Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4 • 2011 • ИЮЛЬ — АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Газета в защиту обездоленных 3

Междисциплинарные исследования СМИ в России: новый этап

Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ 6

Дунас Д.В. К вопросу о классификации теорий СМИ 27

Новикова А.А. Методы культурологических исследований в журналистике (на примере анализа современных телевизионных программ) 42

Хруль В.М. Сознание аудитории СМИ как предмет междисциплинарного исследования: возрождение «грушинского проекта» 59

Аникина М.Е. Журналист и социолог: грани сотрудничества и особенности профессиональной подготовки 69

Ткаченко В.А. Корпоративные связи с общественностью: междисциплинарный подход 79

Телевидение и радио

Ершов Ю.М. Пространственная организация телевещания в контексте регионального развития 87

Реклама и связи с общественностью

Демина И.Н. Экономическая журналистика в массовой коммуникации 101

Социология журналистики

Третьякова О.В. Плюсы и минусы медиатизации правовой жизни общества 111

Рябова А.А. Дискурс российских общественно-политических изданий по тематике инвалидности 127

Ведется исследование

Тредлер И.Л. Ситуация на медиарынке Австрии в период финансово-экономического кризиса (2008—2010) 144

Хамидов И.И. Рыночная экономика как стимул развития корпоративной прессы в Республике Таджикистан 155

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Newspaper to Advocate Miserables 3

Inter-Disciplinary Media Studies in Russia: the New Stage

Vartanova E.L. Digital Television and Media Systems' Transformation. On the Necessity of Inter-Disciplinary Approaches to Modern TV Studies 6
Dunas D.V. Approaching the Media Theories' Classifications. 27
Novikova A.A. Culturological Methods of Journalism Research. 42
Khroul V.M. Media Audience Consciousness as an Object of Inter-Disciplinary Research: Revival of the Grushin Project. 59
Anikina M.E. Journalist and Sociologist: Ways of Collaboration and Specifics of Professional Training 69
Tkachenko V.A. Corporate Public Relations: Inter-Disciplinary Approach . .79

Television and Radio

Ershov Yu.M. Spatial Organization of Television Broadcasting in the Context of Regional Development 87

Advertising and Public Relations

Demina I.N. Economic Journalism in Mass Communication 101

Media Sociology

Tretyakova O.V. Advantages and Disadvantages of Mediatization of the Legal Life 111
Ryabova A.A. The Discourse on Disability Topics in Russian General News Publications 127

Research is Being Carried Out

Tredler I.L. Austrian Media Market during the Financial and the Economic Crisis of 2008—2010 144
Khamidov I.I. Market Economy as a Driver of Development of Corporate Press in Tajikistan 155

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

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

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ГАЗЕТА В ЗАЩИТУ ОБЕЗДОЛЕННЫХ

Только что в газете «Гардиан» был опубликован список премий, которые получили английские газеты за свою успешную деятельность в 2010 г. Премии эти были вручены 26 июля в отеле «Савой» в Лондоне. Были объявлены названия газет-лауреатов премии этого года. Нужно сказать, что среди лауреатов были представлены все типы газет: и газеты качественные, серьезные, и газеты бульварные, и газеты специализированные. Английские журналисты очень внимательно следят за развитием профессии. Корпоративный дух, интерес к развитию журналистики поощряет и система премий лучшим изданиям.

В этом году премию «Лучшая газета года» получила газета «Гардиан», а также она получила наибольшее количество наград среди других газет. «Гардиан» гордится этими призами.

Призы получили и другие газеты. В частности, как это ни странно, свой приз получила и газета «Ньюс оф зе уорлд» («Новости мира») — та самая газета Мердока, которая закрылась из-за скандала, связанного с публикацией материалов, которые были подслушаны по телефонам самых разных лиц. Это были и солдаты, погибшие в Афганистане, и девочка, ушедшая из жизни, материалы дневника которой были опубликованы. Словом, английские журналисты полностью показали свои возможности проникнуть всюду, где есть интересные для них материалы, и жюри конкурса на лучшую газету, соответственно, их наградило.

Что тут необходимо было бы специально отметить? «Гардиан» была объявлена «Газетой года» и получила премию во вторник 26 июля за публикацию материалов «Викиликс», которые были связаны с утечкой телеграмм, посланных американским посольством. Конечно, это был только повод отметить газету «Гардиан». На самом деле газета «Гардиан», которая ведет рубрику, посвященную средствам массовой информации, является своего рода хранителем лучших традиций английской прессы. И главный редактор «Гардиан» Алан Расбриджер, конечно, может гордиться успехами этой газеты. Если говорить о том новом, что сделала эта газета, то первый и очень

важный шаг заключается в том, что газета отказалась от бумажного варианта и перешла целиком на электронный формат. К этому можно относиться по-разному. Я думаю, что, может быть, еще рано переходить на электронный выпуск газеты, но «Гардиан» это сделала, и это тем более интересно, потому что «Гардиан» — это аналитическая серьезная газета, и, конечно, ее аналитика имеет важное значение для развития общественного интереса к политике и углубленному пониманию различных аспектов современной международной жизни и современной английской политической сцены. В этом смысле «Гардиан» может гордиться тем, что она поддерживает технологически новации и использует их для того, чтобы донести содержание своих материалов до аудитории, которая в Англии охватывает практически все общество, аудитории, пользующейся Интернетом, чтобы получить быструю информацию.

Но не только это отмечалось во время вручения премии. Мне кажется, что еще более интересным было присуждение премии газете «Ивнинг стандарт» за кампанию в поддержку обездоленных. В ходе этой кампании были собраны миллионы фунтов стерлингов для беднейших англичан, для бездомных, для тех, кто оказался в ходе кризиса в очень тяжелой ситуации. Конечно, этим материалом газета «Ивнинг стандарт» («Вечернее знамя») продолжает традиции Чарльза Диккенса, который своими романами («Оливер Твист», «Холодный дом» и др.) продемонстрировал всем тяжелую судьбу беднейших слоев английского населения в XIX в. За это время мир сильно изменился. Изменился уровень жизни в Англии, где, конечно, нет таких домов, которые были описаны Диккенсом, но проблема обеднения английского общества остается чрезвычайно острой. Газета «Ивнинг стандарт» в этом смысле подчеркивает особую роль газет, и даже их ответственность за то, чтобы никто не остался без внимания, чтобы каждый обездоленный получил хотя бы поддержку в газете, и это дало бы ему силы сопротивляться и добиваться улучшения своего положения. Эта премия отмечает, с одной стороны, заслуги газеты, а с другой — важность темы бедности, темы преодоления бедности и ее последствий. Бедность английских детей XIX в. несопоставима с проблемами, которые испытывают английские дети сегодня. Но тем не менее, и сегодня есть обездоленные дети, и в этом смысле газета «Ивнинг стандарт», развернув огромную кампанию, привела к тому, что был создан достаточно большой фонд поддержки обездоленных. Объемы этого фонда (несколько десятков миллионов фунтов стерлингов) позволили оказать реальную поддержку английским бедным.

И газета здесь выступила как раз в защиту тех, кто не владеет газетой, кто, может быть, с трудом может ее купить, но нуждается в поддержке прессы. И эта благородная гуманистическая миссия была газетой «Ивнинг стандарт» выполнена.

Думаю, что газета «Гардиан», безусловно, заслуживает той премии, которую ей присудили за поддержку технологических новаций, как и газета «Ивнинг стандарт», получившая премию за активную позицию в развитии наступательной и бескомпромиссной журналистики, отстаивающей честь и достоинство людей, лишенных в ходе кризиса тех средств к существованию, которые им необходимы. Это острая и точная оценка трудностей жизни в современной Англии, конечно, делает честь газете и помогает людям, которые оказываются среди этих обездоленных, почувствовать руку помощи. Миллионы фунтов, собранные у читателей газеты «Ивнинг стандарт» подчеркивают гуманизм английских журналистов, английской прессы, которая в своей кампании, не связанной с выборами, с какими-либо торжествами, занимается повседневной, очень кропотливой и трудной работой по оказанию поддержки самым бедным в Англии, которые, может быть, не имеют денег для того, чтобы читать эту газету. Обращая их внимание на положение дел беднейших жителей Лондона, «Ивнинг стандарт» оказывает тем самым реальную, выраженную в достаточно больших цифрах, поддержку для того, чтобы они могли преодолеть трудности кризисного времени.

Думаю, что для наших газет пример газеты «Ивнинг стандарт» был бы очень полезен, чтобы газеты не только писали о бедных и неимущих, но и помогали бы им. Отечественные газеты в этом отношении могли бы сделать больше. Церемония награждения лучших газет подчеркнула благородную гуманитарную и гуманистическую миссию прессы, которая не только пишет о разных проблемах, заставляет читателей лучше понимать эти проблемы, но и пытается сама помочь, собирая деньги у тех, кто готов помочь своим соотечественникам.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ В РОССИИ: НОВЫЙ ЭТАП

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

ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМ. О НЕОБХОДИМОСТИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ СОВРЕМЕННОГО ТВ

В данной статье автор предлагает опираться на междисциплинарный подход в изучении цифрового телевидения. Современный этап развития медиасистем и, в частности, ТВ связан с цифровой революцией. Но цифровые технологии трансформируют основные функции телевидения — информировать, просвещать, развлекать — комплексно. В результате важным становится исследовать телевидение не только с позиций технологического детерминизма, но и с позиций политэкономии, социологии и антропологии, медиаэкономики и культурологии.

Ключевые слова: *цифровая революция, технологический детерминизм, национальное государство, стиль жизни, бренд.*

In this article author suggests an interdisciplinary approach to study digital television. The current trends in media systems and TV in particular obviously are connected with the digital revolution. But digital technologies change the main functions of television — to inform, to educate, to entertain — in complex. Consequently it becomes important to research television not only in terms of the concept of technological determinism, but also involving approaches from political economy, sociology and anthropology, media economics and cultural studies.

Key words: *digital revolution, technological determinism, nation-state, life style, brand.*

Важнейшим процессом, который сегодня активно преображает медиасистемы, без сомнения, становится их «цифровизация» (в некоторых случаях ее называют «дигитализацией»). Под этим термином подразумевается практически полный перевод творческой деятельности журналистов, медиапредприятий, медиаотрасли на «цифру» как в сфере создания, так и в сфере распространения и хранения содержания СМИ, самого их существования. Для многих авторов, правда, не существует четкого определения термина, однако, очевидно, что внедрение цифровых технологий в практику медиасистем носит комплексный характер, причем его воздействие на профессии и природу медиасистем, безусловно, приведет к радикальным изменениям как в медиаиндустрии, так, возможно, и в обществе.

Технологические последствия этого процесса налицо, экономические — угадываются, хотя пока еще не оценены в полной мере, культурные и социальные — лишь предполагаются, хотя по некоторым предсказаниям они могут оказаться более чем масштабными. А еще можно говорить о последствиях для журналистики и журналистов, для аудитории и пользователей, для смежных индустрий, таких, как культурные в целом, рекламная, телекоммуникационная, производство домашней электроники. Очевидны и возможные последствия для сферы медиаполитики, которая, несомненно, испытает потребность как в законотворчестве, так и в выработке регуляторных стратегий нового характера, нацеленных не только на поддержание экономических (индустриальных) границ медиасистем, но и на учет интересов расширяющейся медиаиндустрии и ее аудитории.

Переход СМИ на цифру сегодня затрагивает все сегменты медиасистем, преображая традиционную прессу, адаптируя радио, перестраивая музыкальную индустрию, трансформируя рекламу, создавая новые явления, такие, как виртуальная реальность, онлайнмедиа, или социальные сети. Пока кажется, что наиболее стабильно сохраняет свою конфигурацию телевидение, тем более, что с 1970—1980-х гг. оно сталкивается с цифровизацией, начавшейся в сферах кабельной и спутниковой индустрии. Пока еще не всем очевидно, что ТВ подошло к одному из самых радикальных поворотов в своем развитии. Формально это означает переход на цифру, который в США и развитых странах Западной Европы уже свершился. Однако гораздо более значимые перемены влечет за собой широкое проникновение широкополосного Интернета в дома телезрителей, формирование новых форм телесмотрения, особенно среди молодежной аудитории, активное развитие рынка производства видеоконтента. Поэтому-то и представляется актуальным рассмотреть один из наиболее обсуждаемых применительно к современным медиасистемам процессов — переход ТВ на цифру с различных точек зрения, опираясь на сложившиеся в медиаисследованиях школы.

Цифровая революция? Подходы школы технологического детерминизма

Вопрос о том, почему именно телевидению следует уделить особое внимание в контексте цифровой революции, даже не возникает, по крайней мере, по двум причинам. Во-первых, телевидение — это самое распространенное средство массовой информации в мире. По данным исследовательской компании idate, в 2010 г. доступ к ТВ имели 52,4% жителей Азиатско-Тихоокеанского региона,

22,6 — Европы, 10,3 — Северной Америки, 9,7 — Латинской Америки, 5,0% — Ближнего Востока и Азии[1].

Во-вторых, к началу взрывного развития ИКТ в контексте медиасистем на рубеже 1970—1980 гг., с которого и принято исчислять начало цифровой революции, ТВ было одновременно и самым высокотехнологичным, и самым массовым, и самым высокодоходным медиа. Становление кабельного сегмента в телеиндустрии, использование спутникового способа передачи телевизионного сигнала существенно преобразили программные стратегии и формы телесмотрения, заложенные традиционными вещателями.

И даже если сегодня мы пока еще не стали свидетелями резкого изменения традиционного «баланса сил» в ТВ, опыт предыдущих лет убеждает, что перемены, вызываемые сменой технологической парадигмы, не за горами. Уже сейчас прогресс в телеиндустрии привел к очевидному и важному результату. Благодаря появлению нескольких способов доставки телесигнала зрителям, сегодня практически невозможно говорить о сохранении единого телевизионного ландшафта с доминированием традиционных вещательных компаний. Разнообразие способов доставки фактически предопределило фрагментацию единой телеиндустрии с выделением внутри нее отдельных сегментов — эфирного, кабельного, спутникового, Интернет-ТВ (см. табл. 1).

Таблица 1

Динамика потребления различных способов доставки ТВ-сигнала в мире (в млн домохозяйств)

Год	Наземное эфирное ТВ	Кабельное ТВ	Спутниковое ТВ	IPTV
2006	504,4	404,4	231,6	5,4
2007	497,7	416,9	241,7	11,8
2008	491,5	426,7	253,3	19,3
2009	478,0	440,1	270,2	28,8
2013 (прогноз)	438,5	489,2	339,2	60,6

Источник: IDATE, 2010.

В результате можно утверждать, что значительная часть изменений в телеиндустрии связана с внедрением цифры как в производство и доставку телепрограмм, так и в способы их приема

[1] IDATE, www.idate-research.com

и потребления. Этот процесс стимулируется не только индустрией производства домашней электроники, но и многими государствами, принявшими программы перехода на цифровое вещание. Международный союз электросвязи определил общий дедлайн для перехода стран мира на цифровое вещание — 2015 г. Однако в каждой конкретной стране или уже пройдены, или предусмотрены свои сроки. Так, Германия, Финляндия, Швеция, Нидерланды и Норвегия перешли на цифровое вещание в период с 2003 по 2008 гг., США — в 2009 г. Отключение аналогового вещания в 2010 г. произошло в Австрии, Исландии, Испании, на Мальте, в Словении и Эстонии. Россия заявила о своем переходе на цифровое вещание в 2015 г. Однако цифровизация российского ТВ идет уже не первый год, поскольку кабельные и спутниковые операторы уже с конца 1990-х гг. предоставляют доступ к цифровым каналам[2].

Цифровизацию телеиндустрии можно, несомненно, считать одним из измерений цифровой революции (*digital revolution*), которая в телеиндустрии началась не столько с развития цифрового вещания, сколько с возможности смотреть телепрограммы с цифровых носителей, получать доступ к вещателям по Интернету. Переход ТВ на цифру практически во всех странах мира, безусловно, ключевое направление цифровой революции в массмедиа. Для потребителя цифровая революция означает, что медиа становятся вездесущими: телевизор, компьютер, мобильный телефон, беспроводные планшеты, — все они превратились в носителей, в том числе телевизионного контента. Возможно, через несколько лет исчезнет и само понятие «телевизионный контент» и останется только понятие «(цифровой) медиаконтент». Очевидно, что такое развитие цифровой революции приведет к видимым последствиям и для общества, и для экономики, и для самих СМИ. Поскольку телевидению присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан внутри государства или на уровне более локальных сообществ, даже по мобилизации избирателей/потребителей, переход на новые технологии вещания, очевидно, приведет к ощутимым последствиям и в социальной системе, и в общественных структурах. И это, несомненно, поставит с новой остротой теоретический вопрос о влиянии СМИ и их технологий на общество.

Идея «цифровой революции», зародившаяся за пределами медиасистем, прежде всего в телекоммуникационной индустрии, приковывает внимание медиаисследователей с начала 1980-х гг. Рождение телевидения лежит в основе создания одной из самых авторитетных сегодня школ в исследованиях СМИ — школы технологического

[2] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: ФАПМК, 2010, 2011.

детерминизма. Ее главный идеолог — конечно, Г. М. Маклюэн, связывавший с созданием этого СМИ начало качественно нового этапа в развитии медиа.

Маклюэн полагал, что существует прямая зависимость между развитием технологий, СМК и уровнем развития цивилизации. В частности, он выделял три типа коммуникационной/медиакультуры, определявшей жизнь общества в целом: первобытная дописьменная культура, детерминированная устными средствами коммуникации; письменно-печатная культура, породившая «типографского и индустриального» человека; и культура «электрическая» (для нас уже электронная). Мгновенно связывая людей во всем мире, эта культура устраняет границу между днем и ночью и превращает мир в одну «глобальную деревню». Маклюэн понимает под «глобальной деревней» все современное общество в том виде, каком оно воспроизводится с помощью «электрических» средств общения — ТВ, радио, кино [Маклюэн, 2003]. Последующее активное внедрение компьютеров и цифровых ИКТ в процесс создания содержания в редакциях традиционных СМИ, в системы распространения и доставки контента аудитории, в производство и хранение медиаконтента оказало значительное воздействие не только на журналистские и редакционные практики, экономику и структуру самих медиасистем, но и преобразило современный мир [Айрис, Бюген, 2010; Вартанова, 2010, с. 10—40].

К настоящему времени стали ясными последствия активного внедрения цифры в медиапрактики — как для самой медиасистемы в целом, так и для аудитории. Выросло число медиаплатформ, посредством которых люди получают доступ к цифровому содержанию, выросло и предложение самого содержания. Но, пожалуй, наиболее значительные изменения коснулись поведения аудитории, ее взаимоотношения с медиатекстами: аудитория все быстрее переходит к активным способам потребления (реферирование, пересылка), включается и в процесс создания содержания, вырабатывая различные формы сотворчества. Именно поэтому многие исследователи (например, М. Кастелс) считают, что главным в современном обществе становится не информация, приобретающая статус информационного ресурса, а сетевой способ ее хранения и распространения. В сетевом обществе, по Кастельсу, не меньшее значение приобретает сетевой способ коммуникации, уничтожающий вертикаль, иерархию и способствующий усилению демократического и экономического потенциала [Кастельс, 2000].

Новые платформы доступа к цифровому содержанию и способы его потребления, а точнее взаимодействия с ним, формируют цифровые сообщества, которые преобразуют традиционные пассивные практики аудитории. Правда, создавая новые возможности

для творчества и новый потенциал мобилизации, они же увеличивают возможности надзора за аудиторией и медиапрофессионалами, создавая условия для глобального слежения за всеми и вся, поскольку цифра, цифровые технологии предоставляют прекрасные возможности выяснить, кто, где и когда создает и потребляет определенный цифровой контент. В результате активный потребитель может находиться под контролем всегда и везде — вне зависимости от места нахождения. Связанные с этим изменения в частной жизни людей, уход из личного физического пространства в виртуальную реальность создают новое понимание частного, индивидуального и публичного/общего. Все это вместе переформатирует, изменяет традиционные и конструирует новые взаимоотношения медиа и аудитории.

Однако школа технического детерминизма обращает приоритетное внимание на положительные последствия цифровой революции: многие исследователи утверждают, что цифровые технологии обеспечивают поразительно высокую связанность пользователей, гарантируют им возможность объединиться на любой основе, вне зависимости от места нахождения. В результате в различных сферах жизни общества возникают новые формы коллаборации, не существовавшие в доцифровую эпоху. Так, в их рамках, в контексте медиаиндустрии, активные пользователи начинают отказываться от услуг «внешних» редакций, представляющих традиционные формы организации медиаиндустрии. В политической жизни это приводит к ослаблению контроля устоявшихся институтов — государства, его структур, политиков, политических партий. Цифровая революция, придающая больше публичности альтернативным протестным движениям, выводит в общественную сферу новых «игроков» и агентов, делая известным обществу их повестки дня, требования и риторику [Кастельс, 2000; Вартанова, 2011]. Для новых коллаборативных сообществ редакционная деятельность как посредническая услуга становится ненужной, поскольку отбор и формирование цифрового содержания берут на себя сами члены этих сообществ [Долгин, 2010].

Все эти явления, анализируемые сегодня школой технологического детерменизма, без сомнения, весьма актуальны для понимания будущего ТВ в условиях цифры. Важнейшие последствия связаны с изменением поведения аудитории, усилением интерактивности и отмиранием монополизма СМИ/вещателей в формировании повестки дня. Применительно к цифровому ТВ представляется необходимым сформулировать вопрос: чем станет интерактивность в условиях цифрового телевидения? Будет ли она означать попытки активных зрителей вмешиваться в уже произведенные программы или речь идет об их возможности вмешиваться в программирование?

В условиях цифрового ТВ границы индустрии меняются, понятия — размываются. Вещательными традиционно считались те организации, которые частично создавали, но главным образом «упаковывали» программы, занимались программированием. Но сегодня тот, кто выкладывает телепрограммы в Интернете, фактически осуществляет функцию издателя. Телевидение от концепции «вещателя», предполагающей создание потока программ, переходит к концепции «издателя», когда конкретный продукт — законченный телевизионный сюжет, телепрограмма, кинопрограмма, выкладывается в Сеть, где лежит и ждет своего зрителя. Зрители каналов — массовое и не очень ясное по границам и интересам сообщество — соответственно превращаются в зрителей программ — весьма индивидуализированных и зачастую активных пользователей. Причем эти пользователи выбирают программы не на основе предложения вещателя, а собственного решения или рекомендации «френдов», лидеров мнений или членов своих интернет-сообществ. Тем самым очевидно, что программирование в традиционном виде, в котором его осуществлял вещатель в условиях цифры и, соответственно, цифрового телевидения, будет меняться, его объем — сокращаться. Цифровые технологии, новая технологическая парадигма изменят и организационные формы телевизионной индустрии. Очевидно, что вещательные телесети в том виде, в котором они существовали, например, на американском телерынке в 1960—1980-е гг.[3], сегодня должны менять формы организации и принципы построения сети. Сетевое телевидение (network television) нужно трактовать как ТВ, объединенное в сеть, с сетевой структурой (networked) или соединенное (connected), имея в виду новую природу цифровой сети, о чем говорил Кастелс. Некоторые исследователи используют термин «постсетевое ТВ», имея в виду, конечно, телесеть, но упуская из виду, что завтрашнее телевидение уже сегодня существует в условиях Интернета — глобальной Сети.

Цифровое ТВ и потребности государства: подход политэкономической школы

Исследователи экономики средств массовой информации обращают внимание на то, что в индустриальном обществе важнейшим продуктом, товаром и основным социальным результатом деятельности СМИ выступают массовая аудитория [Picard, 1989; Вартанова, 2009]. В наиболее широком масштабе массовость ауди-

[3] Три основные телесети — NBC, ABC, CBS — заключили контракты с региональными вещателями, обеспечивая американским рекламодателям общенациональное покрытие и общенациональное распространение телепрограмм.

тории обеспечили именно телевизионные вещатели, которым технологии позволили широко распространять телесигналы в аналоговом формате. Слово *broadcasting* с английского в строгом смысле и должно переводиться как «широковещание».

На протяжении всего XX в. в медиасистемах индустриального общества все четче проявлялись последствия деятельности различных СМИ с точки зрения интеграции/фрагментации аудитории. Хотя газеты и стремились к универсальности, широкому охвату читателей, они все же их фрагментировали — первоначально по партийному признаку (пресса во многих странах формировалась по принципу принадлежности к определенным политическим партиям или социальным группам), а затем по географическому признаку. Природа газетной дистрибьюции тормозила скорость доставки газет к читателям, при этом местные рекламные рынки начинали определять географию газетного распространения. Радио — в силу своей технологии и сложившейся во второй половине XX в. бизнес-модели — тоже фрагментировало аудиторию, причем уже не по географическому признаку, а по стилю жизни слушателей, что выражалось в их музыкальных пристрастиях, которые определяли форматы вещания. Именно благодаря последним создавались четко очерченные аудитории, понятные рекламодателям. И лишь телевидение в индустриальном обществе стало тем СМИ, которое способно создавать огромные аудитории из разрозненных людей, проживающих на далеких друг от друга территориях и представляющих противоположные социальные группы с непохожими стилями жизни, а также профессионалов самых разных специальностей.

Массовая аудитория — это продукт развитого индустриального и раннего постиндустриального общества, что отражает важнейшие представления политэкономии СМИ [Вартанова, 2009, с. 116—120]. Сегодня в условиях трансформации экономических и социальных структур под влиянием ИКТ политэкономическая перспектива в подходе к концептуализации телеаудитории становится все более актуальной. Она обращает наше внимание на то, что для индустриального общества одинаково важны понятия как «массовый избиратель», так и «массовый потребитель», потребление которого нужно организовывать, направлять, стимулировать. И для этого его нужно каким-то образом «продавать» и политикам, и рекламодателям. И именно телевидение оказалось способным сделать это в лучшей степени [Бодрийяр, 2006].

Телевидение в этих условиях совершенно очевидно выступает как важнейшая медиаструктура национального государства (nation-state) [Рантанен, 2004]. Для последнего оно важно, потому что хорошо управляемо и легко подконтрольно, поскольку частоты вещания —

ресурс государственный, а аудитория живет в пределах национальных границ. Одним из показательных примеров соответствия идеологии национального государства практике ТВ выступает практика приграничного вещания, широко распространенного в 1970-е гг. в Центральной Европе на уровне зрителей, но подвергавшаяся ограничениям на государственном уровне — от прямой блокады телесигнала в странах социалистического блока до попыток создания альтернативных технологий в рыночных демократиях. Кстати, развитие спутникового ТВ в Европе не случайно совпало с ослаблением роли национального государства в период активизации транснационального сотрудничества в рамках ЕС в 1980-е гг.

Главным инструментом взаимодействия государства с национальной аудиторией, ее организации посредством ТВ традиционно выступает официальный государственный язык. Примеров того, как телевидение выравнивало диалекты и создавало общегосударственную звучащую в эфире речь, в практике западноевропейских стран можно найти довольно много. Так, страны Севера Европы (Швеция, Финляндия, Норвегия) окончательно сформировали устный литературный язык только в 1960-е гг., после создания института общественного вещания, благодаря деятельности национальных вещательных корпораций. Несмотря на то, что во многих странах национальная художественная литература заложила нормы письменной и даже устной речи на протяжении XIX—XX вв., диалектные произношения оставались весьма заметными, поддерживая локальные идентичности. И хотя радио в 1920—1930-е гг. стало первым эффективным инструментом общегосударственной речевой коммуникации, лишь национальное телевидение сумело завершить формирование идентичности не только титульных, но и других наций посредством окончательного становления норм звучащей речи [Bondebjerg, Bono, 1996].

Высокотехнологичные для своего времени телевизионные трансляционные сети стали, наряду с железными и автомобильными дорогами, сетями воздушного и водного транспорта, неотъемлемой частью коммуникационных систем национального государства, обеспечивавшей его интеграцию, единство, связанность и возможность осуществлять различные виды взаимодействия в рамках единого территориального и информационного пространства.

Важно при этом подчеркнуть, что телевидение стало не только культурным институтом и массовым организатором свободного времени в раннем постиндустриальном обществе массового потребления. Выступив ключевым рекламоносителем, коммерческое ТВ превратилось в инструмент стимулирования потребления. В результате это придало ему не только функции института культуры и просветительства, в том числе масскультуры, но и рычага эконо-

мического роста, основанного на потреблении [Williams, 2003; Бурдье, 2002]. Сегодня мы все яснее понимаем этот парадокс: массовое ТВ, несомненно, по определению является просветительским, культурным институтом, но вынуждено строить свое функционирование на рекламной бизнес-модели, опираясь на заложенную в ней объективную тенденцию к коммерциализации, максимизации аудитории. «Путей» выхода из такого парадокса в действительности оказалось не так уж и много, как, впрочем, и сил, способных на это. Можно с уверенностью сказать, что только государство, опирающееся на общественный коллективный договор, на коллективное понимание общественного интереса, оказалось единственной силой, сумевшей гарантировать реализацию относительно бесконфликтной модели общественного ТВ. Британская Би-Би-Си, ставшая примером общественного вещания для Европы и даже всего мира, подтверждает, что разрешение конфликта между коммерческим и общественным интересами в практике национального ТВ реализуемо только при желании и усилиях государства, опирающегося на гражданское общество.

Парадоксально, но если цифровое ТВ будет развиваться согласно своей технологической логике — выше качество «картинки», больше каналов для зрителя, больше разнообразия в программном предложении, оно неизбежно должно будет превратиться в альтернативу аналоговому ТВ. Разъединяя массовую аудиторию, фрагментируя нацию, оно должно будет уйти от идеологии «инструмента» поддержания идентичности, которую ему придавало национальное государство. Поэтому думается, что при идеальной реализации перехода к цифровому ТВ оно все-таки может стать вызовом традиционным массмедиа, разрушая при этом традиционные очертания массового неиндивидуализированного постиндустриального общества и перешагивая границы национального государства.

Цифровое ТВ в стиле жизни: подход школы исследования аудитории

В большинстве стран с рыночной экономикой телевидение выступило не только как создатель общества, основанного на потреблении, но и как движущая сила «глобальной деревни», в которой уже зародились признаки информационного и сетевого общества, общества постмодерна [Гидденс, 2005; Уэбстер, 2004].

Сам процесс глобализации породил сильные противоречия между глобальным и национальным, заставив людей более критично относиться к политике на уровне национального государства и одновременно формировать свою идентичность под влиянием глобальных экономических институтов, глобальной политики, глобаль-

ных медиа. Парадоксально, но становление глобальных телесетей стало вызовом национальным вещателям и с точки зрения философии, которой подчинялись последние в связи с задачей формирования идентичности, и по типу программных стратегий. Следует признать, что телевидение, благодаря своим технологическим особенностям, почти с момента возникновения вступило в противоречие со своим статусом института массового общества. Глобализируя рынок контента, оно продолжило тенденцию, начатую киноиндустрией, — создания отдельного сегмента производства контента, на котором сегодня базируется модель фрагментированного постсетевого телевидения. Вспомним, как формировались глобальные сети доставки телеконтента: они возникали не на основе организационных структур эфирных вещателей, а путем подключения друг к другу спутников и кабельных операторов. Кабельные сети долгое время вообще рассматривались только как технология канала доставки телепрограмм зрителям, но не отдельной формой и бизнес-моделью существования самой телевизионной индустрии, не сетью телевидения, т.е. не формой организации массового вещания. Важно, что, став основой «глобальной деревни», телевидение создало тематические программные ниши, способные обеспечить ему существование вне зависимости от формы доставки.

Телевизионная аудитория, по сути, стала и для национального государства, и для рыночной экономики важнейшим продуктом, поскольку она сразу возникла как аудитория массовая и несегментированная. Это и стало основной отличительной особенностью ТВ по сравнению с другими средствами массовой информации. Действительно, эфирное общенациональное ТВ сумело предоставить своей аудитории практически универсальный географический охват, что гарантировало приход телевещателей в каждый дом. Анонимность и отсутствие обратной связи у массового эфирного телевидения доведена до абсолюта: если газеты и журналы все-таки имеют представление о своей аудитории, учитывая, кто на них подписывается, то телевидение может существовать, вообще не устанавливая со зрителями обратной связи [McQuail, 2010; Бодрийяр, 2003, с. 210]. Сформированный таким образом массовый рынок — и покупателей и избирателей — стал именно тем массовым рынком, который и нужен рекламодателям индустриального общества.

К тому же, с точки зрения анализа аудитории и медиаизмерений, массовость телеаудитории препятствует точности оценки ее объема и качественных характеристик. Проблема связана не только с тем, что измерения проводятся по выборке, соответствие реальности которой могут варьироваться. Вопрос состоит в том, что в процессе оценки, анализа телеиндустрии рекламодатель имеет

дело с тремя разными ее типами: предсказанной, измеренной и реальной. Можно только предполагать существование различий между ними, однако оценить степень и глубину этих различий довольно трудно [Napoli, 2003].

В ходе развития ТВ в качестве ключевой поддерживающей структуры индустриального/постиндустриального общества оказались сформулированными две организационные модели, которые лежали в основе телевидения неинтерактивной эпохи, — общественное вещание и коммерческие телесети. Обе они — хотя каждая по-своему — оказались важны именно с точки зрения массового охвата пассивной аудитории индустриального общества, встроенной в иерархические отношения с вещателем. Современное постиндустриальное общество, все больше опирающееся на цифровую экономику и сетевой принцип социальных и индивидуальных взаимодействий, очевидно, потребовало иных медиапрактик и стилей медиапотребления. Запросы аудитории тоже стали меняться, увеличивая значение индивидуального выбора и персональных вкусов. Представляется поэтому, что переход ТВ на цифру для национального государства традиционного типа в его традиционной форме может оказаться процессом с нежелательными последствиями. С одной стороны, цифровые технологии ТВ будут и дальше фрагментировать аудиторию, тем самым дробя и разрушая единое общественное пространство, с другой — возрастает потребность в интерактивном взаимодействии государства, политиков и граждан/избирателей. Причем первые должны будут создать более открытые и менее манипулятивные публичные стратегии, а также думать о более комплексном просвещении аудитории в области новых медиа (медиаобразование). Однако примером взаимодействия для цифрового ТВ станет не опыт аналогового вещания, а Интернет.

Еще один принципиальный для аудитории момент — интеграция телевидения с индустрией свободного времени и развлечений. Телевидение, сохраняя значение в качестве института просвещения и культуры, по экономическим причинам, в связи со свойственной ему бизнес-моделью, все дальше уходит в сторону института массового развлечения. Это неизбежный процесс, который связан с тем, что современная экономика, особенно цифрового потребления, в значительной степени ориентируется на организацию свободного времени. Сливаясь с телевидением, рекламный рынок ТВ становится в центр экономики индустрии развлечений, которая продолжает наращивать мощности и обслуживать свободное время современных потребителей. Так, в 2010 г., несмотря на тяжелый выход глобальной экономики из кризиса, объем индустрии развлечений США составил 443 млрд долл., показав трехпроцент-

ный рост по сравнению с 2009 г., причем росту рынка способствовал рост интернет-рекламы, увеличение числа подписчиков (!) на телеканалы и киноиндустрия. При этом вырос не только американский, но и глобальный рынок развлечений. В 2010 г. последний превысил 1,4 трлн долл., что выше данных 2009 г. на 4,6%[4].

Ключевой вопрос, связанный с последствиями цифровой революции в телеиндустрии для аудитории, касается телепотребления. Однако, если люди перестают быть зрителями каналов и начинают смотреть телепрограммы, можно ли считать, что заканчивается потребление телевидения? По данным французской медиаметрической компании Mediametrie Eurodata TV Worldwide[5], среднее время просмотра телепрограмм в странах Западной Европы в 2010 г. увеличилось по сравнению с 2009 г. на 3 мин. и составило 3 часа 12 мин. При этом в некоторых экономически и технологически развитых странах за год оно выросло еще заметнее: в Великобритании на 17 мин., в Германии на 11 мин., в Испании — на 8 мин., во Франции — на 7 мин. [Callay, 2011].

Следует, правда, обратить внимание на формулировки: речь идет не о просмотре телевизора, а о просмотре телепрограмм в «цифре», использующем инфраструктуру информационного общества. Именно последняя закладывает технологическую основу для широкого распространения цифрового ТВ, формируя у людей как навыки пользования новейшими технологиями, так и новые формы поведения в цифровой многоканальной среде. Эти процессы заставляют, например, медиаизмерителей переосмысливать критерии оценки телепотребления. В результате сегодня американская компания *Nielsen*, важнейший игрок на рынке телеизмерений США, как и многие западноевропейские измерители, начинают мерить не количество телеканалов, которые смотрят зрители, а время просмотра телепрограмм в отдельных домохозяйствах отдельными зрителями. А иначе все труднее оценить поведение зрителей в контексте цифровой революции, в условиях многоканальности, многоплатформности, нелинейности просмотра.

Набирающий популярность «нелинейный» — отложенный и заказной — способ телесмотрения знаменует переход ко второму этапу цифровизации, который уже наступил в некоторых медиасистемах. Важной характеристикой последних выступает «цифровое богатство» — не только расширившиеся возможности технологического доступа к цифровой инфокоммуникационной среде, но и увеличившееся предложение цифрового содержания и цифровых услуг. Возможность цифрового контента распространяться в раз-

[4] Рынок развлечений и СМИ в США превысил 440 миллиардов долларов // http://lenta.ru/news/2011/06/14/grow

[5] Eurodata TV Worldwide http://www.mediametrie.com/eurodatatv/

ных средах и доставляться потребителю посредством разных платформ ведет к углублению фрагментации: аудитория «дробится» уже не только между разными телеканалами, но и разными платформами. Такое развитие можно, несомненно, считать новым этапом процесса фрагментации в эпоху цифрового ТВ. В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. Сегодня уже аудитория отдельных телеканалов и отдельных программ распадается на фрагменты, рассыпаясь в пространстве (по платформам — *place-shifting*) и времени (*time-shifting*). Фрагментированная аудитория трансформируется в «диффузную» (по определению Н. Аберкромби и Б. Лонгхерста). Зритель практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы. «Диффузная» аудитория — следующий этап фрагментации в условиях цифровой мультиплатформенной медиасреды [Задорожная, 2010, с. 121].

Цифровое ТВ сегодня — это не только технологии или желания политиков, но и изменение общества, стилей жизни людей. Одна из причин, лежащих в основе развития цифрового телевидения сегодня, — фрагментация общества, которая связана с многими актуальными процессами. Это не столько становление многочисленных каналов доставки информации, но и преобразование, развитие социальной структуры общества. Можно ли считать, что появление «цифровых аборигенов» (*digital natives*) стало результатом технологического прогресса, или это стало следствием повышения уровня жизни, развития потребления, изменений, произошедших в системе образования и самообразования? Довольно забавная категория, которую многие социологи считают маргиналами, — «кидалты», adult kids — взрослые дети, неповзрослевшие. Они же — отчасти результат этой цифровой революции, и для них цифровые игры или развлекательные онлайн-сообщества, например, стали важнейшим способом самоидентификации. Признаки новых цифровых стилей жизни вполне актуальны для поколенческой дифференциации по стилю жизни.

Телевидение для молодых людей (14—35 лет) — это совершенно иной феномен, чем ТВ для более старших поколений. Для молодежи ТВ — это часть глобальной инфокоммуникационной среды, в которой они выросли и получили образование. Для тех же, кто принадлежит к старшей возрастной группе (45+, 55+), цифровое телевидение — это, скорее, более высокое качество изображения и цифровой формат доставки, но не другая медиакультура и ментальность, как для молодежи.

Здесь уместно вспомнить проблему цифрового неравенства, цифровых разрывов — *digital divide*. Цифровой раскол, цифровое неравенство означает не только неравенство в доступе к ИКТ, ин-

терактивным сетям и цифровому контенту. Сегодня очевидно, что цифровое неравенство привело к параллельному существованию разных культур потребления цифровой информации, по-разному влияющим на аудиторию. Если аналоговые СМИ, прежде всего, традиционное ТВ, способствовали развитию пассивного потребителя и, как следствие, предсказуемого потребительского и электорального поведения, то «цифра» в СМИ, безусловно, способствует формированию активности аудитории [Gillmor, 2004]. И хотя еще непонятно, в каких направлениях — гражданская активность, творческая самореализация или рекреация — будет действовать эта активная аудитория, поколенческий и культурный разрыв очевиден.

Кроме того, активная аудитория может стать движущей силой цифрового телевидения, тем самым реализовав политический потенциал не только Интернета, но и традиционно пассивного ТВ. В результате цифровое неравенство сегодня — это не только вопрос доступа к цифровым сетям и приемникам. Это также вопрос потребления и медиаграмотности, поскольку доступ к компьютеру или к цифровому телевизору автоматически не приведет к активному пользованию этими устройствами. Владение ими не означает использование, умение найти с их помощью не только развлекательные программы, но и программы, необходимые для активного гражданского поведения, поддержания общественной сферы, функционирования демократии и сохранения национальной идентичности.

Цифровизация всего инфокоммуникационного пространства создает не только новую культуру потребления, но и новые рынки, которые тоже требуют совершенно иных способов организации привычных до этого индустрий, таких, например, как телеиндустрия. Важнейшее изменение для ТВ — появление новых экранов. Сегодня их гораздо больше, причем это не только телевизоры, но и экраны компьютеров, телефонов, смартфонов, планшетов. Появление новых экранов — это потенциал для цифрового телевидения. Сколько бы ни говорили политики о необходимости производить цифровые телевизоры, приставки и так далее, жизнь, движимая прогрессом инфокоммуникационных технологий, вносит свои коррективы. Так, публичные появления Президента Российской Федерации Д.А. Медведева с *Ipad*-ом — это явное свидетельство того, что в России сложилось признание важности современной экранной культуры. Причем в широком смысле слова, поскольку ее формируют экраны доступа, совсем иные, чем обычный телевизор, присоединенный к приставке.

На рынке медиатехнологий появляются новые игроки, которые одновременно, производя экраны, начинают производить контент для этих экранов. Это ведет к очень важным изменениям традиционной бизнес-модели СМИ, которая была ориентирована на производ-

ство контента, использовавшегося для формирования аудитории, привлекающей рекламодателей к финансированию медиакомпаний. Сегодня же компания *Apple*, которая находится на острие технологического прогресса, — хотя она не единственная и в принципе не первооткрыватель, — радикально меняет эту парадигму. После создания *i-pod, i-phone*, и, наконец, *i-pad Apple* поставила с ног на голову бизнес-модель, характерную для медиаиндустрии. Минимизировав стоимость контента, она предоставила возможность зарабатывать на постоянном расширении рынка и получении новых доходов, построенных на производстве новых «экранов», новых платформ доступа.

В принципе это создало как новое понимание бизнес-модели, так и новое понимание телевидения, которое опирается не на рекламодателей, а на аудиторию с очень активным выбором программ и интерактивными правилами поведения. То, что является интерактивностью, прежде всего, для аудитории в условиях цифрового ТВ, — это пока еще возможность зрителей самостоятельно регулировать доступ к контенту. Конечно, аудитория пока не вовлечена в производство телепрограмм, но уже больше нет монополии вещателя на предоставление телеконтента. Платформ, привязанных к экрану, много, и люди сами начинают брать на себя функцию вещателей. Они корректируют журналистов, тех, кто производит канал, тех, кто программирует, — и это их свободный выбор.

Вспомним про появление *TiVo* — цифровых приставок к телевидению, которые позволяют зрителю вмешиваться в программную стратегию. *TiVo* — это не традиционный телепродукт аналоговой эпохи, но программное обеспечение для цифровых телевизоров. Оно стало продолжением той линии в отношениях вещателей и аудитории, которую в 1970-х гг. заложили видеомагнитофоны, позволившие аудитории избежать: а) при необходимости рекламы, б) временного диктата вещателей. Естественно, новые характеристики рынка связаны не только с новыми технологиями, — экранными и доставки сигнала, — но и с новыми формами потребления, которые все больше переводят аудиторию в «самостоятельный полет»: смотреть то, что хочется, тогда, когда хочется, и там, где хочется. Сегодня мало кто собирается в гостиной или в ресторане для совместного просмотра телевизора. Даже в рамках одной семьи можно увидеть, как при наличии в домовладении трех-четырех экранов кто-то смотрит телепрограммы по ТВ, а кто-то — уже в Интернете.

В результате новый телевизионный рынок и новая конфигурация телевизионной индустрии преобразуют и бизнес-модель. Телереклама, которая так долго надоедала зрителям, заставляя их упрекать рекламодателей в назойливости и безвкусице, уже давно не рассматривается ни рекламной индустрией, ни вещателями

в качестве единственного основного источника прибыли. Модель вещателя, меняющаяся на модель издателя, ведет к тому, что телевизионная индустрия заимствует многое из печатной: подписка, оплата по минутам, — это те интерактивные формы оплаты, которые зародились в прессе, но все больше утверждаются в телевизионном сегменте.

В условиях цифровизации ТВ и быстрого роста объема цифрового видеоконтента телевидение и Интернет все больше сближаются, интегрируются. Говорят даже о симбиозе ТВ и Веба. В условиях глобальной (единой) цифровой информационной среды все актуальнее становится концепция глобальных программных стратегий, не связанных с конкретным телеканалом, но типичных для баз данных телепрограмм, используемых по индивидуальным запросам. Телевидение становится действительно сетевым, но не в контексте традиционного понимания телесети как организационной структуры, а в новом представлении/видении глобальной сети по типу Интернета — интерактивной, повсеместно связанной и максимальной индивидуализированной.

Телеканалы как бренды: подход медиаэкономической школы

С приходом цифрового ТВ на телерынке создаются новые правила, которые заставляют самих вещателей переосмысливать традиционные программные стратегии, по-иному смотреть на цепочку создания ценностей в индустрии ТВ. Показательно, что сегодня в условиях многообразия каналов доставки телепрограмм зрителю ТВ все чаще понимается через призму бренда.

Что можно считать брендом на сегодняшнем телевидении? Долгое время вообще не предполагалось, что зрители включают телевизоры потому, что они лояльны к какому-то вещательному каналу. Казалось, что аудитории нужны телепрограммы — новости, комментарии, сериалы, художественные фильмы. Но сегодня видеоновостей и фильмов много, и существуют они не только в пространстве телевидения, традиционного вещания, но и в широкой мультимедийной цифровой среде, которая характеризуется многоканальностью, многочисленностью форм доставки телеконтента. При этом для многих экспертов очевидно, что зрители включают телевизор спонтанно, не изучая заранее телепрограммы, как это было в первые десятилетия существования ТВ, почти автоматически нажимая на кнопку «on/off». Основной вывод, к которому склоняются исследователи, прост: структурируя ежедневную рутину и бытовую реальность, ТВ создает привычки, которые подчиняют домашние практики сетке вещания любимых каналов [Hujanen, 2002].

Поэтому-то зрители, включая телевизоры, изначально настроены на определенную телерутинность, которую им гарантированно предоставляют любимые телеканалы, знакомые телевещатели, такие, как Би-Би-Си. Хотя раздражение аудитории по отношению к Би-Би-Си нарастает — в связи с вовлеченностью компании во внутриполитическую борьбу и околоправительственные интриги, в связи с растущей конкуренцией с коммерческим ТВ, она все-таки остается верна общественному вещателю. Для британцев общественный вещатель — оплот и важнейший социальный институт, своего рода публичный бренд, которому они продолжают доверять, хотя, вероятно, что программы Би-Би-Си вызывают не меньшее раздражение, чем программы других общественных вещателей в других контекстах [Born, 2005]. Ключевым фактором выступает не конкретный выпуск новостей, не отдельная передача, а сложившаяся репутация телевещателя. Новое понимание успешного телевизионного менеджмента начинает смещаться в сторону создания, развития и укрепления телевизионных брендов — или конкретных вещателей, или конкретных телеканалов, или конкретных программ. Происходит расщепление прежде единых телевизионных брендов, интегрировавших медиакомпании, трансляторов и производителей телеконтента.

Рассмотрим принципиально новую ситуацию, создаваемую переходом ТВ на цифру, когда зритель начинает обходиться без «услуг» вещателя. Известный американский сайт *hulu.com*, предлагающий прайм-таймовые программы ведущих американских вещателей «в одном месте в одно время», уловил важную тенденцию: вне зависимости от среды распространения и способов доставки зрителей интересуют известные программы, т.е. брендированный контент. Активные аудитории в разные моменты уходят от поиска программ на каналах к цифровым телеменю, к поисковым системам. В результате модель телевизионного вещания (broadcasting) перестает быть доминирующей, доступной зрителям с одного только экрана. На разнообразном, но фрагментированном рынке зрители опираются на поисковики, которые заменяют массовое телепредложение массовой индивидуализацией.

Особое значение в условиях цифры приобретает концепция «длинного хвоста», стимулированная развитием книжной торговли в Интернете. Как отмечает ее создатель К. Андерсен, «если в XX веке развлекательная индустрия была построена на “попаданиях” в список хитов, то в XXI веке она будет построена и на “промахах”» [Андерсен, 2006, с. 282]. В Интернете выявление даже небольшого спроса на цифровой контент может дать значительный экономический эффект, особенно если этот спрос — на уже готовые, имеющиеся в наличии в электронных стоках продукты. Новая логика

поиска программ «по индивидуальному запросу» противоречит традиционной «потоковой» программной логике вещателей, нацеленной на создание массовых аудиторий. В цифровом пространстве задача состоит не только в том, чтобы попасть в хиты или привлечь звезд, но и в том, как донести информацию о конкретной программе конкретному человеку. Телевидение индустриальной эпохи — это телевидение звезд, это телевидение удачных показов, которое вымывает все, что не нужно, и все, что не интересно массовому вкусу. Сам контекст ограниченных эфирных ресурсов объективно не оставляет места разнообразию программ. Рекламная бизнес-модель использует в качестве критериев два базовых индикатора — рейтинг и долю, потому что они — универсальные показатели, единый знаменатель, к которому приводится неуловимое понятие массового спроса и «массового вкуса». Понятие «минимальный единый знаменатель», введенное американскими телеменеджерами, ориентирует стратегии вещателей на учет массового вкуса, и в результате программы, интересные немногим, не попадают на экран [Albarran, Chan-Omsted, Wirth, 2006, с. 387—402].

Но в условиях цифрового ТВ, работающего по индивидуальным запросам зрителей, «длинный хвост» маргинальных программ, интересных небольшому кругу зрителей, «длинный хвост» старого телевизионного контента, провальных премьер, — все это гораздо легче находит спрос. Поэтому и информационные стратегии телевидения будут меняться: от единой программы в виде массовых телегидов типа американского TV Guide или российской «Антенны» ТВ должно перейти к более гибкой и сложной системе информирования зрителей. Здесь, вероятно, будет более востребована и идея коллаборативной фильтрации, когда телевидение сможет пойти по пути Интернета, создавая вокруг телепрограмм зрительские сообщества, которые и будут организовывать доступ к ним. В связи с этим формируется и новое понимание трансмедийного контента, создающего новые маркетинговые стратегии вокруг телепрограмм для максимального удовлетворения запросов аудитории.

Исследователи фиксируют этот процесс в новых терминах: зрительский поиск уходит от модели просмотра, привязанной к каналу («channel-driven»), к модели выбора по меню («menu-driven») [Задорожная, 2010, с. 120—121]. Это становится все более актуально, поскольку почти половина домохозяйств США в 2009 г. были подписчиками цифровых кабельных и спутниковых сетей. Использование последних дополняется выбором телеконтента, записанного на DVR (32% домохозяйств имели DVRs), или обращением к *catch-up*-платформам в Интернете (как, например, *Hulu.com*), чтобы посмотреть пропущенные сериалы, реалити-шоу или даже новостные программы.

Заключение

Особенность сегодняшнего этапа в развитии медиасистем, несомненно, связана с переходом на цифру и технологий создания контента, и технологий его распространения и вообще его существования. Эти процессы актуальны как для медиасистем в целом, так и для отдельных СМИ — идет ли речь о традиционных или новых медиа. Встает даже принципиальный вопрос о природе и основных функциях СМИ: изменят ли цифровые технологии их основные функции — информировать, просвещать, развлекать, агитировать, пропагандировать и интегрировать, сложившиеся на протяжении истории существования массмедиа?

Обсуждая важность интеграции исследовательских подходов к цифровому ТВ, мы, думается, выходим на понимание более глубинных и принципиальных моментов. Все более актуальным становится вопрос о природе телевидения как СМИ, о его соответствии запросам национального государства, общества и его различных институтов, экономики и культуры, о месте ТВ в медиасистемах в целом. Пока остается неясным и то, как переход телевидения на цифру изменит медиасистему и сам характер медиа. Вероятно, развитие цифрового ТВ заставит пересмотреть традиционное определение «телевидения», основанное на модели массового вещания. Последняя сложилась в условиях неинтерактивного/пассивного телесмотрения, ограниченности выбора телепрограмм, монополизма как технологической платформы (телевизор), так и инфраструктуры (наземные вещательные сети). Сегодняшняя модель ТВ все больше опирается на фрагментирующуюся аудиторию, которая предпочитает самостоятельный выбор телепрограмм, просматриваемых на разных экранах и технологических платформах. Новое зрительское поведение характеризуется нелинейностью, самостоятельным выбором программ, скачиванием их из Интернета — всем тем, что традиционному ТВ совсем не свойственно.

Словом, вопросов пока больше, чем ответов, но проблемы, о которых нам как исследователям СМИ приходится думать, все-таки уже обозначены.

Список литературы

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: Университетская книга, ШКИМБ, 2010.

Андерсен К. Длинный хвост // Экономика современной культуры и творчества. М.: Прагматика культуры. 2006.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

Бодрийяр Ж. Реквием по медиа // К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Институт экспериментальной социологии, 2002.

Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е. Л. На арену выходит новый коллективный организатор, и нам стоит задуматься о его особенностях // Медиатренды. Социальные сети и социальный протест. 2011. 4 апреля. № 4 (21).

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект-пресс, 2009.

Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 2005.

Долгин А.Н. Манифест новый экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010.

Задорожная К.Е. Эпоха постсетевого ТВ в США: генезис, основные черты, влияние на деятельность традиционных телекомпаний // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010 / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Медиамир, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Маклюен Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

Рантанен Т. Глобальное и национальное: Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Born G. Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC. London: Vintage, 2005.

Callay A. TV in the World in 2010: When More Connected Means Higher TV Consumption / Paper Presented at the International Conference "Media Concentration in the World". Paris. January, 21—22, 2011.

Gillmor D. We the Media. Sebastopol: O'Reilly, 2004.

Handbook of Media Management and Economics / Ed by A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth. Lawrence Erlbaum Associated, 2006.

Hujanen T. The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television. Tampere University Press, 2002.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2010.

Napoli P. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. N.Y.: Columbia University Press, 2003.

Television in Scandinavia (Acamedia Research Monograph) / Ed. by Ib Bondebjerg, Francisco Bono. University of Luton Press, 1996.

Picard R. Media Economics. London: Sage, 1989.

Williams R. Television: Technology and Cultural Form. Routledge, 2003.

Поступила в редакцию
23.07.2010

Д.В. Дунас, соискатель, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: denisdunas@gmail.com

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ТЕОРИЙ СМИ

Автор статьи предлагает выделить два основных способа классификации теорий СМИ — по взаимодействию со сферой общественной/частной жизни или по объекту рассмотрения звена массово-коммуникационного процесса. Также в статье рассматривается возможность универсального способа классификации теорий.

Ключевые слова: *теория СМИ, теория журналистики, классификация теорий СМИ.*

The author of this article is suggesting to separate two main ways of mass media theories classification — according to the sphere of social/private life and according to the element of mass communication process as the object of scientific consideration. It is providing a possibility to indicate the universal way for classification of theories in the article as well.

Key words: *mass media theory, journalism theory, classification of mass media theories.*

В настоящее время в России отсутствует классификация основных теоретических направлений в исследованиях СМИ. С одной стороны, мы можем наблюдать терминологическую путаницу в объектах теоретизирования: что считать коммуникацией, медиакоммуникацией, массовой коммуникацией, медиа, ИКТ, СМК, СМИ, массмедиа, журналистикой, журналистским/медиатекстом. Не оформлен единый терминологический аппарат. Исследователи дают одним и тем же явлениям и сущностям разные дефиниции, а порою используют одни и те же определения, говоря о диаметрально противоположных понятиях. С другой стороны, присутствует непонимание того, что называть теориями, концепциями, подходами, традициями анализа, школами и исследованиями, принципами, научными направлениями и течениями, парадигмами, методологиями, методиками и пр.

Очевиден и скепсис в возможности определить теорию для таких профессионально-практических областей деятельности человека, как журналистика и СМИ. Если журналистика и СМИ — это профессии, а не наука, то можем ли мы говорить о науке о журналистике и СМИ? И как тогда она будет называться?

Целый ряд исследователей указывают на невозможность выстроить общую классификационную систему имеющихся теоретических исследований СМИ. Так, Г.П. Бакулев считает, что «пред-

ставить даже в самом общем виде наиболее значительные теории массовой коммуникации и предложить способ их классификации и корреляции друг с другом сложно из-за того, что диапазон функций медиа велик, разброс возможных точек зрения широк» [Бакулев, 2010, с. 14] и соглашается со словами Д. МакКуэйла, что «многие из существующих теорий просто несовместимы, незавершенны и неадекватны» [там же]. М.М. Назаров отмечает, что «разнообразием концептуальных подходов» [Назаров, 2003, с. 11] отличаются основные направления изучения массовой коммуникации, «подходы не являются жестко изолированными и зачастую существуют в той или иной степени пересечения» [там же, с. 12]. И.В. Кирия говорит о «многих “пограничных” дисциплинах и направлениях научных исследований, относящихся в том числе к лингвистике, психологии, политэкономии, политике, философии и пр.» [Кирия, 2004, с. 18], которые можно отнести к научным течениям в области СМИ. А. Черных обращает внимание на «теоретический синкретизм» в этом исследовательском поле, «где сосуществуют, дополняя друг друга, как старые, проверенные временем подходы, так и новые» [Черных, 2007, с. 43]. И.Д. Фомичева указывает, что «характеризовать любую коммуникацию необходимо многомерно, по разным критериям. Это в полной мере относится и к особо интересующим нас средствам массовой информации» [Фомичева, 2007, с. 17]. Н.Н. Богомолова принимает во внимание, что теоретические исследования СМИ «как правило, идентифицируются с основными господствующими в то или иное время теоретическими ориентациями» [Богомолова, 2008, с. 37]. Л.М. Землянова выделяет широту «многопрофильных исследований возможностей и последствий влияния новых информационных технологий на общество, культуру и судьбы журналистики» [Землянова, 2004, с. 70].

Тем не менее многие исследователи — Г.П. Бакулев, М.М. Назаров, И.В. Кирия, А. Черных, И.М. Дзялошинский, Е.Л. Вартанова, И.Д. Фомичева и др. — в своих учебных пособиях и монографиях все же предлагают свою классификацию теорий СМИ. Это выражается, прежде всего, в способе структурирования их научных работ. Важно понимать, что в большинстве случаев предлагаемые классификации делаются с ориентацией на западных исследователей и предложенные ими способы классификации. Однако российский научный контекст и авторский взгляд ученых накладывают свой особый «российский» отпечаток, и говорить об абсолютном заимствовании неверно.

Другие исследования проводятся в рамках определенной научной школы, традиции. В таких работах не всегда рассматриваются другие возможные направления в теориях СМИ: Е.П. Прохоров, С.Г. Корконосенко, С.М. Гуревич, Л.Г. Свитич, Г.В. Лазутина, Л.Л. Реснянская, И.И. Засурский и др.

Способ классификации исследований СМИ № 1

Основаниями для существования относительно универсальной классификационной системы теорий СМИ являются социологические теории первого и среднего уровней: теория сфер общественной жизни, институциональная теория, теория социальных систем, теория полей. Имеющиеся на сегодняшний день теории, связанные со СМИ, зиждутся на представлении о СМИ в рамках этих теорий.

Общим для большинства исследователей СМИ является представление о СМИ как социальном институте, (социальной) системе, как о сфере, сосуществующей с другими сферами общественной жизни: социальной сферой, политикой, экономикой, культурой и сферой частной жизни — собственно человеком. В результате рациональным представляется выделить следующие группы теорий СМИ: социальную, политологическую, экономическую, культурологическую и антропологическую.

Таблица 1

Метод комбинации исследований СМИ согласно способу классификаций №1

Слагаемое 1	Слагаемое 2	Сумма	Российские исследователи
СМИ	Сферы общественной жизни		
	Политическая сфера	Политологическая теория СМИ / исследования СМИ с политических позиций	Реснянская Л.Л. Шкондин М.В. Качкаева А.Г. Засурский И.И.
	Экономическая сфера	Экономическая теория СМИ / исследования СМИ с экономических позиций	Вартанова Е.Л. Макеенко М.И. Смирнов С.С. Гуревич С.М. Иваницкий В.Л. Щепилова Г.Г.
	Социальная сфера	Социальная теория СМИ / исследования СМИ с социальных позиций	Прохоров Е.П. Фомичева И.Д. Засурский Я.Н. Свитич Л.Г. Лазутина Г.В. Корконосенко С.Г.
	Духовная сфера	Культурологическая теория СМИ / исследования СМИ с культурологических позиций	Князева М.Л. Новикова А.А.
	Сфера частной жизни	Антропологическая теория СМИ / исследования СМИ с антропологических позиций	Фролова Т.И. Дунас Д.В. Смирнова О.В. Пронин Е.И. Пронина Е.Е.

Рассмотрим, как коррелируют с указанным выше методом классификации теорий другие способы классификации некоторых исследователей. Е.Л. Вартанова считает важным рассматривать СМИ прежде всего через призму тех эффектов, которые они производят — или не производят — в социуме и на уровне отдельного человека. И связано это с тем, что журналистика и СМИ призваны удовлетворять одновременно и индивидуальные, и групповые, и социальные потребности в информации [Вартанова, 2010, с. 15]. Е.Л. Вартанова предлагает выделить четыре основные группы потребностей общества и эффектов СМИ на общество. Соответственно реализовывать теоретическое изучение журналистики следует согласно этим четырем категориям.

Таблица 2

Четыре группы потребностей/эффектов, по Е.Л. Вартановой

Название группы потребностей/ эффектов	**Краткое описание**
Политические	Общество нуждается в информационном обеспечении нормального функционирования политической сферы. СМИ обслуживают политический процесс не только с позиции политиков, но, в идеале, и с позиции электората
Экономические	Удовлетворение прагматического интереса потребителей. СМИ обслуживают рыночную экономику, основанную на потребительском поведении
Культурные	Русский язык «живет» в СМИ
Ценностные	СМИ формируют коллективные ценности и национальную идентичность

Источник: Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. М., 2010. С. 15—19.

Кроме четырех выше обозначенных категорий дихотомии «потребности — эффекты» Е.Л. Вартанова также выделяет эффект влияния СМИ на современного человека, позволяющий обозначить его как «человека медийного, поскольку и процесс принятия решений большинством людей, и само существование их в значительной степени определяется СМИ» [Вартанова, 2009, с. 15].

Исследователь А. Черных считает возможным выделить три господствующих подхода в коммуникативистике и общей социологической теории массовой коммуникации современного этапа — с начала 1990-х гг. и по сей день.

Таблица 3

Три теоретических подхода в коммуникативистике и общей социологической теории массовой коммуникации, по А. Черных

Название подхода	Краткое описание
Социально-организационный подход	Общество стабильно и высоко структурировано. Особое внимание уделяется институтам и структурам. Преимущественно описательный характер исследований, посвященных СМИ
Политэкономический подход	Зацикленность на экономическом объяснении феноменов массовой коммуникации. Изучение СМИ как производства и продукта
Теория практик	Теоретический консенсус, акцентирующий свое внимание на практиках человеческого существования, в противовес институтам и структурам. Практика как центральная идея антропологических исследований

Источник: Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. С. 43—45.

А. Черных считает, что исследования теории практик, относящиеся к началу 1980-х гг., в настоящее время приобрели наибольший удельный вес в мире. Тогда как первые два подхода, бывшие на пике исследовательской популярности в 90-е гг. и продолжающие использоваться до сих пор, на самом деле составляют мейнстрим социологической теории массмедиа 60—70-х гг. XX в.

Вполне референтен и двум предыдущим исследователям способ классификации теорий СМИ И.М. Дзялошинского.

Таблица 4

Три основных комплекса исследований, охватывающих исследовательское пространство массмедиа в России, по И.М. Дзялошинскому

Название комплекса исследований	Краткое описание
Социоцентрированные исследования	СМИ как социальная машина, реализующая некий набор функций
Медиацентрированные исследования	Организационные аспекты деятельности медиапредприятий
Антропоцентрированные исследования	Проблемы творчества журналиста и поведения аудитории

Источник: Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2010.

Классифицировать теории СМИ согласно взаимодействию с четырьмя сферами общественной жизни и одной — частной сфе-

рой является, как показывает компаративный анализ различных исследовательских классификаций, достаточно очевидным и вполне общепринятым способом анализа СМИ. Правда, далеко не все исследователи отдают себе отчет в способе рассмотрения ими СМИ в привязке к общественной/личной сфере. Из всех исследователей наиболее внятно и четко эту «привязку» аргументирует профессор Е.Л. Вартанова (см. табл. 2). Ее классификация четырех основных групп «потребностей — эффектов» наилучшим образом ложится на концепцию четырех сфер.

Не очевидно у большинства исследователей и стремление к многоаспектному рассмотрению СМИ. Как правило, представители науки о СМИ тяготеют к определенной традиции или школе анализа, таким образом пролонгируя конкретную теоретическую парадигму и, как следствие, теорию и концепции, разрабатываемые в ее рамках. Кроме того, приверженность к той или иной теоретической парадигме, как правило, также является следствием традиции.

Традиция российских исследований СМИ

На протяжении столетий за СМИ в России закрепился статус особого института государственной важности — политического. Петр I, создавший первую русскую печатную газету «Ведомости», сформулировал ее главные задачи: извещать о заграничных и внутренних происшествиях. Удовлетворением же информационных потребностей российского народа Петр I всегда предпочитал заниматься собственноручно — сам отбирал тексты для публикаций, корректировал их и следил за расположением материалов на полосах. Так была продемонстрирована и успешно внедрена формула активного политического участия в деятельности средств массовой информации.

СМИ и политика идут рука об руку и по сей день. Неудивительно, что значительный пласт исследований в области массовой коммуникации в России посвящен именно изучению взаимоотношений политического института и института СМИ.

Разновидностью политического мировоззрения в рассмотрении СМИ можно назвать и социальную теорию медиа. Социальная, или нормативная, теория медиа, изначально основанная на практиках общественных СМИ, при совершенном их отсутствии в России пользуется большой популярностью. Приписывание средствам массовой информации определенных социальных обязательств прекрасно адаптировалось к политическим и экономическим условиям. «Нормативность» стала не просто принципом, а теорией, вне которой рассмотрение СМИ для некоторых исследователей просто невозможно. После появления в 1998 г. русского перевода

книги Петерсона, Сиберта и Шрамма «Четыре теории прессы» у представителей российской науки о СМИ сложилось стойкое понимание того, что теория СМИ = модель СМИ. И любые попытки впоследствии инициировать теоретические исследования СМИ сводились к рассмотрению моделей СМИ, медиасистем и медиаструктур, но не теории. Стоит ли говорить, что теория — совокупность концепций и понятий, разрабатываемых в рамках определенной научной парадигмы, которые описывают реальность и помогают ее объяснить. Соответственно теория СМИ в России — это совокупность медиаконцепций и медиапонятий, разработанных и разрабатываемых в рамках российской исследовательской научной парадигмы, которые описывают и объясняют механизмы процесса функционирования СМИ — от отправителя сообщения до влияния на аудиторию. Тогда как модель СМИ — это способ описания практического функционирования СМИ в рамках политического и экономического контекста. Поэтому и сами названия моделей СМИ больше относятся не к СМИ, а к формам политического устройства: авторитарные, либертарианские, социальной ответственности и др.

Безусловно, социальная теория Д. МакКуэйла в ситуации отсутствия *BBC* и «публичная сфера» Ю. Хабермаса, когда слабо развито гражданское общество и плюрализм мнений, приобретают свое аутентичное звучание в российской действительности, не всегда узнаваемое на Западе.

Второй значительный пласт исследований посвящен изучению института СМИ как индустрии, отрасли, т.е. законам экономического функционирования СМИ. Любопытно, что российские медиаэкономисты достаточно быстро осознали «неприменимость» идеальных западных концепций медиаэкономики к реалиям российской жизни и от описания идеальных «бизнес-моделей» медиапредприятий перешли к трактовке экономики СМИ как «неформальной» [Кирия, 2009, с. 31—46]. Все же попытки называть собственников СМИ «менеджерами», а редакцию СМИ — медиапредприятием тем не менее вполне успешны. И хотя очевидная взаимосвязь власти и бизнеса так и не позволила исследователям полноценно заняться изучением «чистой» экономики средств массовой информации, первая медиаэкономическая научная школа России под руководством профессора Е.Л. Вартановой сумела адаптировать западные концепции медиаэкономики под реалии российского общества и выработать собственный методологический и понятийный аппарат.

Если для представителей социальной теории СМИ на вопрос «что представляют собой СМИ?» ответом будет являться «социальный институт», то для медиаэкономистов — «индустрия». Можно

с уверенностью сказать, что в основании научной парадигмы современных исследований СМИ в России лежат две аксиомы — СМИ как социальный институт и СМИ как индустрия.

Таблица 5

Структура теорий СМИ в России

<table>
<tr><th rowspan="2">Характеристика теорий в зависимости от доминирующей научной парадигмы</th><th rowspan="2">Теории СМИ</th><th>Концепции</th><th>Понятия</th></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="6">Разрабатываются в рамках теорий. Для каждой теории свои. Могут пересекаться</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Альтернативные теории</td><td>Антропологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Культурологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Актуальная теория</td><td>Экономическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Теории мейнстрима</td><td>Социальная теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Политологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td colspan="4">Доминирующая научная парадигма: СМИ — это одновременно социальный институт и индустрия</td></tr>
</table>

«Теории мейнстрима» и «актуальная теория» представлены широко. Между тем, удивляет лакуна, образовавшаяся в области альтернативных научных теорий и отсутствие альтернативных доминирующих научных парадигм. Вопросы социально-политического и экономического благополучия, глубоко проникшие в умы исследователей СМИ, совершенно лишили научно-исследовательские школы культурологического и антропологического аспекта изучения массмедиа, если не доминирующих, то параллельно сосуществующих с иными господствующими парадигмами в работах западных исследователей. Складывается впечатление, что рассматривать СМИ иначе, как в качестве политического, экономического или социального института — несерьезно. Работы многих исследователей далеки от представления о массмедиа как противоречивой символической структуре, влияющей на человека не столько и не только формируя его политические пристрастия и заставляя «потреблять», сколько оказывая более целостное и глубинное воздействие на его интеллектуальную и духовную жизнь.

Ошибкой будет заявить о полном отсутствии элементов культурологической и антропологической теории СМИ в практиках российских ученых. Междисциплинарность является одним из осознанно продвигаемых научных методов. Элементы внеэкономических и внеполитических концепций, безусловно, присутствуют даже в сугубо экономических и политических работах. Отсутствует целостность этих концепций, разрабатываемых в рамках иной, альтернативной парадигмальной научной плоскости.

Тем не менее западный академический опыт доказывает, что культурологические и антропологические исследования массмедиа могут быть вполне самодостаточными научными теориями, основанными на самодостаточных научных парадигмах. Продолжать же анализировать СМИ исключительно в качестве субъекта политического и экономического влияния — проявление консерватизма и научной узости. Необходимо понимать, что культурологические и антропологические подходы вряд ли способны быть широко и целостно представлены в условиях сложившейся традиционности российских научных школ по исследованию массовой коммуникации. Вероятно, их следует инициировать. В противном случае есть вероятность надолго отстать от динамики научных медиапарадигм западных коллег.

Способ классификации исследований СМИ № 2 и универсальный способ классификации

В качестве основания для второго способа классификации теорий СМИ выступает общее представление о массовой коммуникации как процессе, состоящем из нескольких звеньев. Наиболее четко и лаконично эти звенья обозначил Г. Лассуэлл. В дальнейшем многие исследователи массовой коммуникации, в частности Д. МакКуэйл, структурировали свои учебные пособия, ставя в центр научного внимания каждое из звеньев отдельно. Не всегда «звенья» первого исследователя абсолютно соотносимы с «объектами» второго исследователя. Но определенная «симметричность» все же очевидна.

Таблица 6

Звенья процессов коммуникации, по Г. Лассуэллу, и объекты исследования, по Д. МакКуэйлу

Звено процесса массовой коммуникации, по Г. Лассуэллу	Объект исследования, по Д. МакКуэйлу
—	Структура МК
Кто сообщает?	Организация производства МК
Что сообщает?	Исследование контента

Окончание табл. 6

Звено процесса массовой коммуникации, по Г. Лассуэллу	Объект исследования, по Д. МакКуэйлу
По какому каналу сообщает?	—
Кому сообщает?	Исследование аудитории
С каким эффектом сообщает?	Эффекты МК

Источник: Lasswell H. (1948). Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. New York; McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London.

Ряд исследователей считает важным комбинировать как первый, так и второй способы классификации теорий СМИ и предпринимают попытки рассматривать различные этапы массовой коммуникации, учитывая возможность взаимодействия с четырьмя сферами общественной жизни.

Таблица 7

Четыре компонента СМИ как предметы для исследований, по И.В. Кирии

Название компонента	Краткое описание
Анализ материалов СМИ	Анализ текстов СМИ (радио, ТВ, фильм, реклама и т.д.) разными методами: а) лингвистический анализ; б) стратегический анализ; в) дискурсивный анализ
Анализ носителя информации	а) анализ способа доставки информации; б) анализ особенностей сообщения в зависимости от способа доставки
Структурный анализ СМИ	Обобщающий анализ системы СМИ во всех ее аспектах и социальных проявлениях. Связь СМИ с другими областями общественной жизни: а) экономический анализ; б) политологический анализ; в) система СМИ (классификационный анализ); г) правовой анализ
Анализ процессов получения информации	Влияние СМИ на аудиторию: а) социо-технический анализ (апроприация технических объектов обществом); б) анализ «способа использования» информации или ее носителя; в) анализ «искажения смысла»

Источник: Кирия И.В. Методика научных исследований СМИ. Методическая разработка по курсу для студентов V курса. М., 2004.

Предлагаемая исследователем классификация по объекту исследования СМИ соответствует всей цепочке элементов функционирования СМИ — от отправителя до влияния на получателя сообщений. Следует ли структурный анализ СМИ, который И.В. Кирия выделяет наряду с объектами коммуникационной цепи, рассматривать при иных основаниях для дифференциации классификационной системы — ведь структурный анализ является комплексным анализом СМИ как системы, а не столько детальным анализом элементов реализации коммуникационного процесса посредством СМИ? При рассмотрении же СМИ как системы исследователь неизбежно будет работать в рамках определенной теории — скорее всего экономической или политологической. И это будет уже отсылка к анализу по сфере общественной жизни, а не по звену коммуникационной цепи. Попытки соотнести этапы массово-коммуникационного процесса с экономическими и политическими реалиями очевидны.

Возможна ли полноценная схема анализа СМИ, объединяющая оба способа классификаций теорий СМИ как по сферам, так и по звеньям? Попробуем ее представить (табл. 8).

Предложенная схема позволяет обозначить координаты практически любого научного исследования в области СМИ. Первый способ классификации является междисциплинарным и тяготеет к сближению с такими дисциплинами, как политология, социология, экономика, культурология, антропология. Второй способ является внутридисциплинарным и концентрируется на объекте изучения, присущему только науке о СМИ. Объединив оба способа схематично (см. табл. 8), мы можем убедиться в сложной природе и структуре теорий СМИ. Вероятно, именно по этой причине теория окончательно не оформилась и до настоящего момента. Не все исследователи единогласно проводят демаркационную линию между теорией журналистики и теорией СМИ. Оно и понятно — понятия «журналистика» и «СМИ» до сих пор ряд российских исследователей считают синонимами или, что еще более странно, что «СМИ» входят в «журналистику». По этой причине в заключение хотелось бы сформулировать ряд концептуальных положений, заявляющих о необходимости создания именно теории СМИ, а не журналистики:

• СМИ стали отдельным сектором индустрии, тесно связанным с потребительским капитализмом, рынком потребления, обслуживанием свободного времени. Формирование индустрии СМИ тесно связано с формированием современных медиасистем, функционирующих весьма скоординированно и слаженно в ответ на комплексный запрос рекламодателей на доступ одновременно к массовой и сегментированной аудиториям.

Таблица 8

Универсальный анализ СМИ, учитывающий два способа классификации исследований СМИ

Теория СМИ по принципу принадлежности к сфере общественной / частной жизни	Звенья массовой коммуникации				
	Источник (отправитель сообщения)	**Содержание сообщения (контент-анализ, дискурс-анализ)**	**Канал доставки сообщения**	**Аудитория сообщения и методы ее изучения**	**Эффект сообщения**
Политологическая теория СМИ	Структура собственности СМИ — политический лидер, партии, олигарх	Политически оценочный контент	Внимание к различным каналам, но прежде всего к федеральному телевидению как доминирующему средству формирования политической повестки	Массовая. Аудитория как избиратели. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Неограниченное влияние СМИ
Социальная теория СМИ	Журналист и предъявляемые к нему социальные обязательства перед обществом	Социальная проблематика СМИ, общественные ценности в материалах СМИ	Новые медиа, блогосфера и др. СМИ	Активная; Протестная. Аудитория как граждане. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Интерпретация сообщений СМИ; Протестное действие

Окончание табл. 8

Теория СМИ по принципу принадлежности к сфере общественной / частной жизни	Звенья массовой коммуникации				
	Источник (отправитель сообщения)	**Содержание сообщения (контент-анализ, дискурс-анализ)**	**Канал доставки сообщения**	**Аудитория сообщения и методы ее изучения**	**Эффект сообщения**
Экономическая теория СМИ	Структура собственности СМИ — СМИ как предприятие, топменеджмент предприятия СМИ; журналист как наемный рабочий	Материалы СМИ, стимулирующие потребление (реклама); деловая пресса как тип журналистики	Реклама и деловые издания	Гетерогенная. Аудитория как потребители. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Ограниченное влияние СМИ;
Культурологическая теория СМИ	Социальная, историческая и культурная детерминированность общества, в которое погружен журналист; ментальность журналиста, а также стратегии медиаменеджеров в продвижении глобального медиапродукта	Глобальный контент и система ценностей в локальной культуре; контент СМИ как миф — интерпретация значений особой реальности	Телевидение и другие СМИ	Массовая. Аудитория как народ. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Неограниченное влияние СМИ
Антропологическая теория СМИ	Личность журналиста	Репрезентации человека в СМИ	Телевидение, Интернет и другие СМИ	«Гипериндивидуалистическая». Аудитория как личности. Этнографические исследования аудитории. В фокусе внимание не домохозяйство/семья, а отдельный человек	Критическая интерпретация сообщений СМИ

• Индустриальное производство содержания, выражающееся как в процессе унификации носителей, так и в качестве стандартизации журналистских текстов (в таких жанрах, как новости, репортаж, интервью, экспертный комментарий). Роль индустриальных требований к отбору новостей (концепция информационных привратников).

• В центре многих медиасистем встало ТВ, которое сегодня значительно шире журналистских текстов, при этом оно превратилось в технологически зависимую отрасль, а развитие Интернета как части медиасистемы усилило технологическую зависимость индустрии от ИКТ.

• В основе системы СМИ находится редакция, однако она является не только журналистским коллективом, а организацией различных специалистов, нацеленных на механический выпуск массы продукции.

• В рыночных развитых демократиях формируется особое направление — медиаполитика, сформированная комплексом общественных сил и нацеленная на выполнение всем комплексом СМИ определенных целей перед обществом.

Таким образом, целый ряд происходящих в индустрии СМИ процессов заставляет исследователей сформулировать новую теорию и новые концепции, которые смогли бы позволить описать, систематизировать, установить логические связи в имеющемся эмпирическом материале, а также смоделировать, умозреть предстоящие средствам массовой информации процессы развития.

Список литературы

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.

Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009. М.: МедиаМир, 2010.

Вартанова Е.Л. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета. М.: МедиаМир, 2009.

Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2010.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Кирия И.В. Неформальная медиаэкономика: к постановке вопроса // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2008. М.: МедиаМир, 2009.

Кирия И.В. Методика научных исследований СМИ. Методическая разработка по курсу для студентов V курса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2004.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2003.

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

Черных А. Мир современных медиа. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007.

Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y., 1948.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London, 2010.

Поступила в редакцию
07.03.2011

А.А. Новикова, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.a.novikova@gmail.com

МЕТОДЫ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ (на примере анализа современных телевизионных программ)

Статья посвящена анализу возможностей использования культурологических методов в исследовании журналистики в целом и телевизионной журналистики в частности. Опираясь на идеи культурологов и социологов культуры, автор анализирует российский телевизионный контент и предлагает новый подход к типологизации современных телевизионных программ.

Ключевые слова: *телевидение, журналистика, культурология, зрелища, типология.*

This article is about the usage of culturological methods in journalism researches in general and in television journalism researches in particular. The author analyses the content of contemporary Russian television and proposes the new approach to the typology of the modern TV programs, based on the ideas of culture experts and sociologists.

Key words: *television science, journalism, cultural anthropology, show, typology.*

Междисциплинарность сегодня — важнейшая тенденция не только для исследователей журналистики, но и для большинства гуманитарных и социальных наук. Границы между традиционными направлениями и исследовательскими школами стираются, чтобы на их стыке возникли новые направления, а то и самостоятельные науки. Так, во второй половине XX в. возникла научная дисциплина — культурология (в западной традиции она носит название социальная и культурная антропология).

Однако еще на рубеже XIX—XX вв. в европейских странах развивалась «культурософская публицистика», во многом выросшая из наследия романтиков и ставшая важной составной частью общественной жизни, в частности — журналистики. К культурософской публицистике можно отнести статьи и диалоги О. Уайльда, А. Блока, В. Иванова, В. Брюсова, К. Бальмонта и др. В них уже ощущалась, по мнению В. Хорольского[1], необходимость культурологического подхода к анализу окружающего мира. Для культурософских исследований была характерна масштабность размышлений о судьбах национальных культур и всей мировой цивилизации; апелляция к глубинно-традиционным («архетипичным») формам

[1] *Хорольский В.* Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У.Б. Иейтса, О. Уайльда) // Relga. 23.03.2001. № 6. Режим доступа: http://www.relga.sfedu.ru/n60/cult60.htm

коммуникации; «мифологизация» и «символизация» как доминанты стиля. Эти признаки сближают символистов с их последователями — постмодернистами, чье художественное творчество обусловило необходимость появления новой науки — культурологии.

Важным этапом становления культуры нового типа стало, по мнению Н. Хренова [Хренов, 2006, с. 9], активизировавшееся в XX в. вторжение в сферу художественного нехудожественных элементов. Оно было вызвано разрушением художественной иерархии под воздействием изменения публики (ее омассовления). Дополнительный импульс этому процессу был дан возникновением и развитием средств массовой коммуникации, в частности радио и телевидения. Художественные и нехудожественные элементы, объединенные в рамках телепрограммы и даже в контексте одной передачи, заставляют исследователей телевидения при анализе контента обращаться к опыту и методам различных научных дисциплин.

Исторические этапы исследования тележурналистики

Сегодняшний междисциплинарный этап исследования телевидения не отрицает достижений, сделанных предшественниками. Нам представляется вполне закономерным, что поначалу осмысление феномена телевидения велось при помощи более однородного инструментария. Так, начало исследований в 1960-е гг. характеризуется осмыслением телевидения с эстетических, искусствоведческих позиций (в те годы исследователи рассматривали радио и телевидение как новые виды искусства), а 1970-е гг. — время исследования с филологических (язык, жанры, история) и социально-психологических позиций (работа с аудиторией, общественное мнение, эффекты воздействия).

Когда этап первичного анализа феномена телевидения был завершен, в конце 1970-х и в 1980-е гг., на авансцену исследований выходит институциональный подход, изучающий структуру, организационные формы, механизмы взаимодействия местного и центрального телевидения и радиовещания и т.д. В 1990-е гг., в результате серьезных изменений в политической и экономической системах нашей страны, на смену институциональному подходу приходит индустриальный, включающий в сферу науки о телевидении и радио вопросы экономики, бизнеса.

Новое тысячелетие для российской науки о телевидении стало очередным этапом модернизации подходов к исследованию СМИ, в частности, телевидения. Сегодня наиболее перспективным представляется коммуникационный подход, синтезирующий опыт предыдущих подходов и рассматривающий индустрию телерадиовещания в период тотальных изменений в системе средств массовой коммуникации (Интернет, цифровое телевидение, мобильная

коммуникация и т.п.). Однако, на наш взгляд, коммуникационный подход к исследованию телевидения не будет давать полной картины без учета тех данных о телевизионных программах и их аудитории, которые позволяет получить культурологический подход.

Особенности культурологического подхода в гуманитарных исследованиях

Культурология — наука, формирующаяся на стыке социального и гуманитарного знания о человеке и обществе. Она изучает культуру как целостность, как специфическую функцию человеческого бытия[2]. Культурология впитывает в себя материалы, подходы, концепции, выводы, результаты исследований целого ряда дисциплин (антропологии, социологии, психологии, истории, педагогики). При этом культурологический метод исследования не дублирует и не отменяет методы «старших» наук, а дополняет их, прежде всего, элементами метаисторического и архетипического анализа явлений. Современные культурологи большое внимание уделяют проблемам массовой и популярной культуры, культурной глобализации и постмодернизма, теории зрелищ и философии праздника. Их интересуют проблемы национальной и культурной идентичности, субкультурной картины мира и изучения современной мультикультурной среды.

Культурологический метод в гуманитарных науках связан с выдвижением на первый план эстетического начала любой деятельности. Это, безусловно, актуально для исследователей журналистики, в частности, тележурналистики. При этом, как и в других гуманитарных науках, культурологический подход не отменяет традиционные принципы исследования журналистики. Однако и типологические особенности различных СМИ, и коммуникативные технологии, и семантика, и социальная роль различных массмедиа и т.д. рассматриваются через призму значимости публицистического и журналистско-медийного дискурса для развития и распространения культуры. Такое изменение ракурса исследований позволяет сочетать традиционные методы исследования журналистики с культурологическими методами.

Культурологические пододы к исследованию телевидения

Сегодняшний мир и современная система массовых коммуникаций выводят журналистику за границы публицистического творчества или информирования аудитории. Журналистика все чаще

---

[2] *Лисаковский И.Н.* Художественная культура. Термины. Понятия. Значения. Словарь-справочник. М., 2002. С. 90—91.

становится частью индустрии досуга. Как это влияет на взаимоотношения журналиста и аудитории? Как новые технические возможности массмедиа изменяют картину мира людей и их отношение к реальности и мифу? Как трансформируется при этом система ценностей и культура в целом? На все эти и многие другие вопросы ученые-культурологи пытаются ответить, исследуя журналистику.

На заре изучения телевизионной журналистики казалось, что телевидение будет развиваться одинаково активно и как СМИ, и как СМК, и как искусство. И хотя телевидение полноценным искусством так и не стало, дискуссии об особенностях его художественного языка, которым должны владеть не только телережиссеры, но и тележурналисты, и о его художественном потенциале не утихают. Именно поэтому в исследовании телевидения такую важную роль сыграли методы искусствоведческие и филологические. Телевидение вслед за кинематографом было отнесено к группе зрелищных искусств, которая ранее ограничивалась искусствами традиционными (театр, драматический и оперный, эстрада и цирк). Чтобы подчеркнуть принципиальные отличия «новых» зрелищных искусств от «старых», было принято также выделить их в особую группу — технических искусств. В нее, помимо киноискусства и телевидения, входило фотоискусство и радиоискусство.

Позже, как мы уже упоминали, пришлось признать, что ни радио, ни телевидение так и не стали полноценными искусствами, а артефакты, созданные методом кино и фотографии, оказываются искусством отнюдь не всегда. Часто их коммуникативный потенциал, эффективно используемый в политических и экономических целях, явно доминирует над художественным.

Тем не менее, возвращаясь к разговору о телевизионных программах (если не всех, то хотя бы лучших), скажем, что, на наш взгляд, их создание все-таки является формой творческой деятельности. Ее законы и методы воздействия на аудиторию во многом сходны с законами старших зрелищных искусств. Телепередачи создаются с учетом специфики телевизионной условности (телевизионного пространства и времени) и с использованием выразительных средств телеэкрана. Перед ее создателями встают вопросы достоверности телевизионного изображения, соотношения документального и постановочного в телевизионной программе, влияние технического тиражирования на произведения классических искусств и т. д. Несмотря на то что на телевидении сегодня нет телевизионного театра в том виде, в каком он существовал в 1970-е гг., к анализу телевизионного контента вполне применимы некоторые методы искусствоведческого анализа, при условии, что их результаты включены в более широкий круг междисциплинарных исследований культуры.

Телевидение как сегмент массовой культуры

Особое значение в культурологических исследованиях телевидения имеет вопрос о взаимовлиянии массовой культуры и телевидения как канала распространения ее артефактов и как катализатора процесса массовизации культуры.

Вокруг понятия «массовая культура» уже много лет ведутся оживленные научные споры. В науке существуют два основных подхода к определению массовой культуры: «качественный» и «количественный» [Массовая культура, 2004]. В основе качественного подхода лежит оценка произведений массовой культуры. Как правило, в этом случае массовая культура противопоставляется элитарной по определенным этическим и эстетическим критериям. Причем массовая культура может рассматриваться не только как явление отрицательное — вульгаризирующее и тривиализирующее подлинные ценности, но и как явление положительное — демократизирующее культуру, делающее высокие ценности доступными для массового человека и тем самым гуманизирующее его. В основе количественного подхода лежит, во-первых, способ распространения: массовая культура — все, что передается через средства массовой коммуникации. Во-вторых, рыночная успешность: массовая культура — все, что хорошо продается и пользуется массовым спросом.

Для нас же будут особенно важны несколько особенностей массовой культуры, отмечаемые А. В. Костиной: «ориентация на вкусы и потребности “среднего человека”», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления...» [Костина, 2006, с. 68].Собственно, именно трансформацией артефактов, созданных в рамках других культур, и занимались на первоначальном этапе своего существования все средства массовой коммуникации.

Новые технологии, упрощающие процесс тиражирования, сделали произведения искусства и иные артефакты культуры более доступными для широких масс. Казалось бы, сбылась мечта идеологов эпохи Просвещения и их последователей — культура теперь принадлежала народу. (Особенно ощутимо это стало с проникновением в повседневную жизнь обывателя радио и телевидения.) Однако трансформация, которой подвергались артефакты искусства под воздействием природы СМК, были столь серьезны, что в среде людей искусства и теоретиков телевидения до сих пор не затихают дискуссии о степени влияния медиа на традиционную культуру, начало которым положил в 1936 г. В. Беньямин [Беньямин, 1996].

На наш взгляд, историю взаимоотношений произведений искусства и медиа в XX в. можно условно разделить на три этапа: фиксации произведений искусства, адаптации их к требованиям СМК и переакцентирования (использования произведений искусства в различных нуждах, часто далеких от искусства). Первый этап — фиксация произведений искусства на носителе (фотография, граммофонная пластинка, кинопленка и т.д.) — приводит к увеличению информированности зрителя о произведениях искусства. В результате зритель, который приходил и приходит в музей или концертный зал для общения с произведением искусства, оказывается к нему уже подготовленным (информированным). Непосредственное чувственное общение с произведением искусства подменяется подтверждением или опровержением знания о нем. Наиболее яркий пример — репродукции картин великих мастеров в массовых изданиях. Черно-белое изображение картин И. Левитана в школьных учебниках, черно-белое телевизионное изображение полотен из Лувра давно стали фактом бытового общения человека и художественного произведения. Они подкрепляют полученные знания визуальными штампами. Появление цветной печати и цветного телевидения не изменили ситуацию в корне. Из общения художника и зрителя через произведение искусства на протяжении XX в. уходила тайна, которая так много определяет в индивидуальном восприятии одним человеком творчества другого человека. Это был первый результат вмешательства СМК в жизнь искусства и культуры.

Очень скоро стало очевидно, что произведение искусства, попадающее, например, на телевизионный экран, необходимо приспосабливать к техническим возможностям средства массовой коммуникации. Первые же передачи театральных спектаклей по радио, а позже по телевидению потребовали разорвать плоть спектакля, чтобы его можно было воспринимать на слух или смотреть на маленьком экране. Результат, с точки зрения чистоты художественного воздействия, получался тоже достаточно сомнительный. На этом (втором) этапе воздействия СМК на произведения искусства человек постепенно лишался возможности воспринимать произведения искусства непосредственно. Ведь когда картина возникает на телеэкране (даже в самом технически качественном изображении), то между работой художника и восприятием зрителя оказывается целая цепочка восприятий этого произведения другими людьми. Оператор по-своему ставил свет и держал камеру, определяя наиболее выгодный, с его точки зрения, ракурс. Режиссер монтажа по-своему определял длительность показа, т.е. время сосредоточения внимания на той или иной детали картины. Тот же режиссер вместе со звукооформителем, опираясь на свое восприятие и свои

ассоциации, подбирал музыкальное сопровождение или, что еще больше отвлекало, словесные комментарии.

Наконец, редактор и продюсер определяли время показа опять-таки исходя из своего личного впечатления от картины. В результате зритель перед картиной в музее опирается на собственные чувства, на собственное эстетическое восприятие, а зритель той же картины при ее телевизионном показе зависит от восприятия названных нами нескольких человек. Таким образом, он неизбежно получает произведение искусства в отредактированном виде, и эта редактура зависит от субъективных факторов восприятия каждого из тех людей, кто принимал участие в организации этого показа. Это второй этап воздействия.

Третий этап воздействия — прямое вмешательство СМК в культуру. Средства массовой коммуникации (речь пока идет в основном о телевидении и радиовещании), в силу заложенных в них информационных функций, стали упрощать произведения искусства. Не имея возможности стать полноценным искусством, СМК используют компоненты культуры, доводя их до примитива. Происходит отказ от творческого постижения мира, произведения искусства превращаются в символы, знаки. И тогда становится возможным использовать репродукцию «Моны Лизы» в рекламе сигарет, а хорала — в рекламе ресторана. Процесс вмешательства идет по всем направлениям, по всем видам искусств. Традиционные искусства подчиняются новым законам восприятия, которые диктуются массмедиа. Происходит неизбежная перемена ритмов, появляются символы, которые способны заменить собой отражение жизни в любом из традиционных видов искусств; рождается знаковая система общения художника и его зрителя, слушателя; все больше и больше переакцентируется сущее на пути от художника к аудитории. Переход к условности в манере общения художника—творца в восприятии человека—потребителя не всегда ведет к упрощению, но всегда ведет к знаку. Этот знак как слепок произведения культуры несет колоссальный информационный смысл. При этом «нюансы» — чувственное восприятие художника, детали его наблюдений, своеобразие духовной переработки жизненных наблюдений в плоть произведения искусства — оказываются менее значительными.

Не будет преувеличением сказать, что влияние, а иногда и прямое вмешательство СМК в развитие стилей и художественных манер традиционных видов искусств ведет не только к упрощению, но и к усложнению этих символов—знаков, ибо в условиях индивидуализированного общества СМК стимулируют и многогранность, многосложность индивидуализируемых восприятий. Обыкновенный товарный знак (эмблема фирмы “Мерседес”) в восприятии человека может рождать сложнейший круг социальных и бытовых

ассоциаций. На этом построена вся современная реклама. Однако для того, чтобы общество научилось распознавать символ—знак (пластический, звуковой и т.д.), оно должно было пройти через плотнейшее воздействие на восприятие каждого человека средств массовой коммуникации, в частности телевидения. В круг этих символов—знаков входят, разумеется, не только произведения искусства, но и все артефакты культуры, науки, которым повезло (или «повезло» в переносном смысле) стать известными благодаря медиа, как это случилось, например, с нанотехнологиями.

Инструменты воздействия массовой культуры на телевидении

На каждом из вышеназванных этапов технологического воздействия СМК на произведения искусства подвергалась корректировке не только структура произведения искусства, но, что не менее важно, менялся алгоритм взаимоотношений художника и зрителя. Необходимость тиражирования артефакта культуры требовала изменения методов воздействия, создания простого и эффективного алгоритма, позволяющего быстро достигать необходимого эффекта, т.е. эмоционального всплеска. Безотказным инструментом в решении этих задач стали так называемые «литературные формулы»: «Литературная формула представляет собой структуру повествовательных или драматургических конвенций, использованных в очень большом числе произведений. <...> Формула — это комбинация, или синтез, ряда специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм или архетипов»[3]. Дж.Г. Кавелти выделил и подробно описал основные типы формул: приключение, любовную историю, тайну (детектив), мелодраму, истории о «чуждых существах». На основе этих формул может строиться сюжет как в литературе и кинематографе, так и на телевидении.

Кроме того, показывая жизнь «крупным планом», изменяя тем самым масштаб и значение происходящих событий, телерепортеры превращают мелкую размолвку, например, звезд шоу-бизнеса или оговорку политика — в аттракцион [Липков, 1990]. Различные виды аттракционов могут присутствовать в разных пропорциях во всех литературных формулах, однако каждая их них, на наш взгляд, тяготеет к использованию соответствующих ей аттракционов. Приключения чаще всего базируются на аттракционе-риске, история о тайне, соответственно, на аттракционе-тайне (хотя они охотно вмещают в себя и неожиданности, рекорды, диковины, казусы, а также катастрофы, жестокость и смерть), детективы — на смерти и тайне, любовные истории — на красоте и запрете, мелодрамы —

[3] *Кавелти Дж. Г.* Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22, 33.

на жестокости и скандале, истории о чужих существах — на чуде, а «ужасные истории» — на катастрофах, жестокости и смерти. Однако успех современным формульным произведениям дают именно неожиданные сочетания в их сюжете разных аттракционов.

Начав свое формирование в конце XIX — начале XX в. массовая культура на первый взгляд противопоставляет ценности традиционные, проверенные столетиями и превратившиеся в архетипы сознания, ценностям новым, пропагандируемым модерном. Однако это не совсем так. Развитие массовой культуры позволило соединить «народное» и «элитартное» в нерасторжимое единство, полное внутренних противоречий. Многие из этих противоречий раскрываются при анализе понятия «шоу».

«Шоу» переводится с английского как зрелище. Однако в искусствоведческой традиции понятие «зрелище» шире, чем тот круг явлений, который обозначает словом «шоу» современную индустрию развлечений. Теоретики современной художественной культуры понимают под шоу «театрализованное зрелище, которое сопровождает мероприятия общественной или культурной жизни (политические собрания, художественные конкурсы, телевизионные игры, вручения различных премий и т.д.)»[4]. Телевидение включило слово «шоу» в названия направлений вещания и форматов: ток-шоу, реалити-шоу, игровые шоу, музыкальные шоу, юмористические шоу, спортивные шоу. Шоу — это, в частности, зрелища, созданные на телевидении специально для показа по телевидению (например, музыкальные шоу «Старые песни о главном»), и телеверсии концертов, проходивших в залах, в присутствии зрителей.

Анализируя природу шоу, В.В. Миронов [Миронов, 2003, с. 452—453] приходит к выводу, что, если спектакль издревле был элитарен, шоу — ориентировано на человека-массу; спектакль насыщен смыслами, шоу рассчитано не на осмысление, а на инстинктивные чувства, как и карнавальная культура, у которой современные шоу охотно заимствуют приемы. Однако карнавальная культура — это культура различий, шоу — культура унификации и обезличивания. И.А. Мальковская [Мальковская, 2005] отмечает, что основу шоу составляет интерактивная модель, построенная по правилам «асимметричной коммуникации» или доминирования ведущего, заранее знающего результат коммуникации, и ее жанр: «Ведущий ведет аудиторию к установкам и ценностям, создавая, якобы, свободное интерактивное взаимодействие в заданном фоновом поле дискуссии или игры» [там же] Таким образом, телевизионные ведущие для телезрителей становятся воплощением тех или иных ценностей и стилей жизни.

---

[4] *Лисаковский И.Н.* Художественная культура. Термины. Понятия. Значения. Словарь-справочник. М., 2002. С. 204.

Телевидение и стили жизни

Установки и ценности, которые шоу стремится внедрить в сознание зрителей с помощью ведущих, — стандарты общества потребления. Одним из важнейших понятий философии потребления считается понятие «стиль жизни». Оно возникло как следствие всеобщей массовизации. Стирание классовых различий, в течение первой половины XX в. происходившее с разной степенью интенсивности во всем мире, потребовало сформировать иные принципы стратификации общества. Изучая эту проблему, М. Вебер [Вебер, 1994] говорит о существовании не только классов, но и статусных групп, каждая из которых имеет статусные почести. Статусные почести — это специфический стиль жизни, которого ожидают от тех, кто желает принадлежать к определенному кругу людей. По теории А. Адлера [Адлер, 1997], стиль жизни (или жизненный стиль) — уникальный способ, выбранный каждым индивидуумом для следования своей жизненной цели. Стиль жизни — это реализация принятого человеком решения о том, что такое мир, что такое «Я» и каково его место в этом мире.

Концепция «стиля жизни» стала популярна на Западе в 1960—1970-е гг. [Хиллер, 2004], поскольку именно на это время приходится волна протестов молодежи против буржуазных ценностей, пропагандируемых обществом потребления. Активные поиски способов самовыражения личности сделали приверженцами особого стиля жизни хиппи, панки и т.п. Среди прочего, молодые люди заявляли о своем единстве, выбирая определенный ассортимент товаров, подчеркивающий их неприятие образа жизни обывателей. Идея была взята на вооружение бизнесом. К 1980-м гг. «стиль жизни» окончательно стал инструментом маркетинга [Хиз, Поттер, 2007]. Для Европы и США это были времена экономического процветания, оптимизма и материализма. Потребление стало новой религией. Определять это потребление стал стиль жизни, который отныне можно и нужно было покупать. Обладание определенным набором товаров помогало человеку определить свою идентичность, отделить «своих» от «чужих». В этих обстоятельствах американское коммерческое телевидение оказалось законодателем моды и транслятором разнообразных стилей жизни и ценностей. Образцы стилей жизни и модели для подражания предлагали как сериалы (так называемые «мыльные оперы»), являющиеся важной частью телевизионного эфира, так и различные шоу. Удобство концепции стиля жизни заключается в том, что она позволяет структурировать общество, создавать иллюзию формирования культуры индивидуальных миров, не отказываясь окончательно от основных принципов существования массового общества и механизмов

массовой культуры. Снимая остроту противоречий, концепция стиля жизни оказывается вполне в русле исканий новой философской парадигмы и комплекса стилей в художественной культуре — постмодернизма.

Телевидение и постмодернизм

Телевидение, вошедшее в повседневную жизнь людей в середине XX столетия, по мнению исследователей, представляет собой «постмодернистскую технологию»: «ТВ, если разобраться, существует как раз в точке разрыва истории человечества между упадком ныне канувшей в лету эры социологии и подъемом нового мира коммуникаций (как раз между закатом нормативного общества и возникновением радикальной семиургии как языка "структурного" общества). ТВ лежит на грани великого сдвига парадигмы со "смерти общества" (модернизм с его репрезентативной логикой) на "торжество пустой, значащей культуры" ("структурная парадигма" постмодернизма)»[5].

Телевидение действительно впитало в себя многое из того, что определяло настроение общества в период становления искусства постмодерна. Комическое во всех оттенках его проявления — юмор, сарказм, ирония, сатира — сегодня является важнейшим стилеобразующим элементом культуры в целом и телевидения в частности. Современное массовое искусство в целом и телевизионные зрелища как его часть насыщены комизмом, который никогда не исчезает совсем. Его проявления могут варьироваться от откровенной клоунады до едва заметного иронического подмигивания. Его содержание может быть комичным или очень серьезным, события могут подаваться как трагедия или как фарс, но телевизионное зрелище всегда пронизано игрой.

Н. Луман, размышляющий о конструировании «массмедийной реальности», приходит к выводу, что важную роль в этом процессе играют развлечения, ориентированные на общую модель игры: «Игра также является разновидностью удвоения реальности, в ходе которой реальность, принимаемая как игра, вычленяется из нормальной реальности, не обязательно отрицая последнюю» [Луман, 2005]. Причем, по мнению Лумана, «функция массмедиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений, — а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма» [там же]. Развивая идеи Лумана,

[5] *Kroker A., Cook D.* Television and the Triumph of Culture (*Кроукер А., Кук Д.* Телевидение и торжество культуры) // The Postmodern Scene: Excremental Culture and Hyper-Aesthetics. St.Martin's Press, 1986 / Пер. с англ. В. Гольденберга. Режим доступа: http://kassandrion.narod.ru/commentary/11/12tv.htm

Н. Барабаш полагает, что стремление к игре является определяющей особенностью телевидения, которое стремится «посредством игры проникнуть совсем не в игровую жизнь, но жизнь, наполненную множеством смыслов, не поддающуюся банальным прогнозам и расчету» [Барабаш, 2010, с.176].

Телевизионная игра, порождающая и перерабатывающая раздражения, использует для своих целей инструменты, восходящие к древнейшим видам зрелищ (в частности, к карнавальной традиции). Комическое во всех оттенках его проявления — юмор, сарказм, ирония, сатира — является важнейшим стилеобразующим элементом культуры постмодернизма в целом и телевидения в частности. Соединяя «высокое» и «низкое», иронизируя и над тем, и над другим телевидение все время балансирует между разными системами ценностей. При том, что телевизионные шоу как часть массовой культуры неразрывно связаны с традиционными ценностями в их формульной интерпретации, с точки зрения постмодернизма, они полны цитат и аллюзий, предлагающих осведомленному зрителю дополнительные смыслы. Идея У. Эко о «возрождении сюжета под видом цитирования других сюжетов, их иронического переосмысления, сочетания проблемности и занимательности» [Маньковская, 2009, с. 43] как нельзя лучше объясняет причины того, что телевизионные зрелища оказываются привлекательными для аудитории, обладающей разными культурными запросами и образовательным уровнем.

Типология телевизионного контента с позиций зрелищной культуры

Теоретики зрелищной культуры и теоретики телевидения неоднократно подчеркивали еще в 1960—1970-е гг. оппозицию традиционных зрелищ и зрелищ «технических» (кино, телевидения, видео), поскольку для первых традиционных зрелищ специфичен непосредственный контакт участников, вторые же могут предложить только опосредованный контакт. К тому же традиционные зрелища связаны с локальным географическим пространством, а технические — не всегда. Однако при всех отличиях, список которых можно продолжить, телевизионные зрелища выполняют те же социально-психологические функции, что и зрелища традиционные. Они призваны регулировать отношения в обществе, преодолевать «возможные столкновения существующих в региональной общности и оппозиционно настроенных групп» [Хренов, 2006, с. 9], снимать напряжение и конфликтность.

В различные исторические периоды ситуация в обществе, а именно общественные проблемы требуют для своей регуляции зрелищ разного типа, в частности, имеющих в своей основе раз-

ные типы конфликтов между противоборствующими группами, которые ученые обозначают как «Мы» и «Они». Причем эту функцию могут выполнять не только художественные, но и нехудожественные зрелища, например, зрелища спортивные. Под конфликтом мы в данном случае понимаем сопоставление различных ценностных ориентаций. Зрелищные конфликты тяготеют к трем исторически сложившимся типам: *агон*, *диалог* и *игра*. Форма *агона* (термин восходит к традиции древних греков и соединяет в себе несколько различных для современного человека понятий — борьба, поединок, состязание) зародилась в первобытном обществе, когда община в ритуально-обрядовых и производственных целях делилась на две части. Соревновательность, рожденная из этого разделения, носила не только игровой характер, но и содержала определенный уровень агрессии. Противоборствующие партии, например, осыпали друг друга насмешками. Необходимость инвективы (обличение определенного лица или группы), являющаяся отличительной чертой агона, позволяет использовать этот тип конфликта для пропагандистских целей. Агон был основой драматургии эпохи классицизма, театральных и карнавальных зрелищ в России XVIII в. (где маски представляли такие пороки, как невежество, злословие, праздность и т.д.), он присутствовал в пьесах А. Сумарокова и Д. Фонвизина. Обычно подвергаемый инвективе герой — представитель какой-либо субкультуры, а осмеяние — метод борьбы с ней официальной идеологии, но метод «мягкий» (когда вина инакомыслящего не столь велика, чтобы казнить его или заточить в монастырь, посадить в тюрьму и т.д.). На наш взгляд, современное российское общество и отношение к ней властной элиты (утверждающей в зрелищах близкие ей ценности) находится на таком этапе, что большинство телевизионных зрелищ строится по модели агона.

Второй тип конфликта для зрелищ — это *диалог*. Если агон утверждает доминирование одних ценностей над другими, то диалог является шагом к признанию за особенной картиной мира недоминирующих субкультур не только права на существование, но и определенной ценности. Агон в своей основе имеет коммуникативный принцип монолога, диалог, соответственно, — диалогическую коммуникацию. Основанная на диалоге драма не во все периоды истории в равной мере позволяла осуществляться свободному транслированию инакомыслия. Это зависело и от политической ситуации в стране, и от готовности зрителя воспринимать «Другого» хотя бы на театральных подмостках, и от существования этого «Другого» как реальной социальной силы. Так, драматургия и театр второй половины XVIII в. в России, да и не только в России, были опытом утверждения диалогического начала в культуре,

а также утверждения разночинца, как социальной силы, определенного типа культуры. Кроме того, в этот же период в культуре России налаживается диалог с западным миром, до того часто представлявшимся как средоточие зла. Из хаоса, противостоящего русскому космосу, запад превращается для некоторых субкультур в объект для подражания.

Диалогические зрелища начинают доминировать в обществе, где «фигура еретика оказывается не исключительной, а распространенной, а следовательно, возникает необходимость вступать с ним в диспут, диалог, выслушивать его аргументы и излагать свои собственные» [Хренов, 2006, с. 113]. В России середины XX в. таким «еретиком» стала субкультура только что сформировавшейся советской интеллигенции (их называли «шестидесятниками»). Для культуры конца 1980-х гг. (периода Перестройки) «еретиками» становятся молодые люди. Пример диалогического документального кино — «Легко ли быть молодым» Ю. Подниекса (1986), диалогических телепрограмм — начальный этап «Музыкального ринга» (начало 1986, Ленинградское телевидение) и ток-шоу «Акуна матата» РТР (1998—2000).

На наш взгляд, на сегодняшнем федеральном телевидении диалогические передачи (т.е. передачи с диалогическим типом конфликта) — редкость. Связано это со слабо развитой культурой диалога в нашем обществе, долгое время существовавшей при тоталитарном режиме, и государственной идеологией, не приветствующей проявления самобытности в эфире. Результатом этого становится отсутствие в российском социуме субкультуры, способной претендовать на роль «Другого», с которым необходимо вступать в диалог. Большинство «Других» на телеэкране выглядят либо врагами (мусульмане, выходцы с Кавказа и т.д.), либо людьми «низшей расы», строить диалог с которыми бессмысленно и не интересно (трудовые мигранты, бомжи и т.д.). Не становятся значимыми «Другими» ни предприниматели (они предстают либо в виде врагов-олигархов, либо подстраиваются под доминирующую картину мира, отражающую интересы власти), ни, например, православные, которые предстают обычно союзниками государства (при этом отличительные черты их картины мира нивелируются).

Герои исторических программ, представители других наций и рас тоже редко предстают в отечественном телеэфире в качестве «Других», хотя, казалось бы, диалог с ними не должен угрожать единству нации. Поступки знаковых фигур прошлого (например, советского периода истории) создатели программ судят с точки зрения современных ценностей, азиатов, арабов, индусов, — через призму западного мировоззрения и т.д. Вместо конфликта-диалога в основе их драматургии часто оказывается конфликт-агон (как прославляющий, так и инвективный) или другой тип конфликта — игра.

Просмотр *игровых зрелищ*, в отличие от зрелищ-диалогов, не ведет к пониманию реальности. Напротив, игра уводит участников и зрителей в другую реальность или вторгается в повседневность, изменяя ее течение своими правилами. Говоря о современных игровых зрелищах, в частности, телевизионных, необходимо вслед за С.А. Кравченко[6] развести понятия «игра» (такой, какой она была веками) и «играизация жизни».

В классическом понимании, традиционно возводимом к исследованию Й. Хейзинги, игру называют «свободной деятельностью, которая осознается как “невзаправду” и вне повседневной жизни выполняемое занятие, однако она может целиком овладевать играющим, не преследует при этом никакого прямого материального интереса, не ищет пользы, — свободной деятельностью, которая совершается внутри намеренно ограниченного пространства и времени, протекает упорядоченно, по определенным правилам и вызывает к жизни общественные группировки, предпочитающие окружать себя тайной либо подчеркивающие свое отличие от прочего мира всевозможной маскировкой» [Хейзинга, 1992, с. 24].

Выдвигая социологическую концепцию играизации общества, С.А. Кравченко понимает под ней «внедрение принципов игры, эвристических элементов в прагматические жизненные стратегии, что позволяет индивидам посредством саморефлексии достаточно эффективно выполнять основные социальные роли, адаптироваться к неравновесности»[7]. Находящиеся в состоянии дезинтеграции общества, их идеологии, ценности, иерархии, границы, стили жизни нуждаются в формировании механизмов адаптации к вызовам современности. Играизация представляет собой такую «новую формирующуюся парадигму рациональности, характерную для современных условий неопределенности, распространения институциональных рисков», «играизация выступает в качестве фактора, *связывающего ранее разрозненные фрагменты социальной среды* [курсив мой. — *А.Н.*]»[8]. Играизация отличается от игры тем, что она прагматична, не знает строгих правил (постоянно их корректирует), что предполагает постоянное создание новых моделей поведения. Играизация охватывает практически все слои общества, она распространяется на все сферы жизнедеятельности и является эффективным фактором конструирования социальной реальности. Телевизионный зритель может наблюдать этот процесс на примере гибридных программ: инфотейнмента, сайнстейнмен-

[6] *Кравченко С.А.* Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы // Материалы II Всероссийского социологического конгресса (Москва, 30 сентября — 2 октября 2003 г.). Режим доступа: http://lib.socio.msu.ru/l/ (дата обращения 24.02.2011).

[7] Там же.

[8] Там же.

та, калчерстейнмента, политтейнмента и т.д., о которых мы писали и которые связывают воедино труд и игровые практики, сферу обслуживания и игру, традиционную рациональность и дух страсти, шанса, счастливого случая. По мнению С.А. Кравченко, игроизация общества, как и диалог, может выполнять социально-стабилизирующую роль, способствовать формированию пересекающихся социальных кругов и, как следствие, смягчать нетерпимость субъективных миров. Причем в сложившейся социокультурной ситуации этот путь предпочтительнее, чем традиционный путь установления диалога между противоборствующими группами «Мы» и «Они».

Размышления теоретиков, социологов и культурологов позволяют нам не только понять, почему сегодня на телевидении господствуют те или иные формы и жанры, почему зритель не принимает одни (обещающие быть успешными) телевизионные проекты и готов из года в год смотреть другие, но и предложить, например, принципиально иную классификацию современных телевизионных зрелищ. В ее основе не жанр или тематическое направление вещания, а тип конфликта между «Мы» и «Они». Однако к классическим зрелищам: агону (к ним относятся подавляющее большинство информационно-аналитических программ), диалогу (чаще всего встречается в документальном телекино, реже — в дискуссии и ток-шоу) и игре (телеигры, спортивные трансляции и другие программы), мы добавляем еще смешанный тип. Он может содержать комбинацию из двух или трех типов конфликта одновременно, например, агон + игра (политтейнмент), диалог + игра (инфотейнмент), агон + диалог + игра (сложные проекты, подобные детективным расследованиям П. Лобкова). Такие зрелища мы назовем вслед за С.А. Кравченко играизационными. Признаки этих программ будут очень сходны с признаками игровых программ, выделенными С.Н. Ильченко [Ильченко, 2009, с. 193]. Им тоже будет присуще: присутствие в завершенном эфирном продукте (или единице вещания) ситуации игры; наличие соревновательного момента как драматургически структурирующего элемента содержания программы или передачи; высокая степень вмешательства авторов и создателей эфирного продукта в развитие хода игры; использование выразительных средств телевидения для манипуляции как непосредственными участниками игры, так и воспринимающей ее аудиторией. Но, в отличие от игровых программ, играизационные могут быть в избытке насыщены полезной информацией и новостями. Кроме этого, они должны нести в себе модернизирующее начало, противостоящее традиционалистским мифам агонических и игровых зрелищ.

Таким образом, культурологический подход к анализу телевизионных программ позволяет нам ответить на целый ряд теорети-

ческих и практических вопросов, которые волнуют современных тележурналистов. В частности, о месте телевидения в системе досуга, о проникновении развлекательных форм и методов воздействия в журналистское творчество, об управлении телевизионным контентом.

Список литературы

Адлер А. Наука жить. Киев, 1997.

Барабаш Н.А. Телевидение и театр: игры постмодернизма. 2-е изд. М., 2010.

Беньямин В. Произведения искусства в эпоху их технической воспроизводимости. М., 1996.

Вебер М. Основные понятия стратификации // Социс. 1994. № 5.

Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже веков. СПб., 2009.

Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2006.

Липков А.И. Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. М., 1990.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. М., 2005.

Маньковская Н. Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2009.

Массовая культура: Учеб. пособие / Акопян К.З., Захаров А.В., Кагарлицкая С.Я. и др. М., 2004.

Миронов В.В. Коммуникация глобальная // Глобалистика: Энциклопедия. М., 2003.

Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

Хиз Д., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.

Хиллер Б. Стиль XX века. М., 2004.

Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. М., 2006.

Поступила в редакцию
07.03.2011

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

СОЗНАНИЕ АУДИТОРИИ СМИ КАК ПРЕДМЕТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ВОЗРОЖДЕНИЕ «ГРУШИНСКОГО ПРОЕКТА»

Рассматривая методологические и методические аспекты изучения сознания аудитории СМИ, автор обращает внимание на необходимость междисциплинарного и проблемного подхода к его исследованию. Возрождение «Грушинского проекта», связанного с анализом текстов массового сознания, представляется автору своевременным и эвристически богатым примером междисциплинарного подхода к изучению сознания аудитории массмедиа.

Ключевые слова: *сознание аудитории СМИ, тексты самовыражения массы, междисциплинарный подход, Грушин.*

Author analyzes methodological aspects of media audience consciousness research and draws attention to interdisciplinary approach in this field, known as "Grushin project". The proposed method of the audience research by analyzing self-expression texts has been already proved in several surveys and brought valid results.

Key words: *audience consciousness, self-expression texts, interdisciplinary approach, Grushin.*

Процессы, происходящие внутри социальных общностей, которые в моделях однонаправленной коммуникации прежде были известны как «аудитория СМИ» [см. Rosen, 2006], привлекают все бóльший интерес исследователей. Помимо, собственно, любопытства ученых к повышенной динамике объекта, у этого интереса есть еще и видимый прагматический (если не сказать «коммерческий») заказ со стороны топ-менеджеров самих СМИ, которые, даже вооружившись данными медиаметрии, далеко не всегда в состоянии понять, что же происходит с их аудиторией.

Уже описанные в литературе фрагментация аудитории [Реснянская, Фомичева, 1999], смещение акцентов в борьбе за ресурсы аудитории со стороны СМИ [Вартанова, 2009], сдвиг в предпочтениях читателей, слушателей и зрителей в связи с изменениями структуры медиасистемы [Anikina, 2008, 2009], возможности участия в деятельности СМИ в различных формах [Фомичева, 2002], а также психологические и семантические сдвиги в восприятии текстов говорят о многообразии и сложности аудитории.

Среди исследователей все чаще встречается мнение о том, что только разные дисциплинарные перспективы анализа сознания

аудитории СМИ — причем согласованные стратегически и тактически — могут «ловить» и освещать его, как прожекторы «ловят» в перекрестье лучей аэроплан в ночном небе.

Междисциплинарный, полидисциплинарный, трансдисциплинарный, постдисциплинарный?

Если сосредоточиться на сути дела — максимально возможной многоаспектности и разносторонности рассмотрения, то терминологический вопрос о том, как именно называть такие исследования — комплексными, междисциплинарными, полидисциплинарными, трансдисциплинарными, системными или еще как-то иначе — не представляется принципиально важным.

С нашей точки зрения, в динамическом научном поле, осваивающем быстро меняющуюся реальность, вполне пригодны обычные термины и определения, если только они позволяют адекватно и понятно для сообщества описать проблему и объяснить ее.

И тем не менее вопроса о первой части слова «*х*-дисциплинарный» придется коснуться, поскольку он позволяет нам поговорить о вещах, принципиально важных для различения канонической дисциплинарности и проблемного подхода, который, собственно, и ломает перегородки дисциплин, порождает кентавры вроде «биохимии» или «социолингвистики», которые впоследствии структурируются, обозначают и охватывают свою предметно-объектную область и уже претендуют на то, чтобы застыть в виде полновесной новой канонической дисциплины.

Указанные выше понятия, по нашим наблюдениям, чаще всего употребляются в литературе синонимически или с небольшими и несущественными различениями. Авторы сходятся в том, что «ограниченные возможности монодисциплинарного описания и изучения заставляют ученых обращаться к методологическим и методическим принципам, позволяющим схватывать структурную сложность и многомерность»[1]. К сожалению, широкая распространенность терминов «междисциплинарность», «полидисциплинарность», «комплексность» пока не привела к единству в их понимании и интерпретации.

Предполагая соединение возможностей различных научных дисциплин в рамках одного исследовательского процесса, полидисциплинарность и междисциплинарность разнятся тем, что полидисциплинарность означает параллельное сосуществование дисциплин, когда объект, целостный по своей природе, разделяется

[1] *Иванова А. А., Калуцков В. Н.* Концепция культурного ландшафта в исследовании и репрезентации фольклора. Режим доступа: http://folk.pomorsu.ru/index.php?page=opensource/34

на отдельные подсистемы или элементы, каждый из которых описывается и интерпретируется с позиции определенной науки. К примеру, аудиторию СМИ изучают статистика, социология, психология, филология, политология и др. Сумма полученных сведений об объекте в силу разности несопряженных методологических и методических установок может привести к искаженному представлению об объекте и, соответственно, искаженным интерпретациям.

Междисциплинарность же предполагает исследование объекта целостным и нерасчлененным при системном взаимодействии дисциплин на уровне объекта и предмета исследования, методологии и научного языка.

Дабы не углубляться в дальнейший разбор взглядов на различение полидисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного подходов (а к ним еще можно было бы добавить весьма распространенные в русскоязычной гуманитарной традиции комплексный и системный подходы), для целей данной статьи представляется возможным во избежание неопределенности разделить позицию Е. Н. Князевой: «“Междисциплинарность” означает, прежде всего, кооперацию различных научных областей, циркуляцию общих понятий для понимания некоторого явления. “Полидисциплинарность” является характеристикой такого исследования, когда какой-либо феномен или объект (планета Земля, человек и т.д.) изучается одновременно и с разных сторон несколькими научными дисциплинами. “Трансдисциплинарность” характеризует такие исследования, которые проходят “через”, “сквозь” дисциплинарные границы, выходят “за пределы” конкретных дисциплин... Разводя эти понятия, целесообразнее говорить о полидисциплинарных исследовательских полях, междисциплинарных исследованиях и трансдисциплинарных стратегиях исследования»[2].

В последнее время бурно развиваются междисциплинарные исследования в области медиасоциологии, медиакритики, медиаэкологии и др. Пример медиаэкологии весьма показателен с точки зрения попытки описания проблем медиасреды с помощью экологического понятийного аппарата [см. подробнее Dobrosklonskaya, 2004].

В этом контексте особенно важно отметить необходимость стремления к синтезу познавательных средств, заимствованных из разных дисциплин, для которого необходимы определенные условия.

Одним из важнейших условий, на наш взгляд, является проблемный подход, который принципиально противостоит подходу дисциплинарному. Рассмотрим конспективно (и неизбежно упрощенно) некоторые наиболее важные точки их противостояния.

---

[2] *Князева Е.Н.* Научись учиться // Мост. 2001. № 45. С. 38.

Во-первых, *исходная исследовательская посылка*.

В рамках дисциплинарного подхода довольно много работ создается с позиций «сторожевой башни», когда исследователь, крепко стоя на фундаменте своей дисциплины, исследует все, что попадает в поле его зрения, на основе своей аксиоматики и методологической базы. В этом смысле «примат дисциплины» приводит к игнорированию ряда проблемных задач, решение которых невозможно в условиях монодисциплинарного подхода. Эту позицию можно описать старой английской пословицей «мой дом — моя крепость».

Проблемный подход, напротив, изначально предполагает открытость к любому объекту изучения и привлекает «дисциплинарность» по необходимости и в той мере, в какой этого требует предмет анализа или его вычленение из объекта. Исходная посылка — «дайте мне проблему, и я буду ее решать, невзирая на дисциплинарные рамки».

Во-вторых, *методологическая стратегия*.

Дисциплинарный подход подразумевает использование устоявшихся, многократно апробированных и подтвердивших свою надежность методов и проявляет консерватизм к методологическим инновациям, особенно если они носят пограничный характер или импортированы из другой дисциплины.

Проблемный подход открыт для использования эффективного методологического аппарата из арсенала любой дисциплины, стремясь при этом по возможности не только к рядоположенному поочередному применению методов, но и к синтезу нового метода на основе предыдущих (ниже мы постараемся это показать на примере «Грушинского проекта»).

В-третьих, *научное планирование*.

В рамках дисциплинарного подхода задачи маркируются как «наши» и «не наши», причем последние заведомо отбраковываются при создании планов научной деятельности. С одной стороны, это приводит к соблюдению ролей и функций в сложившемся разделении научного труда, а с другой — «цементирует» границы и препятствует междисциплинарному взаимодействию.

Проблемный подход, напротив, побуждает исследователей максимально широко «закидывать сети» в предметно-объектную область (понимаемую обычно в расширительном смысле) в поисках наиболее актуальных точек интеллектуальной напряженности (которые в последнее время все чаще называют «вызовами» науке) и строить планы на будущее, закладывая изначально гибкую возможность перестроиться «на лету» и, в зависимости от динамики задачи, пересмотреть профиль и удельный вес разных дисциплин для ее решения.

Представляется, что вышеизложенное дает основания предположить, что противостояние «*дисциплинарность*» *vs* «*проблемность*»

гораздо важнее оппозиции «*дисциплинарность*» *vs* «*меж*(*поли-, транс-*) *дисциплинарность*».

Проблемный подход кажется нам наиболее продуктивным в тех случаях, когда предмет исследования, очевидно, расположен на пограничье разных дисциплин и его понимание невозможно путем простого сложения дисциплинарных «пониманий». Вне зависимости от того, удастся это или нет, проблемный подход стремится к методологическому синтезу. Иными словами — это «“совместное предприятие”, основанное прежде всего на альянсе теоретических капиталов и включающее “контур методологической и метатеоретической рефлексии”» [Фурс, 2000, с. 128].

Если рассматривать процесс стадиально, то методологический синтез проблемного подхода свидетельствует о возможности перехода в «постдисциплинарную» стадию развития науки, при том, что сплошь и рядом мы имеем возможность наблюдать случаи твердой и незыблемой «дисциплинарности».

Существенная черта «постдисциплинарности» — стремление к целостному, холистическому восприятию предмета. «Именно холистическая тенденция определяет характер науки будущего, где, судя по всему, будет усиливаться интеграция научных дисциплин», — отмечает Е.Н. Князева[3].

Проблему сознания аудитории СМИ, используя выражение известного психолога Л.С. Выготского, можно назвать «актуальным будущим полем» теории и социологии коммуникации [Выготский, 1984, с. 48]. Кажется очевидным, что ее решение невозможно без междисциплинарного подхода и стремления к методологическому синтезу.

Сознание аудитории: дисциплины, проблемы и методы

Представляется уместным кратко описать современный научный «ландшафт» добычи знания об аудитории СМИ.

Предварительно отметим, что, помимо исследователей, эти знания нужны: а) самим СМИ (для анализа собственной аудитории, сравнения с другими, в том числе — с конкурентами, построения стратегий будущего развития), б) рекламным агентствам и рекламодателям для решения маркетинговых задач и в) властным структурам для принятия адекватных решений, что позволяет предположить, что и властная потребность, и социальный запрос, и коммерческая заинтересованность в подобных исследованиях могут быть разумным образом сбалансированы.

[3] *Князева Е.Н.* Научись учиться // Мост. 2001. № 44. С. 52.

Статистика, не занимаясь сознанием аудитории впрямую, дает обширнейший материал для других наук, фиксируя и анализируя факты, связанные с составом, демографическими характеристиками, количественными показателями аудитории. Она представляет собой необходимую базу для оценки репрезентативности социологических исследований и позволяет социологам, социальным психологам, политологам, антропологам, философам и представителям других дисциплин соотносить факты с мнениями и установками, обнаруживая при этом необходимые для описания и объяснения корреляции.

Медиаметрия, методический арсенал которой расположен на стыке статистики и социологии, занята фиксацией и анализом действительных и потенциальных актов контакта аудитории с информационной продукцией, применяя при этом вероятностные методы [подробнее см.: Фомичева, 2004].

Социология и социальная психология занимаются сознанием аудитории как социальной общности, при этом, условно говоря, по-разному расставляя акценты: социологи — на характеристиках общности, психологи — на характеристиках массового сознания в его соотношении с групповым и индивидуальным [Жаворонков, 2006; Андреева, 2010].

Кроме того, этим же предметом в той или иной степени интересуются философия, этика, политология, футурология и другие науки — но уже не как сознанием аудитории СМИ, а, скорее, как совокупным сознанием некоторой общности, взаимодействие которой со СМИ остается вторичным.

Исследовательская парадигма, связанная с традиционными исследованиями с использованием преимущественно количественных методов массовых опросов, не является единственно возможной при изучении массового сознания и отдельных его сегментов, или «полей».

Отдавая должное традиционным, испытанным и доминирующим способам получения знания об аудитории, профессор Б.А. Грушин в середине и конце 1980-х гг. во время работы семинара на факультете журналистики МГУ искал «мягкие» методы исследования, прежде всего, методы анализа текстов, которые производит масса (так называемые «автотексты» массы). Он, в частности, писал: «Анализ текстов позволит ответить на вопрос о массовом сознании гораздо более полным и надежным образом, нежели это удается сделать с помощью традиционных опросов общественного мнения» [Открывая Грушина, 2010, с. 75].

Путь к построению этой гипотезы был непростым. Сначала участники семинара пытались зафиксировать и понять специфику

массовой информации как особого типа социальной информации, исследуя ее язык, функции и способы моделирования действительности. Обратившись к эмпирически фиксируемым модусам существования массового сознания (прежде всего — текстам), участники семинара под руководством Грушина опробовали разработанные им процедуры и техники анализа текстов, что привело к созданию метода МАТЕМС — многомерного анализа текстов массового сознания [подробнее см.: Хруль, 2010]. Это как раз был плод междисциплинарного (или, точнее, проблемного) подхода к изучению сознания аудитории СМИ.

После тщательного изучения традиционных методов анализа текстов (контент-анализа, семантического анализа, структуралистских методов, связанных с именами Леви-Стросса, Проппа, Лотмана и др.) было произведено частичное заимствование некоторых приемов, однако все более очевидной становилась необходимость конструирования собственного метода, используя элементы традиционных.

Б.А. Грушин со всей строгостью предостерегал от опасности излишней экстраполяции результатов. Вот что сохранилось в семинарских конспектах: «Существует опасность принять то или иное свойство (феномен, который обладает характеристиками, присутствующими во всех типах сознания) за свойство массового сознания, хотя в действительности оно может быть свойством и массового и группового и попасть в массу в результате пересечения групповых проблем, или вообще характеристикой, общей для человеческого сознания. И даже если нам удастся найти специфические свойства, все равно, мы не сможем сказать, новые ли они, т.е. возникли ли они в сфере МС или представляют собой какие-либо модусы иных форм существования сознания».

После решения отбросить функциональный анализ как преимущественно экстратекстовый, МАТЕМС был построен на основе феноменологического, морфологического, семантического и синтаксического методов, причем с фокусировкой на содержательных, формальных и структурно-логических свойствах массового сознания. Метод предполагает соблюдение трех требований: а) поэтапность применения (несколько последовательных прогонов); б) дифференцированность по отношению к разным текстам и в) комплексность [подробнее об этом: Хруль, 2011].

Наиболее соблазнительными для исследования массового сознания при прочих равных условиях представляются, на наш взгляд, автотексты массы, поскольку они, как правило, являются ее спонтанным «самовыражением» и поэтому несут в себе не подвергшиеся внешнему воздействию содержательные и иные характеристики, анализ которых может быть наиболее плодотворным.

Результаты из прошлого и настоящего

МАТЕМС как метод, синтезированный на основании методов разных дисциплин, уже более 20 лет назад позволил сделать ряд интересных выводов по поводу массового сознания. Далее мы будем цитировать дипломные сочинения участников семинара, которые, к сожалению, до сих пор еще не опубликованы.

В частности, на основе анализа текстов Д.В. Варламов в дипломной работе «О деятельностном подходе в анализе потребностей и интересов масс» (1987) пришел к выводу о том, что в моделировании действительности массовым сознанием процессы обнаружения и выявления причинно-следственных связей гораздо менее заметны, чем процессы их называния, декларирования: «Обнаружение связей, возможное только в процессе целесообразной деятельности, подменяется декларированием таких связей, и этого оказывается достаточным. Связи установлены, следовательно, действительность освоена». Исходя из полученных результатов автор полагает, что «антропоморфизм массового сознания является высшим проявлением эффекта установления связей по аналогии с выявленными, со связями, которыми индивид уже владеет».

Д.В. Варламов пишет также о прагматичности массового сознания, его тяготении к программам целесообразной деятельности при минимизации усилий. «Массовое сознание в освоении действительности пользуется приемом “креации”, т.е. наполнением любых форм собственным содержанием, исходя именно из цели своей деятельности. Говоря иначе — в зависимости от того, какой результат оно ожидает получить в итоге этой деятельности. Понимание текста, таким образом, зависит от тех целей, которые индивид преследует, этот текст дешифруя», — отмечает автор диплома.

Работа Т.А. Самусевой «Проблемы изучения сознания аудитории СМИП (Опыт морфологического анализа текстов)» (1986) интересна выводами о том, что массовое сознание «весьма редко прибегает к аргументации» и склонно к «логическим предписаниям», которые представлены в виде постановки целей деятельности, призывов к осуществлению деятельности, сформулированных правил деятельности и норм.

Автор настаивает на том, что для текстов массового сознания «характерны описательные конструкции», в то время как аналитические конструкции встречаются крайне редко.

Исследованию феномена «акаузальности» сознания аудитории СМИ посвятил свою дипломную работу «Загадки как форма существования массового сознания» А.А. Орлов (1986). В качестве характеристик акаузальности автор называет «расслоение причин и следствий» и «чувственное основание большинства используемых субъектом ассоциаций». «Опыт нашего семантического анализа

показал, что акаузальное моделирование не является, например, характерным для группового сознания, так как последнее зиждется, как на «платформе», на групповых нормах, в свою очередь пронизанных каузальностью. Эти нормы и предотвращают акаузальный сбой», — пишет А.А. Орлов.

По его мнению, «группа и масса представляют, таким образом, как бы два маточных раствора, которые до известной степени преформируют образование того или иного кристалла (текста с каузальной или акаузальной системой осей)».

Автор работы полагает, что так называемые «логические противоречия» массового сознания следует рассматривать скорее в сфере семантического анализа, нежели логического.

В настоящее время, после возрождения на факультете журналистики МГУ Грушинского семинара, МАТЕМС используется для анализа особенностей самовыражения массового сознания в смысловых полях «блогосферы» и исследования феномена постсоветской «ностальгии» [Аникина, Хруль, 2010, 2011].

После анализа автотекстов массы была предпринята реконструкция сегмента исторической памяти, связанной с эпохой Брежнева, и сделан вывод о сопоставимости результатов МАТЕМС с результатами массовых опросов.

В частности, и в текстах, и в опросах зафиксирован высокий ранг упоминания «положительных чувств, позитивных эмоций» в связи с эпохой Брежнева и «серединная» рейтинговая позиция «отрицательных чувств, негативных эмоций» в отношении 1970—1980 гг. Одинаковая рейтинговая позиция оказалась у «отрицательных чувств и негативных оценок», свойственных исторической памяти, и низкие ранги воспоминаний наших современников о Советском Союзе как «сильной, великой державе», о «сильных колхозах, низких ценах, качественных товарах». Об этих реалиях вспомнили немногие, как в ходе традиционного массового опроса, так и в текстах относительно брежневских времен в сети Интернет.

В главном принципиальных расхождений результатов МАТЕМС с результатами массовых опросов выявлено не было, а значит, обе методики пригодны для изучения особенностей исторической памяти, массового сознания. С определенными оговорками можно делать вывод о сопоставимости результатов исследований с обнаруженными преимуществами каждого из методов для решения определенных задач.

В этом смысле разработанный профессором Б.А. Грушиным метод анализа текстов массового сознания как плод междисциплинарного подхода к изучению сознания аудитории СМИ является вполне современным и эвристически богатым инструментом.

Список литературы

Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2010.

Аникина М.Е, Хруль В.М. Воспоминания об «эпохе Брежнева» в опросах общественного мнения и автотекстах массового сознания // Медиаскоп. 2010. № 3.

Аникина М.Е., Хруль В.М. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы // Медиаскоп. 2011. № 3.

Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций // Меди@льманах. 2009. № 1.

Вартанова Е.Л. От человека социального к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. М., 2009.

Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. Т. 6. М.: Педагогика, 1984.

Жаворонков А.В. Российское общество: потребление, коммуникация и принятие решений. М., 2006.

Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

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

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

Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004.

Фурс В.Н. Глобализация жизненного мира в свете социальной теории (К постановке проблемы) // Общественные науки и современность. 2000. № 6.

Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

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

Anikina M. Young and Distrustful: Modern Russian Readers // World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / Vartanova E. (eds.). Moscow, 2009.

Anikina M. Youth audience in Russia: between new and traditional media // Russian media 2007: Convergence and Competition / Vartanova E., Nieminen H. & Salminen M.-M. (eds.). Communication Research Centre, University of Helsinki, Finland, 2008.

Dobrosklonskaya T. Media ecology as an effective means of public regulation of the media content // Shaping tomorrow's media systems / Vartanova E., Zassursky Y. (eds.). Moscow. 2004.

Rosen J. The People Formerly Known as the Audience. PressThink. 2010.

Russian Media and Journalism Studies. Moscow, 2009.

Поступила в редакцию
28.02.2011

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

ЖУРНАЛИСТ И СОЦИОЛОГ: ГРАНИ СОТРУДНИЧЕСТВА И ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

В статье рассмотрены результаты комплексного лонгитюдного исследования 2006—2010 гг. по проблемам присутствия социологической информации в российских СМИ. На основании полученных данных рассмотрены проблемы публичной социологии, явления, широко обсуждаемого учеными разных стран, особенности популяризации науки, а также проблемы компетентности и профессиональной подготовки журналистов в рамках изученной сферы. Представлены пути развития ситуации, описаны существующие возможности совершенствования профессиональной подготовки журналистов и ресурсы для построения взаимоотношений социологов и журналистов.

Ключевые слова: *публичная социология, социологическая информация в СМИ, социологическая культура журналистов, сотрудничество журналистов и социологов, профессиональные компетенции журналистов.*

The article deals with the results of complex longitudinal study of sociological information representation in Russian media conducted in 2006—2010. The essence and problems of public sociology widely discussed both in Western and Russian scholar community, the peculiarities of the popularization of scientific knowledge, the competency and professional education of journalists were analyzed on the base of obtained results. The ways of further development are presented, the existing opportunities of professional improvements for journalist are describes, the sources for establishing of relations between sociologists and journalists are named.

Key words: *public sociology, sociological information in mass media, sociological culture of journalists, collaboration between sociologists and journalists, professional competences of journalists.*

Социология и общество: актуальные вопросы

В профессиональном социологическом сообществе в последнее десятилетие активно обсуждаются вопросы развития социологической науки и ее социальной миссии. По утверждениям экспертов в этой сфере, социология, пытающаяся найти решения актуальных социальных проблем, наука, «в сердце которой лежит забота об обществе», нуждается в преобразованиях [Burawoy, 2010, p. 1]. По мнению американского социолога М. Буравого, социология движима стремлением улучшить общество.

Подобные дискуссии достигли и России. В кругах профессиональной общественности с новой силой активизировались разговоры о потребности в получении социологических знаний и

информации о жизни социума. Важно рассмотреть также и потребности среднестатистических граждан в компетентной информации, понять, насколько актуально подобного рода информирование для обычных граждан.

С точки зрения поступательного социального развития, в интересах поддержания социальной активности и воспитания адекватно воспринимающих и оценивающих социальные процессы граждан, отрицать важность публичного присутствия социологической информации бессмысленно. Получение актуальной качественной информации по значимым социальным проблемам так или иначе способствует формированию гражданского сознания и развитию социальной ответственности. Позиция ученых и исследователей в этом условном споре понятна. Однако нет ясности в анализе ситуации с точки зрения обывателей, непрофессионалов. Возникает естественный вопрос: нужно ли обществу и отдельным его группам и представителям знать социологическую информацию и — если нужно — для чего необходимо это знание?

Проводимые в нашей стране опросы позволяют ответить на него достаточно точно. По результатам проекта, реализованного ВЦИОМ в 2010 г., у 37% россиян социологические данные не вызывают интереса, почти каждый пятый (19%) не доверяет социологической информации (причем это количество медленно увеличивается)[1]. Можно предположить, что контакт социолога с недоверчивой и скептически настроенной аудиторией будет затруднен. Ряд экспертов склонен возлагать ответственность за растущие недоверие и безразличие на журналистов, искажающих итоги социологических исследований, предлагающих произвольные и фрагментарные интерпретации. При этом сами журналисты также часто оказываются недовольны тем, как представлены исследования. Их также не устраивает, что доступ к опросам на общественно значимые темы часто оказывается закрыт.

Голоса представителей научного сообщества и реплики представителей медиасферы до поры звучали разрозненно. В ноябре 2010 г. заинтересованная общественность получила возможность высказать взаимные упреки и обсудить проблемы сообща, на круглом столе «Социолог — журналист — читатель: бермудский треугольник, в котором потерялась истина».

Однако, несмотря на очевидный скепсис представителей общества в отношении социологов и их работы, ситуацию нельзя назвать однозначно негативной. Более половины россиян (53%) все еще интересуются социологическими исследованиями, 67—69% доверяют им, а 50% опрошенных считают, что публикации социологических исследований в том или ином формате необходимы разным

[1] http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13993

группам потребителей. По мнению опрошенных, социологические исследования нужны политикам (49%), самим социологам для научных нужд (34%) и средствам массовой информации (25%), при этом лишь 6% опрошенных полагают, что с помощью публикации результатов социологических исследований журналисты и ученые манипулируют общественным мнением.

Исходя из приведенных результатов, можно считать проблему публичного существования социологической науки актуальной. Как представляется, она связана также с формированием у представителей социума так называемого «социологического воображения», необходимого, по утверждению польского социолога П. Штомпки, для того, «чтобы общество само себя осознало <...> Эта потребность неизмеримо возрастает в демократическом обществе, в котором гражданские действия гораздо сильнее сказываются на судьбах всех вместе и каждого в отдельности» [Штомпка, 2010, с. 36]. Строгое следование подобной позиции приводит нас к изучению различных аспектов проблемы публичности социологического знания. Интерес к этой теме представляется тем более уместным и объяснимым, что в связи с появлением в российском и международном научном дискурсе понятия «публичная социология» (Public Sociology) эксперты все чаще обсуждают существующие средства и механизмы распространения социологической информации. Одними из наиболее значимых сегодня, по мнению российских социологов Ж.Т. Тощенко и Н.В. Романовского, являются средства массовой информации — социология становится публичной, «когда ее результаты становятся достоянием массового сознания через газеты, радио, телевидение» [Тощенко, Романовский, 2009, с. 23—24].

В рамках данной статьи речь идет об исследовательском проекте, реализованном на кафедре социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006—2010 гг. Он стал логическим продолжением проекта Т.З. Зурабишвили по изучению социологической информации в СМИ, посвященного анализу особенностей отражения социологической информации в прессе и представленного в конце 1990-х гг.

Наш проект — комплексное социологическое исследование, включающее несколько исследовательских процедур: вторичный анализ данных, эмпирический анализ публикаций СМИ, содержащих социологическую информацию и опрос экспертов по стандартизированному опроснику. Необходимо отметить, что на этапе программирования было принято решение строго следовать программе, разработанной Т.З. Зурабишвили в 1999 г. Это позволило получить сопоставимый эмпирический материал и провести сравнительный анализ результатов исследований, а значит, выявить определенную динамику происходящих процессов. В данном тексте

мы ограничимся анализом результатов опроса экспертов, оставив остальные процедуры вне поля нашего внимания, и лишь коротко опишем ситуацию с освещением социологической информации современными российскими СМИ (печатными массмедиа и информационными агентствами) с тем, чтобы прояснить контекст, в котором развивается ситуация [Аникина, 2011].

Социология в СМИ: интерес и проблемы

Интерес медиасообщества к социологической проблематике и социологическим данным заметен и в последние годы становится все более активным. На фоне почти двукратного роста внимания изданий к социологической проблематике за пять лет (что само по себе расценивается нами как позитивный фактор, поскольку увеличивает степень информированности граждан) можно отметить и растущий интерес журналистов и редакций СМИ в целом к проведению собственных исследований. Это любопытно и может быть воспринято как положительная тенденция. В то же время нельзя не замечать очевидных проблем в данной области. Одна из них — проблема качества и валидности (надежности) получаемой таким путем информации. Другая — проблема отсутствия специализированной подготовки, необходимой для организации собственных редакционных исследований, неразработанность системы обучения журналистов навыкам работы с методологическим и методическим арсеналом социологической науки, корректной интерпретации получаемых данных и пр.

Проведенный анализ содержания двух десятков СМИ (ежедневных и еженедельных газет, аналитических еженедельников и публикаций универсально тематических и специализированных информационных агентств) позволяет говорить о росте социологической грамотности представителей массмедиа в целом. Об этом свидетельствуют более внимательное и корректное обращение с социологической информацией, более профессиональное и точное представление проведенных социологами исследований, описание этой информации, соответствующее разработанным социологическим сообществом требованиям (содержащее, в частности, упоминание авторов исследования, указание размера и особенностей выборки, сведения о репрезентативности проведенного исследования, времени его проведения, техники проведения, формулировок вопросов и пр.).

Тем не менее, несмотря на выявленную положительную динамику, приходится говорить о недостаточном уровне профессионализма журналистов, работающих с социологической информацией, и анализировать возможные пути улучшения ситуации, обращаясь за экспертным мнением и оценкой.

В проведенном нами в 2009—2010 гг. исследовании приняли участие две группы экспертов — журналисты, работающие с социологической информацией, и производящие ее исследователи — представители российских исследовательских центров и организаций, а также независимые социологи. Опрос позволил выяснить мнение специалистов, работающих с социологическими данными, относительно наилучших форм их представления, существующих проблем в работе со специализированной информацией и способов решения этих проблем, а также строить предположения относительно наиболее приемлемых форм сотрудничества и дополнений в профессиональной подготовке журналистов.

Выборка на этом этапе была построена таким образом, чтобы повторить выборку проведенного ранее контент-аналитического исследования и получить результаты для формулировки более целостных, обоснованных выводов. В итоге в нее вошли сотрудники газет «Московская правда», «Ведомости», «Новые Известия», «Коммерсантъ», «Известия», «Российская газета», «Новая газета», еженедельника «Русский Newsweek», агентств РИА Новости и РБК, представители Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), исследовательского центра Юрия Левады, известных образовательных центров — МГУ имени М.В. Ломоносова, ГУ ВШЭ, РГСУ, сотрудники Русского Пен-Центра и Московского Центра Карнеги.

Субъекты влияния и «авторитеты»

Информация, полученная от экспертов в ходе нашего исследования, позволила сделать выводы о факторах, определяющих выбор конкретного «сюжета» для публикации на страницах газет и журналов. Стало понятно, что в работе с социологической информацией аудитория СМИ, вернее, представления о ней журналистов, играют наиболее значимую роль. Так, большинство опрошенных отметило, что в выборе темы и отборе социологических данных для публикации решающим становится потенциальный интерес аудитории (табл. 1).

Таблица 1

Критерий отбора социологической информации для публикации в СМИ (в % от общего числа ответов, возможны несколько вариантов)

Критерий	%
Потенциальный интерес аудитории	80
Приоритеты редакционной политики	50
Социальная значимость социологической информации	50
Другое (эксклюзивность, возможность опубликовать данные раньше других и пр.)	10

Доминирование этого фактора можно оценивать позитивно, поскольку редакции учитывают мнение своих читателей в формировании контента. Вместе с тем не очень понятно, что стоит за вниманием к интересам аудитории. Сомнения усиливает тот факт, что — согласно мнению экспертов — социальная важность информации расценивается как менее значимый критерий в отборе данных для публикации (только половина респондентов — среди социологов и журналистов — упоминает о нем). Это наводит на размышления о возможной поверхностности внимания журналистов к мнению и пожеланиям аудитории, о стремлении идти на поводу у потребителей информации, привлекая максимально широкие группы аудитории, а не заботиться о полноценном информировании читателей о состоявшихся исследованиях и — шире — об актуальном социальном контексте. Это предположение подтверждается появлением в ряду факторов, обозначенных респондентами как значимые и влияющие на выбор социологической информации, эксклюзивности данных и возможности быстро сообщить эксклюзивную новость, опередив конкурентов в битве за оперативность.

Анализируя полученные данные, можно предположить, что в подобных оценках экспертов проявляет себя своеобразный конфликт *интересного* и *нужного*. Примечательно, что довольно часто и социологи, и представители СМИ говорят о необходимости освещения «социологических сюжетов» в соответствии с запросами аудитории и ожиданиями конечных потребителей информации в отношении каждого конкретного издания. То есть можно предположить, что, заботясь об удовлетворении потребностей аудитории, журналисты руководствуются неким существующим в их представлениях образом аудитории, однако вопрос о том, насколько этот образ соответствует реальному портрету аудитории конкретного издания, пока не нашел ответа и, возможно, потребует проведения нового исследования.

Опрос экспертов позволил определить и наиболее авторитетных участников коммуникации в исследуемой сфере. Среди наиболее достойных и уважаемых в журналистской среде исследовательских центров были названы известные «лидеры», «тяжеловесы» — ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр и академическая структура — Институт социологии РАН. Также в круг организаций, вызывающих доверие практикующих журналистов, вошли компании «Башкирова и партнеры», РОМИР, Nielsen, SuperJob и HeadHunter.

В целом список оказался невелик и довольно однообразен. Однако ответы участников исследования с еще большей ясностью определили предпочтения медиасообщества и укрепили существующую репутацию названных исследовательских центров, одновременно с этим представив потенциальных кандидатов для развития сотрудничества редакций СМИ и журналистов.

Оценивая полученные результаты, можно утверждать, что журналисты предстают более самоуверенными участниками информационных процессов — около трети опрошенных считают, что именно журналист может самостоятельно, без участия ученого, представить социологическую информацию наилучшим образом и не нуждается в поддержке и сопровождении.

Однако важно отметить, что профессиональные социологи и опытные журналисты все же заявляют, что нуждаются друг в друге при подготовке материалов, содержащих социологические данные. Представители двух названных групп считают полезным сотрудничество в процессе обнародования данных, результатов исследований, в публичном обсуждении «социологических сюжетов», в работе с социологической информацией. Вывод о необходимости сотрудничества и налаживания коммуникации между журналистом и социологом можно сделать на основании полученных в ходе опроса экспертов мнений. Подавляющее большинство респондентов (86% среди социологов и 70% среди журналистов) отдает предпочтение совместной работе представителей редакций и исследовательских центров (табл. 2).

Таблица 2

Наиболее предпочтительный автор публикации, содержащей социологическую информацию (в % от числа опрошенных в каждой группе)

Лучший автор публикации на социологическую тему	Мнение журналистов	Мнение социологов
Журналист	30	0
Социолог	0	7
Журналист и социолог совместно	70	86

Среди аргументов в поддержку этой позиции респонденты называют взаимодополняющие особенности подготовки, сочетание профессионализма представителей двух названных групп, понимание социологом того, *что* нужно сказать об исследовании, и адекватное представление журналистов о том, *как* понятнее и лучше описать проведенное исследование.

В частности, социологи видят позитивный аспект взаимодействия в «сочетании профессионализма обоих [журналиста и социолога. — *М.А.*]: в таком сочетании возможно и профессионально подавать информацию, и понимать ее объективную цену, <имеет место> сочетание образного языка подачи материала с корректно-

стью его представления и интерпретации, <мы наблюдаем> понимание социологии и ее методов, помноженное на понимание контекстов описываемых явлений»[2]. Еще один социолог, принявший участие в опросе, делает акцент на трудностях интерпретации данных, с которыми неизбежно сталкивается журналист. Помочь ему преодолеть эти трудности может исследователь. При совместном творчестве «исключен риск неправильной интерпретации, журналисту нужна помощь в интерпретации данных, чтобы не было искажения результатов исследования, при этом социолог часто сам не в состоянии адекватно и понятно изложить результаты».

В ряде случаев в оценках опять заметна забота об аудитории, о том, чтобы облегчить восприятие «сложных» текстов: журналист и ученый сообща могут подать информацию «и корректно, и НЕЗАНУДНО», если будет найдена схема взаимоотношений, в которой будут сочетаться умение журналиста интересно для массового читателя подавать данные и чувство меры в количестве и качестве публикуемых цифр, свойственное исследователю. Короткую и емкую поясняющую формулировку можно найти в ответах еще одного респондента: «...социолог знает, ЧТО сказать, а журналист знает, КАК сказать и какие вопросы интересны аудитории данного СМИ».

Журналисты в своих ответах часто вспоминают об аудитории, поясняя необходимость совместной работы над материалом тем, что сотруднику редакции известны привычки и интересы читателей и он может в привлекательной форме изложить сложную информацию: «Социолог дает цифры, журналист — объяснение в популярной форме. Журналист лучше представляет, что будет наиболее интересно для читателей, понимает запросы публики. Журналист лучше видит, как сформировать текст заметки, чтобы она была интересна и понятна аудитории издания, которая ожидает определенной подачи и стилистики. Социолог лучше разбирается в вопросе, но не всегда в состоянии изложить информацию доступным языком, так, чтобы она была интересна, понятна и не утомляла бы читателя, журналист хорошо понимает формат издания и формы донесения информации, интересные именно аудитории его издания».

Также есть высказывания о компетентности социологов, о полноте описания и интерпретаций (журналист запрашивает, формулирует вопросы, социолог предоставляет данные и поясняет, дает наиболее полный взгляд на исследование).

Однако, как нам представляется, выявить настрой на сотрудничество в обеих группах опрошенных и констатировать принципи-

[2] Высказывания получены в ходе опроса экспертов, проведенного в 2009—2010 гг. Стиль, орфография и пунктуация респондентов сохранены.

альное согласие создавать вместе тексты недостаточно, если учитывать потенциальную практическую значимость проведенного исследования и его междисциплинарный характер. Для создания полной картины необходимо понимать, какими путями может идти сотрудничество сторон, какие его формы предпочитают ученые и представители массмедиа.

Наиболее желательной формой совместной работы обе группы сочли предоставление данных для отдельных материалов по просьбе редакции. Немногим меньше респондентов в обеих группах высказались за предоставление данных для постоянных рубрик, тематических полос. Меньшая популярность этого варианта может быть отчасти объяснена тем, что тематические «социологические» полосы встречаются в современных и печатных СМИ крайне редко и не воспринимаются как часть привычной обыденной журналистской практики. Наконец, еще один популярный вариант — «круглые столы» с участием социологов. С одной стороны, у социологов подобное мероприятие может вызывать ассоциации с научными форумами и конференциями и поэтому получить одобрение. С другой — для журналистов формат «круглого стола» тоже привычен, поэтому мы видим совпадение мнений и оценок респондентов двух групп. Менее популярны такие формы сотрудничества, как организация интервью с социологами и создание социологами текстов по просьбе редакции.

Описывая результаты проведенного исследования, хочется остановиться на одном из вариантов сотрудничества более подробно. Речь идет об обучающих семинарах, которые могли бы вести социологи, представители научного сообщества для практикующих журналистов. Ученые выражают готовность к сотрудничеству и позитивно оценивают эту возможность. С журналистами складывается более сложная ситуация. В этой группе нет единого мнения о том, существует ли необходимость специальной подготовки в области социологии. Однозначно за это выступают респонденты из информационных агентств, изданий «Новые известия» и «Новая газета», т.е. тех СМИ, которые продемонстрировали достаточно высокий уровень публикаций по социологической тематике во время контент-аналитического исследования. Остальные опрошенные сотрудники редакций не выражают готовности участвовать в обучающих семинарах.

Заключение

Подробный анализ полученных результатов позволяет сформулировать рекомендации по возможным формам сотрудничества журналистов и исследователей, выявить новые направления профессиональной подготовки журналистов для того, чтобы обеспе-

чить грамотную работу с социологической информацией, адекватное информирование общества о результатах проводимых социологами исследований и расширить сферу профессиональных компетенций журналистов.

Важно понимать, что дискуссии о возможных формах сотрудничества ученых и журналистов и разговор о дополнительных компетенциях последних происходят в период пересмотра стандартов профессионального журналистского образования, обсуждения возможности создания новых направлений подготовки медиапрофессионалов, поэтому затрагивают не только сферы популяризации научного знания и профессиональной деятельности журналиста, но и область профессионального образования и медиаобразования. И здесь наряду с осмыслением процесса трансформаций в системе журналистского образования мы приходим к уже звучавшему принципиальному вопросу «зачем». Зачем журналисту публиковать довольно сложную для восприятия информацию? Зачем в процессе профессионального образования получать дополнительные знания и навыки? И, наконец, зачем выстраивать взаимоотношения с представителями научного сообщества?

Отвечая на них и учитывая важность средств массовой информации в процессе трансляции социально значимой информации в направлении от экспертов к представителям общества, процитируем слова российского социолога В.Н. Шубкина, который рассуждал о важности устройства и поддержания «научной системы управления обществом». Он соотносил «обеспечение гласности результатов социологических исследований» с формированием общественного мнения, утверждая, что в этом случае «социология выполняет одну из самых значительных своих функций, она показывает связь личной жизни человека с историческим процессом, осознание которой является важнейшим условием общественной активности», что в пределе способствует разрушению предрассудков и росту самосознания масс [Шубкин, 2010].

Список литературы

Аникина М.Е. Социологическая информация в российских массмедиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

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

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2010.

Шубкин В.Н. Социология и общество: научное познание и этика науки. М., 2010.

Burawoy M. A Public Sociology for Human Rights // Public Sociologies Reader / J.R. Blau, K.E. Iyall Smith (eds.). Rowman & Littlefield, 2006.

Поступила в редакцию
02.03.2011

В.А. Ткаченко, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: vera.a.tkachenko@yandex.ru

КОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

В статье анализируются составные части деятельности в сфере связей с общественностью, которые отражают актуальные общественные тенденции и направления развития медиасферы.

Ключевые слова: *корпорация, корпоративность, субкультура, информационная повестка дня, межгрупповые коммуникации.*

Author analyses components of PR activities which reflect actual social trends and lines of development of the media sphere.

Key words: *corporation, corporate, subculture, informational agenda, intergroup communication.*

Корпоративность сегодня приобретает новое звучание. Понятие «корпорация», «корпоративность» допускает относительную свободу трактовки. С одной стороны, корпорация — форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность участников, самостоятельный юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму. С другой стороны, это совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели и образующих самостоятельный субъект права — юридическое лицо, и «общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов»[1]. Таким образом, корпорация представляет собой социальную общность, объединяемую целостностью финансовых, производственных, культурных и (или) иных интересов. Однако сегодня можно говорить о том, что корпоративность может рассматриваться как концепция продвижения групповых интересов в обществе, прежде всего, с точки зрения информационного общественного взаимодействия.

Корпорация

Исторические корни этого явления уходят в Средневековье, когда в условиях развития городских инфраструктур ремесленники и торговцы путем создания профессиональных сообществ обозна-

[1] *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Электронная версия www.gramota.ru

чали взаимную экономическую и функциональную заинтересованность. Вместе с тем феномен корпоративности реализовывался и религиозными, духовными объединениями (ордены, братства), и образовательными (университеты). Об этом писали историографы Ф. Оливье-Мартин, Р. Муснье и др. С ходом экономического развития этот термин получил более конкретное содержание: под корпорацией стало принято понимать форму организации предпринимательской деятельности, предусматривающую долевую собственность, юридический статус, разделение владения и управления, сосредотачивающегося в руках менеджеров и т.д.

Однако с течением времени другие формы проявления корпоративности не исчезли. Сегодня исследователи утверждают, что корпорациями можно назвать те организации, которые встроены в социальную, экономическую, политическую, финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи. Именно предложение обществу «конкретного, осязаемого товара» зачастую становится фактором, позволяющим провести границу между корпорацией и общественной организацией, включая общества по интересам. Другие авторы, например, А.Ю. Горчева, находят этот аргумент спорным, говоря о том, что продукты деятельности — пусть и нематериальные — таких объединений, формирование внутренней культуры в их среде, связность сообщества — все это следует относить к признакам корпоративности [Горчева, 2008, с. 19—21]. Однако и она признает бизнес-корпорации самым очевидным форматом корпоративности.

На наш взгляд, общественное объединение или группа по интересам становится корпорацией, когда обретает прагматическую цель, субкультуру и очерченную систему ценностей, разделяемых ее членами. Такое ви́дение позволяет идентифицировать действия неформализованных групп, реализацию ими, к примеру, информационной политики с целью изменения общественного мнения. И не только идентифицировать, но и оценить, воспользовавшись знаниями о внутрикорпоративных PR и корпоративной информации как атрибуте системы связей с общественностью, эффективность, компоненты, содержание этих действий.

При этом именно разделение ценностей — единых способов и шкал оценки приемлемости тех или иных явлений, процессов, предметов — становится фактором инкорпорирования. Так, любую корпорацию в таком широком понимании можно разделить на ядро и периферию: непосредственных участников объединения и внешние группы, становящиеся ресурсом для пополнения рядов сообщества или для поддержки его линий развития. Например, телеканал «2х2» сам по себе является корпоративным субъектом, а аудитория, вышедшая в 2008 г. на улицы в поддержку телеканала

в период споров о продлении его лицензии, — та самая периферия. Под продуктом, который производит корпорация в данном случае может пониматься не только эфир, не только сетка телепередач, но и образ жизни, базирующийся даже не на вербализуемых, но на очевидных для аудитории ценностях. Как бы к ним ни относилась общественность, именно ущемление этих ценностей, попытка посягнуть на сформировавшийся стиль жизни стала поводом для демонстраций в ряде российских городов. Хотя нельзя отрицать возможность манипулирования общественным мнением и преподнесения бизнес-кризиса как ценностного, одним из основных лозунгов демонстрантов был: «Запрещаем запрещать!»

Однако сама по себе корпоративность не хороша и не плоха. Любое сообщество, стремящееся к развитию, имеет все шансы стать корпорацией, по крайней мере, его участники станут носителями некоего общего корпоративного духа. Расширение группы за счет рекрутирования происходит зачастую именно на уровне ценностного выбора. Допустим, ядром корпорации является та или иная компания-гигант, то, что мы понимаем под корпорацией-юридическим лицом. В таком случае различные целевые группы, находящиеся вне пределов этого ядра, также могут становиться частью корпорации путем инкорпорирования — разделения интересов, воззрений, ценностей, осуществления потребительского выбора или реализации «правильного», с точки зрения ядра корпорации, поведения. Они — та самая благоприятная среда, о формировании которой идет речь в классических дефинициях Public Relations.

PR в контексте социальной коммуникации

Упоминание здесь системы связей с общественностью не носит случайный характер. Сегодня это неотъемлемый элемент в структуре социальных коммуникаций, являющихся универсальным механизмом общественного взаимодействия. Это единое коммуникационное пространство общества, где происходит обмен информацией и смыслами. Становясь равноправными субъектами этого обмена, общественные группы — совершенно различные по своей природе, — вступают в него на основе взаимодействия и целеполагания. В этом процессе связи с общественностью, журналистика, реклама, медиа в широком смысле служат инструментом и средой для обеспечения информационных и коммуникационных потребностей общества, для движения информации, предложений, услуг, концепций, идей.

Классифицируя PR-коммуникацию, исследователи чаще всего фокусируются на категоризации по количественному критерию

и делают вывод о том, что система общественных связей функционирует как часть массовой коммуникативной среды. Однако еще на заре зарождения коммуникативистики, в 30-е гг. XX в. массу определяли как спонтанно возникающую коллективную группировку для структурирования, поддержания и организации которой необходимы системные инструменты, к примеру, СМИ [Блумер, 1994, с. 90—115]. Такому обезличенному объединению и тогда] и по сей день исследователи противопоставляют понятие «публика» или «общественность». В отличие от массы в целом, публика способна осознать свои интересы, быть активной в их реализации и открыто выражать мнение. В английском языке существует выражение public opinion, которое обозначает не общественное мнение в целом, а мнение публики, т.е. активной части масс.

Массовая коммуникация — система обмена мнениями с помощью каналов массовой информации; это, образно выражаясь, диалог, состоящий из множества монологов. Формирующим массовую коммуникацию признаком является множественность, количественный показатель аудитории, охваченной коммуникационной системой. Это разновидность социальной коммуникации, в то время как в основе социальной коммуникации — умозрительно постигаемый смысл. Сообщения смысловых коммуникаций всегда имеют идеальное (духовное) содержание и, как правило, не всегда материальную, чувственно воспринимаемую форму. Это «движение смыслов в социальном времени и пространстве»[2], продуктивный, возникающий в процессе диалога, взаимодействия, активного изменения действий участников, процесс, неразрывно связанный с развитием всего общества.

Public Relations работает не со всем обществом в целом, хотя, безусловно, функционируя в социальном коммуникационном поле и активно взаимодействуя со СМИ, PR оказывает несомненное влияние на содержание массовой информации и формирование массового сознания[3]. При этом PR оказывает таргетированное, направленное воздействие на целевую аудиторию. Даже не на публику, а ее сегмент.

Более того, трактовка системы общественных связей лишь как атрибута массовой коммуникации представляется недостаточной. PR обращается к средствам массовой коммуникации, «опирается на закономерности общения с массовой аудиторией»[4], но PR-цели

---

[2] *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации / Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова http://lib.socio.msu.ru

[3] Г. Лазутина поясняет термин «массовое сознание» так: это своего рода «камера эталонов», действующая при освоении вновь поступающей информации [Лазутина, 2000, с. 28]

[4] *Почепцов Г.Г.* PR для профессионалов / Электронная библиотека Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова http://lib.socio.msu.ru

могут быть достигнуты и без этого обращения. При организации диалога между закрытыми группами (множество примеров здесь дает антикризисный PR), в процессе политического лоббирования, фандрайзинга, напрямую задействующего PR-технологии, PR-коммуникация вообще не выходит на массовый уровень, но от этого не перестает быть частью непрерывных социальных коммуникаций.

PR-активность может рассматриваться как осуществляемые комплексно межгрупповые коммуникации. Под групповой коммуникацией мы понимаем тип коммуникации, при которой взаимодействие происходит между представителями одной социальной группы или организации [см. также: Конецкая, 1997; Почепцов, 2001]. Групповая коммуникация составляет основу информационных взаимодействий в обществе.

Таким образом, диалектика индивидуального и массового в глобальном информационном пространстве, постмодерн как состояние современности — все это рождает предпосылки к изменению способов самоидентификации различных социальных групп. PR в данном случае выступает как механизм, обеспечивающий становление и воспроизводство социальных и общественных связей и отношений нового типа, помещающих на первый план не человека, а происходящие между ним и социокультурной средой процессы обмена, в том числе и информационного.

Связи с общественностью предоставляют группе инструментарий, набор алгоритмов действий, с помощью которых она может не только сформулировать и закрепить ценностные основания своего единства, но и оптимизировать процессы презентации этих ценностей вовне, их популяризации. Это верно и для компании Apple, и для Ассоциации банков России, и для андеграунд-проекта ярмарки DreamMarket, и для благотворительного фонда «Подари жизнь», и для сообщества эковегетарианцев, которым просто проще жить в соответствии со своими ценностями, поддерживая связь с людьми сходных взглядов, вплоть до упрощения процессов сортировки мусора в мегаполисах, самостоятельного сбора и вывоза отходов без участия трудно доступных фирм и т.д.

Понимая корпорацию как общественное объединение, возникающее на основании общности задач и воззрений, и принимая широкую трактовку понятия «субкультура», можно говорить о том, что PR способствуют тому, что в обществе образуются и успешно выживают узкие группы и многие медиа отвечают потребностям узких групп. Например, журнал «Экодом», созданный приверженцами здорового образа жизни в согласии с природой для людей сходных взглядов. Или проект «Родные люди», который имеет несколько медийных площадок и обслуживает исключительно инте-

ресы людей, которые приняли решение взять на воспитание ребенка. На страницах одноименного журнала и в Интернете дискутируются их психологические и юридические проблемы, предоставляется площадка для общения и профессиональных консультаций. Подумать только, насколько узкие общественные кластеры сегодня способны дать жизнь новым средствам информации. Про реальные субкультуры или контркультуры вообще не приходится говорить. Равно как и о субкультурах, порождаемых корпорациями или брендами.

PR и субкультурные явления

Субкультура, как известно, — система норм и ценностей, отличающих группу от большинства общества; понятие, характеризующее культуру группы или класса, которое отличается от господствующей культуры [Красавцева, 2003]. Это вовсе не означает, что каждая развитая компания или общественная формация, обретшая признаки устойчивости и внешний вектор развития, становится в оппозицию обществу и доминирующим ценностям. Напротив, ценности, разделяемые большинством, могут получать несколько отличную трактовку в корпоративном кругу или то или иное объединение-корпорация будет выбирать из списка общих приоритетные ценности именно для себя. Любой документ, описывающий индивидуальность бренда, если говорить о бизнес-коммуникациях, дает расшифровку и его ценностям, трактуя, допустим, новаторство или консерватизм с точки зрения специфики своего продукта и рода деятельности.

Закреплению субкультуры в групповой среде способствует информационный инструментарий, развитию и распространению — связи с общественностью. Одним из атрибутов связей с общественностью являются корпоративные издания. Их нельзя назвать средствами массовой информации, потому что они тяготеют к межгрупповому уровню коммуникаций: конкретная группа обращается к точно сегментированной аудитории. Но выше мы уже приводили пример, когда и спектр вопросов медиа, и аудитория относятся к узкой группе. По сути, стремление распространить экологически дружественный образ жизни, привить гуманистические ценности, вновь сблизить человека с природой и переосмыслить достижения прогресса — чем занимается, судя по содержанию, журнал «Экодом» — корпоративный интерес. Интерес группы лиц, чье мировоззрение отлично от взглядов большинства, в чьей системе координат технократическое направление цивилизации ведет к кризису человечества как вида. Можно говорить, что доминирующие социальные стереотипы, например, значимость активного участия системы медицинского обслуживания в жизни

человека, равно как и бездумное потребление, оцениваются этой группой как угроза. Возможно, не осознавая того, издавая журнал, группа практикует связи с общественностью, действуя по сходной модели, при которой корпорация-производитель автомобилей выпускает журнал для лояльных потребителей или постоянных клиентов. Итак, узкие общественные группы, с которыми мы можем себя частично идентифицировать, обращаясь к ним и поддерживая их ценностные предложения, становятся субъектами PR-коммуникаций, вступают в отношения паблик рилейшнз как группа, как корпорация, и если у них появится задача защитить себя и обособиться в обществе, они будут точно так же пользоваться тем же инструментарием: медиарилейшнз, директ-маркетингом — всем тем, чем сегодня пользуется бизнес.

Такие явления, которых становится все больше, свидетельствуют о тенденции, которую мы можем обозначить достаточно парадоксальным названием: демассификация массмедиа. Наряду с появлением множества изданий по интересам происходит расслоение общественной информационной повестки дня. Своего рода медийная глокализация, при которой человек, сохраняя привычный жителю мегаполиса уровень потребления медиа и возможность доступа к любой информации, может быть не в курсе политических, культурных, экономических событий, касающихся всего общества, большинства или иной общественной группы.

Подобные тенденции требуют междисциплинарной и комплексной оценки, включающей привлечение знаний теории коммуникации в целом, связей с общественностью, журналистики, медиамоделирования, антропологии медиа, культурологии, социологии. И в фокусе таких исследований сегодня будет человек. Не абстрактная гуманистическая субстанция, но актор общественных отношений.

Современная стадия технического развития сделала каждого потенциальным журналистом, публицистом, рекламистом и PR-специалистом. Используя медиа в процессе социальной коммуникации, участник, обеспечивающий своим идеям должную информационную поддержку, создает основу для формирования сообществ в рамках глобального медиасообщества. Благодаря развитию технологий, «малые» группы могут добиваться значительных успехов в продвижении своих интересов при минимальных вложениях. Исследование, проведенное слушателями курса «Корпоративная информация в PR» на факультете журналистики, показало, что именно социальным сетям как формату новых медиа отдают предпочтение авторы субкультурных проектов, желающие привлечь максимум целевой аудитории, относящейся к ядру субкультуры, а также выйти на «сочувствующих» представителей общественного большинства.

Современные социальные сети дают возможность анализа и формирования выборки, оперативного распространения информации и организации группового поведения, самопрезентации.

Заключение

Среди возможных целей теоретической разработки и распространения корпоративных сообщений главной на сегодняшний день представляется комплицитность, причастность к целевым аудиториям. Этот термин удобен для обобщения и часто используется во французской традиции PR.

После идентификации своих систем, «близости» и определения соответствующих каналов коммуникации субъект, согласно этой концепции, стремится к интеграции с соответствующими социальными группами. Однако, с нашей точки зрения, таким коммуникационным субъектом может служить и сама социальная группа, приобретающая вместе с прагматической задачей в информационном общественном пространстве свойства корпоративности.

Медиатизация событий может происходить вне профессиональной журналистской среды, вне классических медиа, а PR-технологии могут реализовываться вне институтов этой системы. Все это требует адекватного теоретического осмысления, вектор которого мы только наметили.

Однако нового типа поведения это требует и от практиков, в частности, PR-специалистов. Им предстоит проанализировать на предмет потенциальных изменений круг возможных заказчиков, субъектов коммуникационной активности и актуальность предлагаемых решений для всего спектра аудиторий, с которыми эти субъекты стремятся выстроить взаимовыгодные, адекватные коммуникационные отношения.

Список литературы

Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.

Красавцева И.Н. Субкультура // Энциклопедия социологии. Минск: Книжный дом, 2003.

Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.

Поступила в редакцию
03.03.2011

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Ю.М. Ершов, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Томского государственного университета; e-mail: ershov@newsman.tsu.ru

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Автор рассматривает роль телевидения в конструировании регионов и иных воображаемых сообществ, предлагает новые типологические подходы к определению телеканалов. В статье анализируются существующие и возможные классификации медиа по охвату территории. Материал может быть интересен журналистам, исследователям федерального, регионального и местного телевещания.

Ключевые слова: *телевидение, территория, вещатель, регион, типология.*

The author examines the role of television in the construction areas and other imagined communities, offers a new typological approaches to the television channels definitions. The article analyzes the existing and possible classification of media coverage areas. This material may be of interest to journalists, researchers of the federal, regional and local television stations.

Key words: *television, territory, broadcaster, region, typology.*

Анализ современного российского ТВ затруднен отсутствием четких и обоснованных критериев регионального и местного телевидения. Считается a priori, что все, что не является общенациональным (федеральным), и есть региональное (местное) телевидение. Закон «О внесении изменений в ст. 14, 33, 36 ФЗ “О рекламе”» дает определение федерального канала: это «организация, осуществляющая эфирное телевещание на территории более пяти субъектов РФ». Но современное российское законодательство Российской Федерации не дает таких же четких определений местного или регионального телевидения. При этом понятия «региональное» и «местное» ТВ чаще всего используют как синонимичные без конкретизации. Это смешение разных типов вещания обусловлено историческими причинами, непрозрачностью российского бизнеса и анахроничным административно-территориальным делением страны. Важно разобраться, какими принципами руководствовались советские организаторы телефикации страны, и какие критерии и принципы пространственной организации телевещания применяются сегодня. Настоящая статья посвящена анализу роли эфирного телевидения в конструировании регионов, территориальным измерениям телевизионного охвата.

Экономическая география телевидения. История вопроса

Рассматривая различия советского и постсоветского телевидения, обычно указывают на ликвидацию цензуры и появление коммерческих телеканалов с сериалами и рекламой. Это, возможно, не самые сущностные отличия. Кардинальным образом изменились принципы размещения и регулирования телевещания. Вместо примитивной дихотомии «ЦТ — местная студия» с дублированием функций, форматов и стилистики Центрального телевидения в местных программах ныне появилось подлинное многообразие вещателей.

Многообразие это создается международными (трансграничными) телекомпаниями и иновещательными телеканалами («Euronews» и «Russia Today»), почти двумя десятками федеральных телеканалов, национальными вещательными компаниями («Татарстан. Новый век», «Моя Удмуртия», «Саха») и общенациональными телеканалами («Первый» и «Россия»), региональными (краевыми и окружными) вроде «Южный регион Дон», «Енисей-Регион» и др. Но наиболее заметное изменение пространственных характеристик телевидения связано с проникновением современного ТВ в малые аудиторные группы на уровне муниципального образования, городского района или даже квартала.

В советскую эпоху минимальным или последним статусом телевизионного центра была область (край). И даже не во всех областных центрах был комитет по телерадиовещанию. Как правило, в городах с населением менее миллиона жителей никакой телестудии не полагалось, как не полагалось «Вечерки», метро, театра оперы и балета и некоторых других благ цивилизации. В тех маленьких городах, где на свой страх и риск сооружали телецентр, начальство могли наказать за самодеятельность. Потому что советский взгляд на телевидение предполагал миллионы зрителей. Только процессы регионализации 1990-х гг. вывели ТВ на компактные аудиторные группы. Появились корпоративные, университетские и школьные вещательные центры. Между home video и профессиональным репортажем нет уже гигантских различий в качестве картинки. Технологические новации (постоянная миниатюризация и удешевление телевизионного оборудования) снизили порог охвата для локальных вещателей до уровня деревни, аула или улуса.

И все же в России ТВ всегда было и остается поныне городским медиа, очень слабо представленным в сельской местности. «По данным государственной статистики, около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктах Российской Федерации, вообще не охвачены телевизионным вещанием, а 3,7 млн

имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу»[1]. Телевещание охватывает территорию страны не сплошной волной, а, как дорожная и кровеносная сеть, капиллярами телепередатчиков, сосредоточенных в крупных городах. Поэтому географические особенности той или иной местности, характер поселений, коммуникативная связность территорий оказывают большое влияние на медиаландшафт.

В научной литературе, посвященной телевидению, до сих пор не ставился вопрос о закономерности и целесообразности распространения телевизионных технологий в тех или иных регионах страны в зависимости от человеческого капитала, накопленного данными территориями. Как это ни странно, вопрос об экономической целесообразности телевещания в отдаленных районах не ставился и государственными органами власти. Хотя установка Российскими телевизионными и радиовещательными сетями (РТРС) цифровых передатчиков и цифровых приемных систем на окраинах страны предполагает именно такую постановку вопроса. Каждый новый технологический прорыв обостряет вопрос цены внедрения и окупаемости затрат. Нужны ли мультиплексы в тех регионах, где и аналоговое телевидение не отличалось большим разнообразием и качеством контента?

Исторические предпосылки размещения первых телестудий в регионах

Распространение телевидения в регионах началось только в первой половине 1950-х гг. На первых этапах решающую роль играл энтузиазм любителей радио и всяческой электронной техники. В разных городах стихийно возникают любительские телестудии. Чаще всего они появляются в радиоклубах, при университетах и технологических институтах. Власти не возражают против их деятельности, но помогают мало. В 1951 г. в Харькове появилась телевизионная станция, сконструированная руками радиолюбителей. Пока готовился телецентр, харьковчане мастерили самодельные телевизоры.

В Харьков приезжали делегации из Одессы и Риги, Омска и Владивостока познакомиться с техническими устройствами и перенять опыт первых вещателей. В 1951 г. по инициативе директора Томского политехнического института профессора А.А. Воробьева после ознакомления с аппаратурой экспериментального телецентра в Харькове было принято решение построить в ТПИ свой любительский телецентр, поскольку руководством страны, насколько можно было понять из правительственных постановлений, в бли-

[1] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Роспечать, 2010. С. 22.

жайшую пятилетку строительство телецентра в Томске не планировалось. Всего за полтора года томскими политехниками была создана передающая телевизионная аппаратура [Телевидение в Сибири, 2011, с. 17].

Телевидение, как и другие электронные коммуникации, — это технология, которая не изобретается гением-одиночкой, но вбирает в себя открытия многих инженеров, научных коллективов и конструкторских бюро. Территории, создавшие для новой коммуникационной технологии режим наибольшего благоприятствования, получают затем отдачу от телевидения в виде роста человеческого капитала. Так же, как ныне Интернет и мобильная телефония делают пользователей fast thinkers, полвека назад телевидение делало аудиторию умниками и умницами. Телевидение приближает население к культурным достижениям цивилизации и открывает новые перспективы в просветительстве и самообразовании. По крайней мере, так было на заре появления телевидения в общественной жизни.

15 сентября 1955 г. Совет Министров СССР принял Постановление № 1689 «О мерах по дальнейшему развитию телевизионного вещания в СССР». Начался этап бурного развития и распространения технических средств телерадиовещания в регионах. Постановление обязывало правительство РСФСР и советы министров союзных республик построить в 1956—1958 гг. телевизионные центры и ретрансляционные станции, изготовить, поставить и смонтировать аппаратуру радиорелейных линий к ретрансляционным станциям. Вместе с тем правительство не формулировало принципы размещения телецентров и вводило в эксплуатацию те центры, которые были построены методом «народной стройки» (за счет средств исполкома и бюджетов градообразующих предприятий).

Потом правительство будто бы спохватывалось и вносило коррективы в схему размещения телецентров. В 1965 г. вышло Постановление ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения местных студий телевидения РСФСР», сущность которого сводилась к требованию укрепления материально-технической базы телевидения и усиления идеологической направленности вещания. Руководство партии заявляло, что вводит в эксплуатацию десятки приемных станций спутниковой связи «Орбита» в районах Сибири, Дальнего Востока, Средней Азии и Крайнего Севера. Это современное дорогое оборудование, которое никогда не поставили бы за счет средств местного бюджета. Однако коммунистическая партия перестает закрывать глаза на ту «художественную самодеятельность», которая царила на местных телестудиях с 1950-х гг. Партии было надо, чтобы телевидение наглядно демонстрировало преимущества советского образа жизни. Иначе нечего и городить всю эту спутниковую систему.

В запале борьбы с «художественной самодеятельностью» на местных телестудиях руководство ЦТ даже поспособствовало закрытию некоторых автономных вещательных центров. Так, например, из всего ряда телестудий, которые в конце 1950-х гг. возникли в Алтайском крае, к 1970 г. осталась одна — Барнаульская. То же и в Тюменской области — оставили только областной телецентр. Закрытие телестудий в Бийске, Рубцовске, Нижневартовске, Ханты-Мансийске и в других сибирских городах надо было чем-то оправдать. В качестве оправдания была выдвинута экономическая версия — нерентабельность малых студий и трудность их постоянной технической модернизации. Об этой причине пишет исследователь ТВ Э. Багиров: «Всеобщее увлечение телевидением в 1960-е гг. вызвало стихийное строительство телецентров по местной инициативе без учета общегосударственных возможностей их систематической модернизации» [Багиров, 1985, с. 16].

Однако была другая причина, не называемая открыто, но правильно понимаемая местными тележурналистами. Ряд местных телестудий, еще слабо осознавая свою роль и назначение как информационно-публицистического филиала ЦТ на местах, продолжали готовить передачи всеохватной тематики, обрекая себя на ненужное соперничество с общесоюзными программами. Из принципа политической моноцентричности образуется Центральное телевидение, которое стало главным поставщиком информации для советских людей. А местные телестудии по принципу дополнительности должны были готовить «Вести с полей» регионального масштаба. По мере роста мощи ЦТ местные студии низводились до уровня корпунктов. Можно сказать, что в территориальном размещении телецентров Советское правительство стремилось упростить ситуацию и «не множить сущности сверх необходимого». Этим, к примеру, объясняется то, что республиканский комитет по телевидению и радиовещанию был в Вильнюсе, но его не было ни в Риге, ни в Таллинне.

Новые принципы территориального размещения телекомпаний

После путча 1991 г. начался «парад суверенитетов» бывших советских республик, и вместо общей телевизионной системы, создававшейся десятилетиями, за какие-то полгода появилось 15 независимых государственных телерадиокомплексов. Единое информационное пространство создавалось долго и трудно, а разрушилось едва ли не в один момент. В начале 1990-х гг. у многих журналистов и предпринимателей зрела идея независимого негосударственного телевидения. Этот период по многим причинам был наиболее благоприятен для создания медийного бизнеса. Го-

сударственное телевидение было предельно ослаблено и распадалось по отдельным производственным единицам. Профессиональные кадры государственных телерадиокомпаний искали более творческую и лучше оплачиваемую работу.

Государственной власти было не до телевидения. По умолчанию действовала разрешительная система на вещание. В общественном сознании не было понятия «пиратский фильм». На рынке не было никакой конкуренции, потому что и рынка как такового еще не было. Как раз в этот период кардинально изменились принципы территориального размещения телевещателей. Если в 1950-е гг. правительство из государственных соображений решало вопрос строительства телебашни, то в начале коммерциализации телевизионного пространства регионов только амбиции местных учредителей и стартовый капитал определяли начало вещания новой телестанции.

Очень быстро стало понятно, что начать вещание в том или ином населенном пункте легко, а вот конкурировать с другими вещателями, удерживая аудиторию, не так просто. Чтобы понять логику образования государственных и негосударственных вещателей в провинции, необходимо рассмотреть триаду ключевых понятий «Центр — Регионы — Окраины». Между центром и регионами складываются такие же отношения зависимости, подчинения, как между регионом и его окраинами. Метрополия забирает из регионов налоговые платежи, конкурентоспособную продукцию и лучших специалистов, а взамен дает бюджетные субсидии, импортные товары и культурные образцы (включая и телепрограммы центральных каналов). Эта колониальная, по сути, политика, но сегодня она себя маскирует в экономических и культурных формах. Чем дальше от столицы, тем меньше возможностей приема телепрограмм, разнообразия телеканалов и качества телепродукции. Областные и краевые центры так же ведут себя по отношению к районам и городам областного подчинения, как столица по отношению к провинции.

Сегодня в России более 12 тысяч муниципальных образований. Наш анализ реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию, который держит Роскомнадзор[2], дал нам 3753 лицензиатов в сфере телевидения (см. табл. 1). Не все из них что-то производят для эфира и выходят в эфир, что связано с экономическими причинами. По словам заместителя Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.В. Малинина, «число городов, в которых федеральным каналам с экономической точки зрения интересно распространять свои программы с включением

[2] Сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи информационных технологий и массовых коммуникаций http://rsoc.ru/mass-communications/reestr/

общероссийской и локальной рекламы, не более 120»[3]. Учитывая, что в России только 11 мегаполисов с населением, превышающим миллион жителей, ясно, что среди 120 «рентабельных для ТВ городов» не все одинаково выгодны. Это хорошо видно по национальной выборке TNS Gallup Media: 29 крупных городов России, наиболее интересных с точки зрения развития локального телевизионного и рекламного рынка.

Значит ли это, что телевидение размещается в пространстве регионов-рынков и подчиняется рыночным законам выгоды? И да, и нет. Местные коммерческие телекомпании мало заинтересованы в распространении своих программ на территории районов области, потому что при этом необходимо оплачивать связистам РТРС распространение сигнала, но охват окраин не сулит таких рекламных доходов, какие можно получить от трансляции программ в областном центре. Для областной администрации вопрос затрат и прибылей не является приоритетным, а вопрос политического влияния среди избирателей весьма актуален. Поэтому областные телевизионные каналы (сети) имеют чаще всего государственный правовой статус. Таким образом, негосударственные вещатели, делающие ТВ как бизнес, сосредоточены в провинциальных центрах. Государственные вещатели, делающие ТВ как политический и социальный проект, стараются охватить всю территорию субъекта Российской Федерации.

Внутри коммерческого способа размещения телевещателей тоже есть своя специфика, связанная с тем, что основной бизнес в нашей стране связан с углеводородным сырьем. Допустим, в г. Ханты-Мансийске проживает 75 тысяч жителей. По такому количеству населения ему вроде бы и не положено иметь семь вузов, два театра, два государственных музея, две газеты и трижды «лучшую телекомпанию года» по версии НАТ. Еще в 2007 г. телеканал «Югра» начал вещание в цифровом стандарте DVB-T в формате MPEG-4. «Югра» — единственная региональная телерадиокомпания, занимающаяся производством игровых фильмов и сериалов на базе собственной студии «Югра-фильм».

Вспоминается, кстати, как в бразильском городке Манаус времен каучуковой лихорадки в 1896 г. был построен самый большой в мире оперный театр, куда приглашали на гастроли теноров мирового уровня. «Югра» — единственная телекомпания, охватывающая своим вещанием областной центр, хотя в Тюмени ее рейтинги невысоки. «Югра» показывает, как телевидение может действовать поверх административно-территориальных границ. Самим фактом существования такой уникальной телекомпании утверждается по-

[3] Сайт Национальной Ассоциации телевещателей http://www.nat.ru/

нимание региона как корпорации. И все-таки ситуация с выходом за границы автономного округа одной телекомпании уникальная, а в чем-то и казусная. Обычно городские телекомпании замкнуты на своей городской аудитории, с которой и собирают рекламные контакты для финансирования вещания.

Системный подход к размещению местных вещателей как побочный эффект региональной политики государства

У государственных органов власти при размещении телевещателей своя логика, которая не совпадает ни с рыночной, ни с корпоративной. И ее бывает трудно понять. Почему, к примеру, в Кудымкаре — районном центре Пермского края — есть ГТРК «Коми-Пермяцкая», хотя численность населения в этом городке достигает всего 31 тыс. человек. А в крупном промышленном центре Сибири г. Новокузнецке с численностью населения 563 тыс. человек никакой государственной телерадиокомпании нет? Нет государственной телекомпании и в г. Тольятти с населением 703 тыс. жителей. А в Туре (стойбище эвенков в Красноярском крае) с населением 5 тыс. человек есть ГТРК «Хэглэн». Такие аудиторные диспропорции в государственном телевещании могут быть объяснены только высокими социальными задачами.

Но региональные власти мыслят в масштабах своей территории и не хотят брать на себя лишнюю ответственность за межрегиональные проекты. «Мышление в границах и границами блокирует проектную деятельность на макрорегиональном уровне уже потому, что любая идея кооперации между регионами или только их частями обычно отторгается в силу “естественного” ухода от излишней сложности»[4]. Были попытки построить горизонтальные связи на уровне «Сибирского соглашения», но дальше деклараций губернаторы 15 краев и областей не продвинулись. Позиция «пусть лучше маленькое и плохонькое, но свое» мешает и созданию межрегиональных программ (телеканалов). В Сибири был опыт совместного производства и обмена информационными сюжетами в рамках программ «Губернские новости» (ГТРК «Новосибирск», ГТРК «Томск», ГТРК «Алтай») и «Новости Сибири» (региональная сеть NTSC), но он был непродолжительным.

Основная проблема диспропорций в размещении телевизионных сил и связанного с этим информационного неравенства заключается в отсутствии у нас региональной политики. Есть Министерство регионального развития, есть множество программных

[4] *Глазычев В., Щедровицкий П.* Россия. Пространственное развитие. 2004. http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/development/doklad2004/ (дата обращения 28.02.2011).

документов и деклараций, но политики как участия государства в делах регионов нет. «У России нет внятной региональной политики. Сейчас курс взят на выравнивание доходов субъектов федерации. Этот курс рано или поздно приводит к тому, что сокращается число регионов-доноров, что мы и наблюдаем. Я считаю, что должна быть принята иная стратегия — ставка на базовые регионы роста, вокруг которых начинается опережающий экономический рост, и которые втянут в орбиту своего развития соседние территории»[5].

Именно отсутствие в государстве последовательной и внятной региональной политики привело к тому, что муниципальные телекомпании, которые только стали появляться как тип вещателя, вынуждены то здесь, то там сворачивать свою деятельность. Скажем, в Красноярском крае 5 муниципальных телекомпаний стали проситься в состав краевой телекомпании «Енисей-Регион», потому что не считали для себя возможным прожить на рекламные заказы. Новая редакция Закона об основах местного самоуправления и соответствующие поправки в Бюджетном кодексе Российской Федерации заморозили процесс частичной муниципализации управления территориями. Теперь не только дотации и субвенции из региональных фондов, но и федеральные субвенции на осуществление государственных полномочий могут поступить в муниципалитет не напрямую, а исключительно через субъект Российской Федерации. Никаких уроков из истории мы не выносим, хотя еще в XIX в. было заявлено: «Чем обширнее территория, тяготеющая к одному центру, тем остальное пространство обездоленнее и пустыннее в культурном и духовном отношениях. Единственное спасение окраин от опустошающего действия централизации заключается в учреждении областных дум с передачей им распоряжения местными финансами» [Потанин, 1995, с. 98].

Управленческие провалы в попытках связать окружным ТВ коммуникативное пространство регионов

Было бы неправильно неудачи в создании новых телекомпаний в регионах относить только на счет жесткой вертикали власти или эгоизма «региональных баронов». Провал в создании окружных телекомпаний обусловлен более сложным комплексом управленческих, профессиональных и финансовых причин. При создании в 2000 г. указом Президента РФ № 849 семи федеральных округов наиболее предприимчивые медиаменеджеры решили, что получили карт-бланш на создание межрегиональных телекомпаний. Девизом

[5] *Хлопонин А.* Северное слияние // Профиль. 08.03.2004. № 9 (376). С. 20.

этих проектов стало «создание единого информационного пространства в регионах».

В 2001 г. при поддержке Министра печати М. Лесина и председателя ВГТРК О. Добродеева гендиректор ГТРК «Новосибирск» Я. Лондон на средства владельца компании «Базовый элемент» О. Дерипаски создал окружную телекомпанию «ТВ-Сибирь». Правда, в эфир телекомпания вышла с информационными выпусками только осенью 2002 г., а уже через полгода начались трудности с лицензированием и финансированием проекта. Летом 2003 г. большинство сотрудников, которых переманивали высокими зарплатами в основном из кузбасских и алтайских телекомпаний, были выведены за штат без выходного пособия.

Несмотря на то что на Урале подобная окружная телекомпания «Ермак» существует уже около семи лет, эксперимент по созданию межрегиональной телекомпании на территории федеральных округов удачным назвать нельзя. Во-первых, создатели «Ермака» и «Сибири» не решили задачу охвата огромной территории (в СФО это 5114,8 тыс. кв. км, в Уральском округе — немногим меньше). На такой охват потребовалась бы огромная приемопередающая сеть, свободные частоты, вещательные лицензии и финансовые затраты, на которые никто, как выяснилось, не был готов. Видеть программы «ТВ-Сибирь» могли только в Новосибирске.

Во-вторых, на такой огромной территории, разделенной несколькими часовыми поясами, разные климатические и, самое главное, экономические условия. Оленевода-эвенка на Таймыре, рабочего агропромышленного холдинга на юге Омской области и, допустим, учителя из Иркутска на самом деле мало что связывает. Им неинтересно смотреть новости про далекие территории, которые живут другой жизнью. Новосибирск никто из них не считает столицей края, а хроникальные сообщения из этого города вряд ли будут иметь статус общенациональных новостей, оправдывающий их распространение.

Проект Я. Лондона мог бы иметь успех только в том случае, если бы собранный им со всей Сибири профессиональный коллектив тележурналистов начал в режиме студии-продакшн готовить высококлассные программы для региональных телестудий. В 1950—1960-е гг. местные телестудии регулярно обменивались лучшими программами, а потом практика программного обмена угасла. С 1992 по 1996 г. АНО «Интерньюс» вела программу «Время местное», сутью которой был обмен информационными сюжетами разных жанров (прежде всего, неоперативного характера) между десятками местных телекомпаний — участников программы.

Если бы «ТВ-Сибирь» стала такой площадкой для творческих экспериментов и обмена журналистским опытом, создала гори-

зонтальные связи между региональными телекомпаниями, то проект удался бы. Но у Я. Лондона была задача, видимо, прежде всего, освоить 10 млн долларов, выделенных компанией «БАЗЭЛ» для создания окружного ТВ. Была и еще одна причина для провала проекта окружного ТВ — непрозрачность вопросов собственности и источников финансирования. За полтора года реализации проекта Олег Дерипаска так и не смог понять, когда и в какой форме он будет получать дивиденды от инвестиций в окружное телевидение. И, естественно, бизнесмен быстро потерял интерес к такому вложению денег.

Сценарии развития ТВ в регионах при переходе к цифровому вещанию

Очевидно, что при полном переходе на цифровые технологии телевещания картина регионального телевидения кардинально изменится, и уже начала меняться. «Существует весьма серьезная опасность того, что в "эпоху цифры" региональные компании окажутся маргиналами. Уже сегодня стратегически мыслящие управленцы региональных телекомпаний размышляют о том, как сохранить эти компании и то, что они производят, в будущем. Важно понять, что это не только проблема их бизнеса. Ведь региональные СМИ формируют гражданское общество в России и являются неотъемлемой его частью. А значит, их сохранение и развитие — наше общее дело»[6].

Действительно, концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008—2015 гг., предусматривающая переход на цифровое вещание и принятая еще в 2007 г., не берет во внимание региональные телеканалы вовсе. Только в конце 2010 г. заместитель Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.В. Малинин признал, что министерству «еще предстоит большая работа с точки зрения анализа регионального рынка». Но речь идет только о третьем мультиплексе, куда войдут те, кто не попал в первый и во второй. Для региональных вещателей, как нам представляется, существует несколько вариантов «минимизации ущерба от перехода к «большой цифре». Во-первых, вошедший в мультиплекс региональный телеканал может предоставить свое эфирное пространство тем компаниям, которые не попадут в пакет программ, обязательных к распространению. Но для этого компании должны переквалифицироваться из вещательных в производящие (по сути, в продакшн-студии).

Поскольку все местные телекомпании жестко конкурируют друг с другом за рекламодателя, входить в эфирное пространство

[6] *Швыдкой М.* Местное время // Российская газета. 24.02.10. № 5116. С. 1.

на правах «младшего партнера» будет психологически тяжело. Есть второй способ вхождения в мультиплекс всему местному сообществу. Надо организовать новую телекомпанию путем объединения существующих вещателей. Если бы было разработано соответствующее законодательство, то местные вещатели могли бы создать общественную вещательную корпорацию. Но и в коммерческом варианте крупная компания с собственным программированием и 15-часовым эфиром может составить хотя бы в информационном вещании конкуренцию федеральным каналам и сетевым телекомпаниям. Вариант создания альянса вещателей должен учитывать амбиции медиа-менеджеров, которые, как и региональные губернаторы, не горят желанием с кем-то объединяться в принципе.

Если объединение вещательных структур не получится ни на базе самой сильной местной компании, ни на основе новой телекомпании как ассоциации всех имеющихся в провинциальном центре вещателей и производителей программ, тогда у телекомпаний региона останется один выход: уйти в неэфирное пространство — в кабельные сети и в Интернет. Собственно и сегодня уже некоторые местные телекомпании, отчаявшись сражаться с «ветряными мельницами», договорились с операторами платных кабельных сетей о включении своей продукции в набор платных каналов. Безусловно, в неэфирном пространстве своя растущая конкуренция, но степень накала ее пока еще несравнима с тем ожесточением, которое царит в эфире регионов, поделенном телесетями и федеральными телеканалами.

Итак, с советской эпохи в стране осталась неэффективная пространственная организация государственного телевещания в регионах, привязанная к устаревшему административно-территориальному делению на республики, края и области. ВГТРК вынуждена поддерживать в малонаселенных округах избыточные структуры вещания, заполняющие эфир только на два-три часа в сутки. Эта архаика противится появлению горизонтальных связей между производителями и распространителями программ, созданию региональных сетей и каналов.

Появление негосударственных вещателей в 1990-е гг. и переход всех телекомпаний к коммерческому способу хозяйствования не ликвидировал диспропорции в региональном развитии. Они только взрыхлили рынок, на который пришел московский агрессивный капитал. Федеральные телеканалы вместе с телевизионными сетями выдавили из эфира местных вещателей и превратили их в «видеомагнитофоны». Отсутствие в телевизоре регионального контента хотя бы в виде местных «окон-вставок» способствует потере региональной идентичности жителями провинции.

Таблица 1

Типология местных и региональных телекомпаний[7] по ОПФ и охвату

Охват территории / административно-территориальные единицы	**Организационно-правовая форма и структура собственности телекомпаний**		
	Государственные компании[8] (федеральные, региональные, окружные, областные)	**Негосударственные (частные)**[9] телекомпании (ОАО, ЗАО, ООО)	**Частно-государственное партнерство** — смешанные формы предприятий-филиалов, «дочек»
Федеральные округа (8)	Уральская окружная телекомпания «Ермак»	—	—
Республики (21)	ГТРК «Башкортостан» и еще 20 аналогичных телекомпаний	МП «Эфир» (Казань), ООО «Телекомпания 12 Регион» (Республика Марий Эл)	ООО ТК «АИСТ» (Иркутск и Забайкальский край)
Края / области (55)	Краевой государственный телеканал «Енисей-Регион», ГУП Областная Телевизионная Сеть (ОТС) в Новосибирске	ОТВ-3 (Омск), телеканалы «Южный регион Дон», ОАО «Областное телевидение» Екатеринбурга, ТВ-21 Мурманска и др.	СТС-Кузбасс (Кемерово), Самарское Губернское Телевидение и др.
Автономные области / округа (5)	ГТРК Еврейской автономной области «Бира» (г. Биробиджан), Агинская Бурятская ГТРК (пос. Агинское) и др.	ООО Салехардский видеоканал, ЗАО ТРК СургутИнтерНовости и др.	Автономное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа «Окружная телерадиокомпания «Югра» и др.
Муниципальные образования / города, поселки, районы (12 000)	«Ново-ТВ» (Новокузнецк), ТРК СТВ (Стрежевой), ТРК Назарово и т.д.	ЗАО «ТВ-2» (Томск), ООО «Телекомпания Четвертый канал» Екатеринбурга и др.	АНО «Новгородское областное телевидение», АНО «Волжская телевизионная радиовещательная компания» и др.

[7] Общее число государственных телекомпаний в регионах РФ оценивается в 512 (13,6%).
[8] Общее число негосударственных телекомпаний в регионах РФ оценивается в 3114 (83%).
[9] Общее число телекомпаний, имеющих действующую лицензию, оценивается в 3753.

Важную роль в поддержке телекомпаний, отказавшихся от сетевой работы и перешедших на собственное программирование, играет Национальный Телевизионный Синдикат. Но НТС начал поставлять пакеты программ местным телекомпаниям только с 2005 г., когда телевизионные сети уже прочно внедрились в региональное пространство, и отвоевать утраченные позиции в эфире теперь уже трудно.

В регионах России необходимо трансграничное телевидение, которое поддержало бы коммуникационную связность распадающихся и деградирующих ныне периферийных пространств. Телевидение необходимо рассматривать как общественную службу и вложение инвестиций в человеческий капитал. Перед региональными вещателями надо ставить реформаторские задачи по воспитанию, просвещению и стимулированию инновационного потенциала молодежи. Нужна федеральная целевая программа по поддержке муниципальных телекомпаний, которые в объединении с местными кабельными сетями могут стать тем самым «электронным правительством», о котором так долго говорили чиновники в правительстве и администрациях.

В перенастройке функций ТВ есть задачи и у научного сообщества факультетов и отделений журналистики. Необходимо создать типологию телевизионных вещателей, учитывающую пространственные измерения охвата и привязку телекомпаний разных организационно-правовых форм к тем или иным территориям. Вслед за классификаторами следует разрабатывать вещательные концепции и стратегические сценарии развития тех новых компаний, которые еще не нашли свое место в региональном информационном пространстве. Как говорили в прежние времена, помочь редакции СМИ найти свое лицо. То есть надо включаться с научными исследованиями в реальный сектор медиаэкономики и влиять на медиаландшафт регионов.

Список литературы

Багиров Э. Телевидение 70-х: некоторые особенности развития // Телевидение'84: вчера, сегодня, завтра: сб. ст. М., 1985.

Потанин Г.Н. Областная тенденция в Сибири // Отечество. Краеведческий альманах. Сибирский краеведческий выпуск. Вып. 6. М., 1995.

Телевидение в Сибири: монография / А.Е. Ярославцева, В.С. Байдина, Э.В. Блинова, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.Е. Макеева, Е.В. Халина. Томск, 2011.

Поступила в редакцию
01.03.2011

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И.Н. Демина, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и экономики СМИ Байкальского государственного университета экономики и права (Иркутск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье конкретизируется понятие «экономическая журналистика», определяется ее место в системе знаний. Рассматривается взаимосвязь экономической журналистики с другими науками. Доказывается, что теория массовых коммуникаций является основой для экономической журналистики. Рассматривается специфика экономической массовой коммуникации.

Ключевые слова: *экономическая журналистика, экономическая массовая коммуникация.*

In the article the author concretized the concept of economic journalism, is determined by its place in the knowledge system. She examines the relationship of economic journalism with other sciences. It is proved that the theory of mass communication is the foundation for the economic journalism.

Key words: *economic journalism, economic mass communication.*

В настоящее время в России появляется множество публикаций, посвященных новым направлениям исследований в теории журналистики. Этому способствует открытость общества, «встраивание» отечественной теории журналистики в мировой научный дискурс. Отечественные авторы уделяют самое пристальное внимание экономике средств массовой информации, исследуя и зарубежный, сравнительно долговременный [Вартанова, 2003; Макеенко, 2004], и отечественный, нарабатываемый последние десятилетия, опыт. Особое внимание при этом уделяется медиаэкономике [Основы медиабизнеса, 2009], бизнес-моделированию медиа [Иваницкий, 2010], новым целям и функциям средств массовой информации и их роли в обществе [Вартанова, 2009; СМИ в меняющейся России, 2010], анализу рекламы в СМИ [Щепилова, 2010]. Появляются исследования, посвященные отдельным, сравнительно новым типам СМИ, появившимся в российском информационном поле [Горчева, 2008]. Думаю, в настоящее время требуется обобщение имеющихся воззрений, размышления о роли журналистики в экономических массовых коммуникациях.

Исследование воздействия медиаконтента на экономическую систему общества должно базироваться на основных теориях коммуникации, составляющих содержание коммуникативистики.

Коммуникативистика — наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)[1]. Эта отрасль научного знания сформировалась в середине XX в. в США. В России эта наука развивается с учетом отечественной практики. Наиболее известными авторами являются Г. Почепцов [Почепцов, 1998, 2000] и М.М. Назаров [Назаров, 1999]. В ее развитии принимают участие теоретики журналистики, а также социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и представители других дисциплин, изучающие в том или ином аспекте информативно-общественные системные связи. Подотраслью коммуникативистики является теория журналистики, объектом изучения которой являются средства массовой информации, так как средства массовой информации — одна из составляющих массовой коммуникации. Для теории журналистики, наоборот, теория коммуникаций — лишь одна из методологических и методических основ изучения СМИ.

Итак, методологической основой журналистики (и, следовательно, экономической журналистики) как практической деятельности является теория журналистики (коммуникативистика, теория массовых коммуникаций). Массовые коммуникации осуществляются через средства массовой информации, совокупность которых представляет собой системное образование (систему СМИ, медиасистему). В свою очередь в медиасистеме выделяются структурные элементы или компоненты в соответствии с разными критериями (технико-технологический, экономический, политический, географический, аудиторный и т. д.).

Журналистика обслуживает разные аудиторные группы и удовлетворяет множество потребностей, в том числе потребности в получении информации об отдельных сферах человеческой жизнедеятельности — политики, экономики, социальной деятельности, истории, культуры и т.д. Журналистика формирует актуальную повестку дня и позволяет получать актуальную, более или менее объективную информацию о каждой из перечисленных и других сферах. Каждая из этих ипостасей журналистики сегодня носит настолько сложный разветвленный характер, а само формирование повестки дня и отражение в СМИ проблем по этим направлениям настолько специфичны, что это позволяет говорить о разных типах журналистики, среди которых, например, выделяются спортивная, соци-

[1] *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 88.

альная, политическая и другие типы. Одним из них является экономическая журналистика.

Методологией, базой для экономической журналистики как научной дисциплины является теория журналистики. Основополагающее отличие экономической журналистики от любого другого типа (спортивная, политическая и т.д.) и как научной дисциплины, и как практической деятельности заключается в ее взаимосвязи и взаимозависимости от других базовых научных дисциплин, прежде всего, экономической теории, экономической социологии и экономической психологии.

Если мы определяем экономическую журналистику как научную дисциплину, то это — сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о практике журналистской деятельности, объектом которой является экономическая деятельность, одна из форм общественного сознания, касающегося анализа и прогнозирования экономического развития. В ходе ее современного развития в условиях трансформации и модернизации всей человеческой деятельности, развития информационного общества экономическая журналистика превращается в его производительную силу и важный социальный институт. Экономическая журналистика — это и деятельность по получению нового знания, и результат этой деятельности — сумма полученных к данному моменту научных знаний, и отдельная отрасль научного знания. В широком смысле непосредственной целью экономической журналистики как научной дисциплины является теоретическое отражение действительности.

Сама теория журналистики является результатом диалектического сочетания исторического процесса дифференциации (дробления других социальных наук — истории, социологии, психологии, культурологии и др.) и интеграции (этих же научных дисциплин). К дифференциации приводит необходимость освоения новых областей реальности, значит, дробления ее на все более специализированные области знания (не социология вообще, а социология журналистики; не история как история цивилизации, а история журналистики и т.д.). Тенденция к интеграции — результат удовлетворения потребности в синтезе знания о журналистике, конвергенции отдельных отраслей знаний о журналистике. Необходимость развития *экономической* журналистики связана с проблемной ориентацией теории журналистики, так как эта новая область знаний возникает в связи с выдвижением теоретической и практической проблемы, а именно с решением вопроса о взаимосвязи коммуникационного процесса и экономической деятельности индивидов или сообществ людей.

Экономическая журналистика — стыковая (пограничная) научная дисциплина, которая продолжает процесс дифференциации теории журналистики, одновременно являясь новой основой для интеграции научных дисциплин, лежащих в основе теории журналистики. Так, в экономической журналистике интегрируются экономическая теория, экономическая социология, экономическая психология и др. (схема 1).

Место экономической журналистики в системе знаний

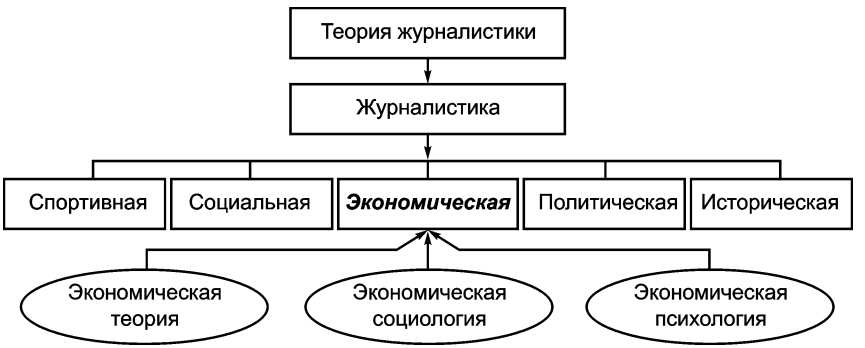


Схема 1

Определение экономической журналистики как теоретической научной дисциплины необходимо для качественного изменения эмпирического уровня, практики журналистики. Предпосылкой ее формирования является обыденный опыт информационно-коммуникационной деятельности и естественный язык. С выходом на теоретический уровень экономическая журналистика должна изучаться с помощью теоретических концепций и обобщать их в своем содержании, «направлять» основные методы научного исследования действительности — наблюдение, сравнение, анализ и синтез, индукцию и дедукцию. Кроме того, экономическая журналистика как научное знание должна использовать такие познавательные приемы, как гипотеза, моделирование, идеализация, абстракция, обобщение, мысленный эксперимент и т. п.

Как уже было сказано, методологической основой экономической журналистики служит общая теория журналистики, которая является самостоятельной наукой. Однако ее очень трудно разграничить с другими, смежными науками. Практика исследований журналистики, с точки зрения различных научных школ, может опираться на разные воззрения. Так, коммуникативную функцию журналистики изучает коммуникативистика, объектом исследований которой выступают системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей. В ее развитии, кроме теорети-

ков журналистики, принимают участие социологи, политологи, экономисты, культурологи, этнографы, психологи, филологи и представители других дисциплин, изучающие в том или ином аспекте информативно-общественные системные связи.

Конечно, журналистика — лишь один из аспектов массовой коммуникации, но чрезвычайно важный. Поэтому теория журналистики может претендовать на отдельную нишу в системе социальных наук, связанную с другими науками. Если экономическая журналистика как практическая деятельность — это информационно-коммуникационная деятельность, связанная с экономической сферой жизни индивидов, то ее следует рассматривать с позиции теорий коммуникации, имея в виду, что экономическая журналистика имеет дело с *экономической* массовой коммуникацией.

Чтобы определить *экономическую* массовую коммуникацию, необходимо обратиться к общему определению массовой коммуникации. Массовая коммуникация — систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий. Массовая коммуникация представляет собой важную в социальном и политическом плане подсистему общей системы коммуникации[2]. Таким образом, определение массовой коммуникации включает четыре аспекта: характер распространения, средства распространения, специфика подготовки, адресат сообщения. В каждом из этих аспектов можно выделить специфику *экономической* массовой коммуникации.

• Характер распространения экономической информации может быть систематическим или единовременным. Систематическое распространение экономической информации происходит посредством универсальных периодических печатных СМИ (публикации об экономике), экономических программ универсальных аудиовизуальных СМИ, специализированных нишевых экономических средств массовой информации (деловые СМИ, специализированные медиахолдинги, например, РБК) и т.д. Единовременное распространение экономической информации — через личные обращения руководителей разных уровней (глава государства, представители законодательной и исполнительной власти, политические деятели, региональные лидеры и пр.), книги, аудиовизуальные носители информации (диски разных форматов).

• Средства распространения экономической информации тесно связаны с ее характером и могут быть презентативными, если речь идет об устном представлении информации группам разной вели-

[2] Социальная психология. Словарь / Под. ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; Под общ. ред. А.В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2006.

чины, либо репрезентативными. В таком случае речь идет о традиционных СМИ (печатные периодические издания, аудиовизуальные, Интернет-СМИ) и других носителях с разной степенью интерактивности.

• Специфика подготовки сообщений связана с характером самой информации и особенностями и величиной аудитории. По определению массовый характер коммуникации предполагает численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории. Однако массовая аудитория демонстрирует разный уровень подготовки к восприятию экономической информации. Группы с высшим экономическим образованием и работающие в сфере, предполагающей принятие решений в тех или иных отраслях экономики, регионах и пр., очевидно, нуждаются в профессиональной, использующей специальную терминологию экономической информации, тогда как отдельные аудитории, имеющие любое другое высшее образование и образование ниже этого уровня, нуждаются в «облегченном» варианте экономических публикаций. Кроме того, разные аудитории демонстрируют неодинаковые информационные потребности в области экономики. В результате экономическая информация не может быть стандартизована, но должна быть «приспособлена», «заточена», специально подготовлена под разные аудиторные группы. Специфика экономической информации, кроме того, заключается в использовании статистики (множества цифр) и математических моделей, что требует от автора владения математическим аппаратом и средствами обработки массива информации. Анализ экономической информации невозможен без использования динамики, сравнения и т.д. Это делает возможным или даже необходимым использование инфографики[3].

• Численно большие, анонимные, рассредоточенные аудитории как адресат массовой экономической информации и субъект массовой экономической коммуникации, таким образом, превращаются в более или менее большие группы, скорее, специальные, демонстрирующие разные возможности восприятия специфической экономической информации. Массовая аудитория в этом случае должна разделяться на сегменты по различным критериям (демографическим — уровень образования и т.д., географическим, психографическим характеристикам).

• В силу большого разнообразия форм экономической массовой коммуникации, способов ее оплаты и заинтересованных в ней лиц правомерно выделить еще один аспект экономической массовой информации. На наш взгляд, экономическая массовая информация может быть представлена в форме редакционного содержа-

[3] Инфографика — справочная или иллюстративная информация, представленная в виде таблиц, графиков, диаграмм.

ния, рекламной информации и материалов, касающихся связей с общественностью. Все эти материалы являются медиаконтентом, однако имеют специфические черты.

Специфика экономической массовой коммуникации отражена на схеме 2.

В силу перечисленных особенностей экономическая массовая коммуникация является переходной формой коммуникации, занимающей промежуточное положение между непосредственно массовой коммуникацией, получателем информации в которой, по определению, выступает неструктурированный по типологическим критериям совокупный субъект[4], и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории.

Очевидно, что массовая экономическая коммуникация выполняет множество взаимосвязанных функций, источники массовой экономической информации ставят перед собой разнообразные цели, а коммуникативный эффект зависит от специфики коммуникации, конкретного средства распространения информации, особенностей аудитории и т.д. На первый взгляд ***целью*** экономической массовой коммуникации является утверждение ценностей и идеологии рыночной экономики, обсуждение этических и нравственных императивов экономической сферы общества и оказание идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Наибольший научный интерес представляет оценка степени воздействия экономической массовой информации (коммуникативные эффекты экономической массовой коммуникации) на социальную систему в общем и на отдельных субъектов массовой коммуникации в частности.

К субъектам экономической массовой коммуникации мы относим государство (в целом или отдельные его органы и организации), общественные или коммерческие организации (объединения) и предприятия (юридические лица), отдельных граждан (физические лица). Разные субъекты могут занимать более или менее активную позицию в процессе массовой экономической коммуникации в зависимости от отношения к определенной информации и заинтересованности в ней. Так, различные субъекты по отношению к определенной информации могут выступать в качестве (возможно одновременно):

- источников (поставщиков) информации;
- потребителей информации;
- собственников (владельцев, распорядителей) информации;

---

[4] Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Мн.: Книжный Дом, 2003.

Схема 2

Экономическая массовая коммуникация

Экономическая массовая коммуникация				
Характер распространения информации	*Средства распространения*	*Специфика подготовки информации*	*Адресат сообщения*	*Формы информации*
Систематическое либо единовременное распространение экономической информации	Презентативные и репрезентативные средства массовой коммуникации: печатные, аудиовизуальные СМИ, Интернет	Специально подготовленная в соответствии с уровнем восприятия информация для разных аудиторных групп	Численно большие или небольшие специальные группы иногда анонимные (или адресные), иногда рассредоточенные (или сосредоточенные по географическому признаку) аудитории	Редакционное содержание (контент), предметом которого являются экономические явления, рекламная информация, формы и методы связей с общественностью

• физических и юридических лиц, о которых собирается информация;

• владельцев систем сбора и обработки информации и участников процессов обработки и передачи информации и т.д.

Заинтересованность в сборе, распространении и потреблении экономической информации определяет бизнес-модель средства распространения экономической информации, т.е. способ формирования финансовых средств. Имеется в виду, что плату за распространение экономической информации вносит субъект, который в ней заинтересован. В настоящее время для конечных потребителей (читателей, телезрителей, радиослушателей, пользователей Интернетом) средства массовой информации дрейфуют в сторону «бесплатности». При этом не следует забывать о других способах оплаты СМИ — свободное время и внимание потребителей. Однако формирование денежных доходов того или другого средства массовой информации чаще всего происходит сегодня посредством прямой оплаты инвесторов или групп субъектов массовой коммуникации. Это несет угрозы для конечных потребителей, так как медиа преследуют цели удовлетворения потребностей не массовой или сегментированной аудитории, а заинтересованных спонсоров, решающих с помощью СМИ собственные проблемы — политические, экономические, организационные и т.д.

Взаимозависимость, взаимодействие медиа, как представителей крупных организованных заинтересованных групп либо организованных на собственной финансовой независимости (без финансовых вливаний государства, инвесторов, спонсоров и др.) в области экономической информации, как и в любой другой, можно описывать, опираясь на современные теории коммуникации.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

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

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999.

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

Почепцов Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000.

Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). М.: Центр, 1998.

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

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

Поступила в редакцию
31.01.2011

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

О.В. Третьякова, кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики Северного (Арктического) федерального университета; e-mail: o.tretyakova@inbox.ru

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МЕДИАТИЗАЦИИ ПРАВОВОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Статья посвящена проблеме публичной презентации правовой жизни как совокупности информационного воздействия и взаимодействия правовой и информационной сферы. Автор анализирует зависимость формирования правовой культуры общества от того, каким образом события правовой жизни отражаются и интерпретируются средствами массовой информации, отмечает позитивные и негативные стороны медиатизации правовой жизни общества. В статье исследуется роль СМИ в процессе правовой социализации личности с учетом реализации функций средств массовой информации и практики общефедеральных и региональных изданий.

Ключевые слова: *средства массовой информации, правовая жизнь, медиатизация, правовая культура, правовая социализация личности.*

The article is devoted to the problem of public presentation of legal life as influence of information and interaction of legal and mass media sphere. The author analyzes legal culture's dependence on its reflection and interpretation in mass-media, and notes positive and negative aspects of mediatization of the society's political and legal life. The article analyzes the role of mass-media in the process of legal socialization of the self. The participation of journalism in the process is estimated with due regard for the functions of mass media and real practice of national and regional press.

Key words: *mass media, legal life, mediatization, legal culture, legal socialization of the self.*

Массовая коммуникация, как известно, является средством формирования «моделей» социальной реальности, циркулирующих в обществе. Коммуникативные отношения и существование системы значений, определяющие способ бытия социальной реальности, являются предметом изучения ряда социально-философских теорий (Т. Парсонс, М. Вебер, П. Бурдье, Ю. Хабермас). В результате анализа представлений в массмедиа социально-политических интересов появились теории массовой коммуникации или массовой информации (К. Левин, У. Шрамм, П. Шампань, Т. Питерсон) и получил широкое распространение термин «медиатизация политики», характеризующий взаимосвязь медийной и политической систем, изменение самого содержания политики под влиянием медиа.

Процессы медиатизации оцениваются исследователями неоднозначно, даже в рамках одной науки, например, культурологии. Н.Б. Кириллова, в частности, считает, что медиа — это не просто средство для передачи информации, «это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2006, с. 12]. По мнению этого автора, таким образом происходит становление особого коммуникативного «пространства медиакультуры», где интерпретирующее понимание образно-символических посланий следует рассматривать как ключевую предпосылку социализации личности, интенсивного ее приобщения к доминантной системе ценностей. А вот С. Жижек, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации, пишет о виртуальной реальности так: человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиатизация — это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью "медиатизировано", функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом»[1], т.е. возведение события в публичный статус медиафакта коренным образом изменяет саму природу происходящего.

С точки зрения лингвистов, медиатизация — это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи медиа, выражающийся в формировании картины мира посредством специфических медийных когниотипов — когнитивных структур познания и представления реальности, — возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством [Рогозина, 2003, с. 121]. Таким образом, в широком (и нейтральном) смысле медиатизация — это возрастание объема и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

Политическое, экономическое и правовое развитие общества порождает новые запросы на содержание СМИ. Проблемы становления правового демократического государства, формирования и развития массового правосознания и правовой культуры общества, преодоления всеобщего правового нигилизма находят отражение в широко распространенных в современных медиа публикациях и передачах правовой и «криминальной» тематики. (Думается, что журналистские материалы о преступлениях тоже в определенном смысле выполняют функцию правового воспитания, и их можно отнести к освещению в средствах массовой информации правовой жизни общества.)

Отечественные правоведы обратили внимание на изучение вопросов становления правовой жизни личности и общества в конце

[1] *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 126.

XX в. Категория «правовая жизнь» довольно часто употреблялась и раньше, в юридическом лексиконе конца XIX — начала XX в., достаточно упомянуть известное выражение И.А. Ильина: «Народу необходимо и достойно знать законы своей страны — это входит в состав правовой жизни» [Ильин, 1993, с. 24]. В наше время особый интерес ученых вызывают те факторы, которые сопутствуют динамичности социальных отношений, определяют тенденции их совершенствования именно в области правового пространства. Различают следующие формы бытия права: мир идей — идея права, мир знаков — правовые нормы и мир взаимодействий между социальными субъектами — правовая жизнь. А.В. Малько формулирует определение правовой жизни следующим образом: правовая жизнь общества — это форма социальной жизни, выражающаяся преимущественно в правовых актах и правоотношениях, характеризующая специфику и уровень правового развития данного общества, отношение субъектов к праву и степень удовлетворения их интересов [Малько, 2001, с. 5].

Так же, как правовая культура, правовая жизнь общества, на наш взгляд, относится, скорее, не к материальной, а к духовной сфере жизни. Однако правовая жизнь общества зависит не только от уровня развития массового правосознания, но и от правового/неправового поведения индивидов. Поэтому она представляет собой комплекс явлений, которые могут носить как позитивный, так и негативный характер. К первым относятся система права, правовые акты, юридические поступки, правоотношения и юридическая практика, законность и правопорядок, правоохранительная и правоприменительная деятельность и т.п. Ко вторым относятся негативные противоправные явления: правонарушения, преступления, злоупотребления, коррупция, деформация правосознания (правовой нигилизм). Становление позитивной правовой жизни общества взаимосвязано с системой правового информирования (просвещения), правового образования и воспитания людей.

СМИ как канал распространения правовой и правоохранительной информации

Следует отметить, что существовавшие в советские времена системы пропаганды права и правового воспитания остались в прошлом, правовое образование в постсоветской России носит ограниченный в объеме и фрагментарный характер. Такие каналы правового просвещения как центры правовой информации при публичных (общедоступных) библиотеках, компьютерные информационные правовые системы, специализированные правовые издания и официальные периодические издания распространяют правовую информацию, выраженную в нормах права. Получение

правовой информации по этим каналам требует довольно серьезных усилий со стороны неподготовленного (не имеющего юридического образования) потребителя. Скорее всего, распространяемая вышеназванными каналами правовая информация воздействует лишь на когнитивный компонент более глубоких уровней правосознания — научно-теоретического и профессионального правосознания юристов. Но эта информация практически не оказывает влияния на формирование обыденного (эмпирического) массового правосознания и на правовую психологию личности.

И только неофициальные и неспециализированные средства массовой информации способны трансформировать правовую информацию в массовую, т.е. пригодную для массового потребления. СМИ являются основным источником информирования граждан, потому что «являются едва ли не главным институтом, обеспечивающим в массовом порядке право граждан на получение информации и информированность» [Прохоров, 1999, с. 109]. Очевидно, что средствам массовой информации в целом принадлежит очень важная роль в системе источников правовой информации, хотя они и не могут дать человеку систему правовых знаний — они не для этого созданы. В печатных СМИ источниками правовой информации являются публикации под рубриками «Из зала суда», «Правосудие», «Прокурорский надзор», «Криминал», «Право», «Третья власть», «Фемида» и т.д. Диапазон жанров в периодике чрезвычайно большой: от 20-строчных информационных заметок до судебных очерков и журналистских расследований. Каждый телевизионный канал тоже считает обязательным иметь соответствующие передачи или даже блоки передач: «Криминальная Россия», «Особо опасен!», «Совершенно секретно», «Слушается дело», «Федеральный судья», «Суд идет», «Петровка, 38» и т.д. Радиоканалы предоставляют юристам возможность ответить на вопросы слушателей в передачах «Домашний адвокат», «Фемида», «Правовая академия» и др.

Всю эту информацию о правовых фактах (событиях, действиях, явлениях, поступках) можно назвать правоохранительной информацией (понятие введено автором данной работы [Третьякова, 2002, с. 44]). Она обладает не только когнитивным, но и интенциональным содержанием. Направленность сознания, воли и чувств аудитории на предмет — правовые факты и явления — способствует большей степени усвоения правоохранительной информации по сравнению с правовой по параметру восприятия. В отличие от правовой правоохранительная информация циркулирует в психологическом пространстве социума и является результатом психологической интерпретации правовых данных: воспринимается социальным субъектом осмысленной, отрефлексированной, пережитой им на разных уровнях социальной психики.

Правоохранительная информация как отражение многообразия правового пространства человека распространяется исключительно средствами массовой информации. Содержание правоохранительной информации тесно связано с конкретными, «жизненными» (или «житейскими») правовыми ситуациями, при отражении которых в СМИ ставятся вопросы нарушаемых кем-то или охраняемых полицией, прокуратурой или судом прав граждан. Определяющее влияние на характер правоохранительной информации имеет в большинстве случаев ее содержание («охрана прав»). Особенностью правоохранительной информации является обеспечение одной из главных базовых потребностей человека — безопасности. При этом в отличие от правовой, правоохранительная информация, включающая в качестве психологической доминанты удовлетворение базальной потребности в безопасности, содержит в себе нормы права в таком психосемантическом контексте, который позволяет аудитории СМИ усваивать сложные юридические понятия без особого волевого и эмоционального напряжения.

Благодаря когнитивной функции сознания, потребители правоохранительной информации воспроизводят в своем сознании ситуации, отраженные в передачах и публикациях на правовые темы, представляют себя на месте участников отображаемых криминальных событий или судебных разбирательств, и это оказывает особое влияние на формирование их правовой психологии — психологического, эмоционального компонента правосознания. Так нормативный материал становится основой для производства правоохранительной информации, воздействующей на массовое сознание и формирующей правовое сознание населения. Еще один источник производства правоохранительной информации — правоохранительная и правоприменительная деятельность государственных органов: полиции, прокуратуры, суда.

Процесс производства и распространения в СМИ правоохранительной информации, а через него и процесс проникновения правовой жизни общества в информационное пространство также можно отнести к медиатизации правовой жизни общества. Этот процесс представляет собой совокупность информационного воздействия и взаимодействия правовой и информационной сферы через публичную презентацию правовой жизни. При этом следует отметить, что медиатизация правовой жизни общества — это не только информационное обеспечение функционирования правовой сферы или перенос ее в сферу массмедиа, но и все возрастающая зависимость правовой культуры общества от того, каким образом и насколько полно СМИ отражают и интерпретируют события правовой жизни.

Роль СМИ в развитии правовой культуры общества

Для российской медиатизированной политики характерно явление, называемое исследователями российских коммуникаций «информационной вертикалью». Эта вертикаль основывается на построении односторонней коммуникации, выстраивается «сверху вниз» на заранее предложенных темах, проблемах и мнениях, которыми подменяется информация. (Двусторонняя коммуникация постепенно переместилась в виртуальное пространство Интернета.) Такая информационная вертикаль характерна и для медиатизации правовой жизни: «нужная» повестка дня с помощью массмедиа устанавливается «сверху». Президент Российской Федерации Д.А. Медведев с самого начала своего президентского срока не раз высказывался о низком уровне правосознания населения: «Россия — страна правового нигилизма, таким уровнем пренебрежения к праву не может похвастаться» ни одна европейская страна...»[2].

Можно предположить, что руководство страны придает большое значение развитию правовой культуры современного российского общества.

Не случайно на российском телевидении в 2008 г. появился первый правовой телеканал «Закон ТВ», включенный в базовый пакет системы спутникового телевидения «НТВ-Плюс». На государственном телерадиоканале «Россия 1» создана Служба правовой информации. Конституционным, Верховным и Высшим арбитражным судами и РИА «Новости» в феврале 2009 г. был учрежден интернет-портал РАПСИ — Российское агентство правовой и судебной информации, главной задачей которого является оперативное, объективное и системное освещение деятельности российской системы судопроизводства. 1 июля 2010 г. вступил в силу новый Закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации», предусматривающий создание судами интернет-сайтов для размещения судебных актов и электронной почты, по которой граждане смогут отправлять запросы о предоставлении правовой информации. В мае 2008 г. была создана Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация правовых журналистов», которую возглавил главный редактор журнала «Человек и закон», генеральный директор ЗАО «Издательская группа «Юрист», член Общественной палаты В.В. Гриб. Ассоциация учреждена в целях более успешной реализации творческих, информационных, издательских программ и проектов, консолидации журналистов и правоведов, усилению их роли и влияния в современном обществе.

---

[2] *Кудрикова В.* Дмитрий Медведев: «Россия — страна правового нигилизма» // Труд. 2008. 23 января. С. 1.

Роль СМИ в формировании и развитии правовой культуры общества определяется в том числе их участием в правовой социализации личности. К институтам правовой социализации обычно относят семью, группу, коллектив, школу, средние и высшие учебные заведения, армию, органы внутренних дел, прокуратуру, адвокатуру, общественные организации. Агенты правовой социализации — это родственники, друзья, учителя, тренеры, юристы, коллеги, т.е. все, с кем общается человек. Первичная социализация происходит, как правило, в детском возрасте, в сфере межличностных отношений в малых группах, под влиянием агентов социализации. Вторичная социализация происходит на уровне больших социальных групп и институтов.

Следует отметить, что ни в одной из теоретических разработок автору данной статьи не удалось обнаружить включение СМИ в перечень институтов правовой социализации, до сих пор нет специальных исследований, посвященных формам и способам участия журналистов и журналистики в правовой социализации личности. В то же время «ценностно-регулирующая и социально-организующая роль общенациональных СМИ не может быть заменена другими институтами (школой, церковью, устной пропагандой), поскольку именно СМИ имеют уникально широкий охват и способны доносить универсальное по предмету и социальным последствиям содержание» [Фомичева, 2007, с. 73]. Именно средства массовой информации, как мы уже показали, являются сегодня основным и наиболее доступным источником информирования граждан, в том числе в области права.

Вслед за известным социологом И.С. Коном юристы В.Н. Кудрявцев и В.П. Казимирчук выделяют следующие пути правовой социализации: посредством научения, передачи опыта и «символической» социализации [Кон, 1967, с. 39; Кудрявцев и Казимирчук, 1995, с. 108—109]. Правовая социализация посредством научения заключается в приобретении правовых знаний и усвоении соответствующих норм. Целью правовой социализации является правовая информированность, выработка уважительного отношения к праву и закону, привитие навыков законопослушного поведения, умения защитить свои права и свободы. Следовательно, правовая социализация имеет когнитивный, аксиологический и поведенческий аспекты.

Отражая правовую действительность, рассказывая о правонарушениях либо о примерах правомерного поведения людей, журналисты передают читателям, зрителям и слушателям определенные правовые знания. Так средства массовой информации участвуют в правовой социализации, выполняя функцию правового просвещения, которая реализуется с помощью когнитивного метода

убеждения — указания на целесообразность, желательность определенного варианта поведения, подсказки решения по какому-то вопросу. Наиболее часто в прессе для этого используются такие способы, как разъяснение, рекомендация, консультация, совет и комментарий, ответы юристов на вопросы читателей.

Одним из основных источников правовых знаний в настоящее время является «Российская газета», в которой публикуются законодательные акты, а также комментарии и статьи на правовые темы. Замечательным примером правового просвещения является рубрика «Полезная книжка». С октября 2001 г. здесь публикуются юридические консультации по вопросам пенсионного, налогового и трудового законодательства, по проблемам медицинского страхования, льгот, приватизации жилья, по правилам дорожного движения и др. Частично эти публикации являются ответами на вопросы читателей «Российской газеты».

Рубрики «Вопрос — ответ», «Домашний адвокат», «Юридический ликбез», «Вопрос юристу» весьма популярны как в общенациональной, так и в региональной и местной прессе: трудно назвать хотя бы одну газету в Архангельской области, которая с разной периодичностью не разъясняла бы своим читателям те или иные правовые вопросы. Однако еще чаще в местной прессе публикуются сводки происшествий, тематические полосы или рубрики с названиями «ОВД информирует», «ГИБДД сообщает», «Криминальная хроника», «Происшествия» и т.п. В городских и районных изданиях чаще, чем в прессе федерального и регионального уровней, публикуется статистика правонарушений, отчеты о работе органов внутренних дел и прокуратуры, интервью с должностными лицами правоохранительных органов. Все эти публикации также имеют просветительскую направленность.

Создатели правового телеканала «Закон ТВ» (Ассоциация юристов России и холдинг «Газпром-Медиа») позиционируют его как непосредственно направленный на правовое просвещение граждан. В его передачах известные российские юристы рассказывают об актуальных правовых проблемах, с которыми ежедневно сталкиваются телезрители, анализируют реальные истории из судебной практики, комментируют законодательство.

Когнитивный аспект правовой социализации тесно связан с аксиологическим: содержание публикаций и передач, пропагандирующих право, оказывает влияние не только на рациональный, но и на эмоциональный компонент правосознания — правовые ценности и ориентиры, отношение к праву. Переход правовых знаний в убеждения осуществляется с помощью средств массовой информации, которые реализуют функцию ориентации. Получив из СМИ информацию о правовых нормах, человек может дать оценку пра-

вовым (или не правовым) поступкам и явлениям, осознать жизненную ценность права, его значение для себя и окружающих. По публикациям об уголовных делах читатели судят об эффективности деятельности правоохранительных органов и судебной власти, о правовых гарантиях защищенности их социальных благ, что является еще одним фактором формирования отношения к праву.

Аксиологический аспект правовой социализации, в свою очередь, тесно связан с поведенческим — с формированием правовых установок и привычек правомерного поведения. Средства массовой информации прививают читателям, радиослушателям и телезрителям навыки законопослушного поведения, реализуя функцию правовой агитации, цель которой — побудить к конкретному действию (поведению), воздействуя на чувства и эмоции личности. Аффективный метод внушения, наиболее часто применяемый в агитации, проявляется в журналистике тогда, когда авторы публикаций и передач на конкретных примерах показывают аудитории: поступать по закону более правильно и выгодно, а нарушать закон — невыгодно.

Одни передачи и публикации описывают такую схему действий непосредственно, как, например, телепередача «Участок» на Первом канале — передача о тех, кто столкнулся с преступником, и для тех, кто хотел бы такого столкновения избежать, — или публикации типа «Всем кричать! Россиянам пора учиться «качать» свои права» («Аргументы и факты», № 1 за 2010 г.). Другие рассказывают о конкретных правовых или криминальных явлениях, как, например, публикация «Сезон открытых дверей» о летнем всплеске квартирных краж («Известия», 3 июня 2010 г.), в которой перечисляются «средства по отпугиванию воров». Третьи показывают алгоритм действий «между строк», просто сообщая о правомерных действиях людей в тех или иных ситуациях.

Средства массовой информации участвуют на каждой стадии процесса правовой социализации, в том числе и первичной, хотя традиционно принято считать, что в детском возрасте агентами правовой социализации могут быть только люди, с которыми непосредственно общаются дети. Однако детские газеты и журналы, радио- и телепередачи для детей также могут в доступной форме объяснять своей аудитории, что такое законы, почему нельзя их нарушать, чем занимается полиция, кого и за что судят в суде и т.п. В журнале «Мурзилка» существует рубрика «Школа безопасности», в которой на понятном для детей дошкольного возраста языке разъясняются правила поведения на дорогах, во дворах и в супермаркетах. В рубрике «Поговорим по душам» журналисты ведут со своими маленькими читателями беседы, например, о честности, — рассказывая историю о мальчике, который воровал конфеты, и о том, к чему это привело («Мурзилка», № 6 за 2010 г.).

Хороший пример участия СМИ в первичной правовой социализации демонстрирует раздел «Судебная власть» на сайте Президента Российской Федерации www.uznai-prezidenta.ru, предназначенном для школьников. Этот раздел создан в мае 2009 г. для того, чтобы объяснить детям, как устроена судебная власть. Детский писатель Григорий Остер объясняет юным посетителям сайта, что «суд нужен для того, чтобы защитить невиновных от несправедливых обвинений» и т.п. Средства массовой информации могут поддержать также инициативу ГУВД Нижнего Новгорода, выпустившего Уголовный кодекс Российской Федерации в комиксах. Книжка представляет собой иллюстрированное изложение наиболее «популярных» у подростков статей Уголовного кодекса: «Кража», «Грабеж», «Хулиганство», «Ложное сообщение о заложенном взрывном устройстве» и других. Картинки о похождениях героя анекдотов Вовочки призваны доходчиво объяснить детям, что такое преступление и какое наказание за это грозит[3]. Подобное представление сложного для детей материала способствует его усвоению, а также вполне вписывается в концепцию визуализации печатных СМИ и может стать эффективным средством первичной правовой социализации их детской аудитории.

Следует отметить, что правовая социализация — явление неоднозначное, наряду с безусловно позитивными элементами она может включать в себя и имеющие разрушительный характер для личности. И агенты, и институты социализации могут стать ее контрагентами, которые, по определению М.Ю. Попова, представляют собой формальные и неформальные социальные группы, исповедующие асоциальную и криминальную идеологию, генерирующие идеи и установки, которые вступают в конфронтацию с общественной моралью и правом [Попов, 2006, с. 14].

Средства массовой информации как институт правовой социализации тоже могут стать таким контрагентом. Просмотр телепередач, содержащих агрессию и насилие, тесно связан с антисоциальным поведением. Если подросток через несколько дней после просмотра передачи с перестрелкой открывает стрельбу по своим одноклассникам, то вполне вероятно, что до просмотра он не подозревал, что поступит именно так. Это, пожалуй, наиболее страшный пример моделирования усвоенного из СМИ поведения, феномена под названием «научение через наблюдение», который можно назвать неправовой или антиправовой социализацией личности. Психологами не однажды доказано, что антисоциальное поведение детей и подростков связано с просмотром передач, содержащих антисоциальные сцены [Гриценко, 2002, с. 90—96].

[3] *Щербакова М.* Уголовный комикс // Известия. 2008. 12 декабря. С. 3.

Таким образом, участие СМИ в формировании и развитии правовой культуры общества может быть конструктивным, т.е. иметь когнитивный, аксиологический и поведенческий эффекты. А может иметь и дисфункциональный эффект, снижающий уровень правосознания граждан. И эти эффекты напрямую связаны с достоинствами и недостатками медиатизации правовой жизни общества.

Специфика судебной журналистики

С одной стороны, представляя медиакартину правовой жизни общества, СМИ дают читателям, зрителям и слушателям большой объем правовой информации, обеспечивая правовую информированность общества как часть его правового сознания и правовой культуры. С другой стороны, в процессе медиатизации используется способ формирования правосознания не через обучение и не через практику, а через телевизионную «картинку», и этот способ имеет ряд существенных недостатков. Проявляются минусы медиатизации правовой жизни общества и в целом в специфике современной судебной журналистики.

В реальности правовая жизнь общества очень часто сопряжена с нешуточными проблемами и переживаниями, человеческими драмами и трагедиями. А телевидение превращает эту реальность в шоу, непрерывный детективный спектакль, бесконечную череду сериалов и развлекательных передач. Детальный анализ манипулирования сознанием человека, живущего в современном «обществе спектакля», дал французский философ Ги Дебор в известной книге «Общество спектакля» (“La Société du spectacle”). Он показал, что современные технологии манипуляции сознанием через СМИ способны разрушить в человеке знание, полученное от реального исторического и жизненного опыта, заменить его искусственно сконструированной СМИ иллюзией знания.

В телепередачах типа «Детективы», «Адвокатские истории», «Кулагин и партнеры», «Суд присяжных», «Брачное чтиво» исчезает грань между реальными событиями и спектаклем, и телезрители теряют ощущение реальности, перестают понимать, где игра актеров, а где реальная жизнь. Что это льется на экране телевизора: кровь или краска? Эти люди на самом деле убиты или «играют смерть»? С помощью СМИ происходит формирование «иной» системы ценностей, в которой кровь становится клюквенным соком, а стоны отчаяния — обыденными и привычными, будто все это не взаправду. Телезритель, погруженный в такой спектакль, утрачивает в реальной жизни способность к эмпатии как к сопереживанию, сочувствию, у него повышается болевой порог, снижается цензура ранее усвоенных ценностей или, напротив, появляется чувство не-

защищенности и безысходности. Мощным оружием «общества спектакля» является низведение самых серьезных вещей до уровня смешного, забавного, абсурдного. Пародисты и клоуны, анекдоты, юмористические передачи, комедийные сериалы (например, «Однажды в милиции» на ДТВ) заставляют человека смеяться над вещами, которые по идее должны внушать уважение. В результате такой медиатизации правовой реальности в обществе формируется весьма специфическая правовая культура.

Другой недостаток медиатизации правовой жизни, на наш взгляд, — редукционизм или упрощенчество. Средства массовой информации превращают любую реальную проблему в модель, но делают это, в отличие от науки, не с целью познания, а с целью непосредственной манипуляции сознанием. Журналисты иногда механически подгоняют сложные, нестабильные и неоднозначные социальные, политические, экономические, правовые явления под какую-то простую, устойчивую, универсальную формулу. По их мнению такого рода информацию аудитория должна воспринимать без всяких усилий и, следовательно, без критического осмысления. Вот почему реальные проблемы правовой политики государства, противоречия правовой практики, незавершенность судебно-правовой реформы и другие коллизии правовой жизни сводятся к предельно упрощенным и легким для восприятия аудиторией СМИ телеимитациям судебных процессов и «докудрамам» о работе частных детективных агентств. (Впрочем, журналисты и сами иногда считают, что упрощенчество, «заменяя великую простоту, никому нынче не нужную и даже отчасти гонимую, делает разноцветное серым, а разнообразное плоским»[4].)

Телевидение, как известно, поощряет мифотворчество: большинство приговоров, которые выносятся судьями в некоторых судебных телешоу («Федеральный судья», «Суд идет»), — оправдательные, что явно не соответствует реальной статистике. И это очень опасно, потому что социальные и политические мифы в массовом сознании мешают людям составлять правильное мнение, принимать разумные решения и делать правильный выбор. В телевизионных судебных процессах часто разыгрываются невозможные в реальной жизни скандальные сцены, потому что на экране накал страстей, эмоций, динамики должен быть сильнее, как этого требует формат телевизионного шоу. А в конце передачи судьи объясняют участникам процесса и зрителям, почему они приняли именно такое, а не другое решение, и эти комментарии выглядят как оправдание судей перед теми, кого не удовлетворил вердикт, — и авторитета правосудию это не добавляет. Однако, в отличие от

[4] *Мамонтов В.* Упрощай — заряжай — пали // Известия. 2010. 2 августа. С. 8.

судей, телекритики оценивают эти программы в целом положительно: «Телевизионные судебные процессы, просвещая, развлекают и, развлекая, просвещают, ликвидируя при этом тотальную правовую безграмотность нашего населения и прививая нам зачатки правового сознания»[5]. Действительно, по меньшей мере эти передачи закрепляют в массовом правосознании идею разрешения многих проблем и конфликтов с помощью суда.

Журналисты часто проводят отбор сообщений, руководствуясь собственными или выработанными в обществе стереотипами. Публикации о преступлениях готовятся по трафарету: берется расследованное или рассмотренное дело, более или менее связно излагается его фабула, живописуются «бьющие по нервам» детали... Как убеждает большинство журналистских текстов о преступлениях, их авторы предпочитают держаться от описываемых людей и событий на безопасном расстоянии, пользуясь вторичной информацией. Так создаются стерильные тексты, в которых нет ни личных впечатлений, ни собственных мыслей автора. Тем временем только непосредственные наблюдения и беседы с участниками происшествий могут помочь журналисту найти нестандартный поворот темы, оригинальный ход изложения, избавиться от шаблонности в описании характеров. Повествуя о судебных делах или происшествиях, порой трагических или драматичных, невозможно обойтись без эмоциональности и своеобразия стиля. При отсутствии такого творческого подхода и идут в ход шаблоны и стереотипы — заведомое упрощение смысла, попытка замаскировать недостаток фактов или недостаток правовой грамотности.

Суд как таковой прессу почти не интересует. Крайне редко выходят в свет публикации и передачи, связанные с ходом судебной реформы, с внутренними проблемами судебной системы, с жизнью судейского сообщества. Качественные СМИ пишут либо о масштабных, «громких» преступлениях, либо о случаях из жизни частных лиц, причем главный принцип отбора — типичность таких случаев, а не пикантность и сенсационность, как это практикуют (а порой и «раздувают») газеты бульварного типа. Местные, районные газеты освещают в основном уголовные дела, связанные с преступлениями на бытовой почве, и эти публикации часто носят назидательный характер, что уже совершенно несвойственно российской журналистике постсоветского периода. А гражданские дела интересуют журналистов лишь в тех случаях, когда судебные решения касаются большого круга лиц (оспаривание повышения коммунальных тарифов, возмещение вреда жителям сошедшего со свай дома и т.д.).

[5] *Петровская И.* Суды идут // Известия. 2005. № 136. С. 8.

Таким образом, судебная тематика раскрывается в печатных СМИ еще недостаточно полно. Жанровая система судебной журналистики ограничивается информационной заметкой и корреспонденцией «из зала суда». Судьи и суды в таких публикациях лишь упоминаются в том или ином контексте. При этом журналисты, как правило, все яркие краски и эмоции отдают фигурантам судебных дел, а суд и судьи обычно изображаются в стереотипизированной форме безликой и бездушной государственной машины, «штампующей» приговоры и решения. В подавляющем большинстве заметок даже не упоминаются фамилии тех, кто вершит правосудие. Публикации, посвященные непосредственно судьям, в прессе появляются крайне редко, да и в них в основном отмечается, как правило, лишь ролевая функция судьи, что вряд ли может способствовать росту авторитета судебной власти, доверия к правосудию, а в конечном итоге — повышению уровня правовой культуры общества.

Отказаться от стереотипных суждений и оценок, от клишированных образов в судебной журналистике можно с помощью персонализации — процесса, в результате которого председатель суда, судья или помощник судьи сможет выступать в общественной жизни как личность. Это не только интервью с председателем районного суда о том, какие пироги она умеет печь, а раскрытие индивидуальности человека, его профессионального опыта, мыслей о проблемах правоприменительной практики и т.д. Однако судьи, как правило, не стремятся к контактам с журналистами, поэтому в широком распространении указанного выше стереотипа (суд — это «судебная машина», причем «громоздкая и неповоротливая»), виноваты отчасти и сами судьи. Для того чтобы создавать качественные журналистские произведения о работе судов, сведений, размещаемых на интернет-ресурсах, совершенно недостаточно. Необходимо посещение журналистами судебных процессов и «живое» общение с их участниками, в том числе с судьями. Отсутствие эффективного механизма взаимодействия судей и журналистов приводит к информационному вакууму, а вследствие этого — к возникновению ложных стереотипов восприятия судов как закрытой системы. Предоставление журналистам «отфильтрованной», дозированной информации ведет к распространению через СМИ слухов и домыслов, к искажению картины деятельности судов.

Таким образом, роль судебной журналистики в развитии правовой культуры общества обусловлена следующими факторами: 1) открытость судов, включающая в себя не только неограниченный (за исключением установленных законом ситуаций) доступ журналистов к судебной информации, но и публичное обсуждение в прессе внутренних проблем судебной системы и жизни судейского сооб-

щества; 2) создание публикаций и передач, рассказывающих о судьях; отказ от обезличенного образа судьи как винтика судебной машины с помощью персонализации; 3) освещение в прессе дел, при рассмотрении которых суд восстанавливает нарушенное право, защищает человека от произвола чиновников, полицейских и т.д.; акцентирование внимания аудитории на законности и справедливости судебных решений.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что медиатизация правовой жизни подразумевает перемещение правовой культуры общества в символическое пространство СМИ. Журналист становится важным агентом по формулированию концептуальных схем интерпретации правовой культуры, а средства массовой информации — основным технологическим ресурсом. Переживание людьми медиатизированной правовой реальности порой формирует в обществе весьма специфическую систему правовых ценностей. Поэтому интенсификация процессов медиатизации правовой жизни вызывает необходимость обратить особое внимание на анализ правовой культуры журналиста, который является одним из субъектов формирования правовой культуры общества.

Следует отметить, что интернет-СМИ и социальные сети, ставшие новым институтом социализации личности, отличаются оперативностью и возможностью обратной связи, и эти качества активно используют в поисках информации и общения различные социальные группы и прежде всего молодежь. Медиатизация правовой жизни с помощью Интернета имеет свою специфику: индивиды и группы, использующие социальные сети, не только становятся объектом информационно-правового воздействия, но способны стать субъектом формирования массового правосознания. Поэтому информацию правового характера, размещаемую в Интернете, необходимо рассматривать как имеющую большое влияние на правовую социализацию личности и развитие правовой культуры общества, однако надо полагать, что этот вопрос требует специального глубокого исследования.

Список литературы

Грищенко А.В. Влияние сцен насилия, демонстрируемых на телеэкране, на поведение детей и подростков в реальной жизни. СПб., 2002.

Ильин И.А. О сущности правосознания. М., 1993.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006.

Кон И.С. Социология личности. М., 1967.

Кудрявцев В.Н., Казимирчук В.П. Современная социология права: Учебник для вузов. М., 1995.

Малько А.В. Категория «правовая жизнь»: проблемы становления // Государство и право. 2001. № 5.

Попов М.Ю. Правовая социализация личности как ресурс становления социального порядка в российском обществе: Автореф. дисс. ... докт. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2006.

Прохоров Е.П. Право журналиста на информацию во имя реализации права аудитории на информированность / Российский и зарубежный опыт правового регулирования доступа граждан к правовой информации. М., 1999.

Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира / Методология современной психолингвистики: Сборник статей. М.; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003.

Третьякова О.В. Правоохранительная информация в системе формирования правового сознания: Дисс. ... канд. полит. наук. М.: РАГС, 2002.

Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М., 2007.

Поступила в редакцию
17.02.2011

А.А. Рябова, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a-ryabova@list.ru

ДИСКУРС РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ПО ТЕМАТИКЕ ИНВАЛИДНОСТИ

Статья содержит систематизацию результатов исследования дискурс-моделей текстов об инвалидности в крупных российских массовых изданиях, имеющих типологические различия по целевой аудитории, тематической направленности, периодичности. В статье отслежено, насколько широко освещается в прессе тематика инвалидности, контексты, в которых она представлена, медиаобразы людей с инвалидностью, общность и различия дискурсов. Господствующие дискурсы объединены общим термином «аблеизм», характеризующим идеологический базис, в соответствии с которым и освещается инвалидность на страницах российских изданий.

Ключевые слова: *инвалидность, дискурс, социальные проблемы, аблеизм.*

The article contains results of the research on disability discourses in national press of Russia having regard to their typological differences in reach, subjects, periodicity. In the article disability mediaimages and contexts are reflected; resemblances and differences of the discourses are shown. Dominating discourses are united under common term "the ableism" and theoretical basis of disability media coverage is defined.

Key words: *disability, discourse, social problems, ableism.*

Социальная интеграция инвалидов в России стала в последние годы одним из главных публично провозглашаемых государственных трендов социальной сферы. В 2008 г. Россия подписала Конвенцию ООН о правах инвалидов, 2009 год был объявлен в стране Годом равных возможностей, в 2010 г. были приняты важнейшие поправки к Федеральному закону «Об образовании», касающиеся права детей с инвалидностью на инклюзивное обучение в неспециализированных общеобразовательных школах. Именно продвижение этой инициативы было одним из главных направлений деятельности многих общественных организаций всероссийского масштаба, включая ВОИ, РООИ «Перспектива» и др. Негласная дискриминация лиц по признаку наличия инвалидности стала признаваемым фактом: свой первый на президентском посту Совет по социальным вопросам Дмитрий Медведев посвятил именно людям с инвалидностью (13 мая 2008 г.), и в том числе на нем обсуждались вопросы взаимоотношений инвалидов с обществом, стереотипов инвалидности и даже того, какие выражения корректно или некорректно использовать в отношении этой категории людей.

Признано на высшем уровне и значение журналистики как важнейшего инструмента социальной интеграции, имеющего возможности и, более того, прямо предназначенного для того, чтобы влиять на стереотипы массового сознания. Так 30 ноября 2009 г. в Совете Федерации ФС РФ прошел круглый стол на тему о социальной ответственности СМИ в связи с рассмотрением тематики инвалидности.

Уже сами по себе вышеперечисленные события государственного масштаба должны закономерно «наводить» СМИ на темы, связанные с инвалидностью. Но поднимать такие темы — еще не значит помогать интеграции инвалидов в общественную жизнь. Вопрос в том, КАК раскрывать данную тематику. Мы посчитали актуальным выяснить, каким образом СМИ представляют аудитории это явление — инвалидность, чем характеризуется ее медиаобраз.

Для исследования были выбраны издания, имеющие достаточно широкую аудиторию: газеты «Известия», «Комсомольская правда» — «толстушка», «Новая газета», журналы «Русский репортер» и «Русский Newsweek». Временны́е рамки изучаемого массива: январь 2008 — декабрь 2010 гг. Выбранные газеты — крупные универсальные по тематике массовые издания с разной периодичностью, что позволяет отследить «плотность» освещения данной тематики, внимание к текущим событиям. Кроме того, газеты занимают различные позиции по отношению к действующей власти и осуществляют разную политику в области отбора и подачи информации, имея немного разные аудиторные типологические характеристики. Что касается выбранных журналов, то оба они — популярные общественно-политические еженедельники, в целом сходные по принципам отбора и подачи информации, но «Русский репортер» принадлежит российскому издательскому дому «Эксперт», а «Русский Newsweek» — иностранному холдингу Axel Springer, и это предположительно должно влиять на редакционную политику, особенно в области отбора тем, связанных с социальной дискриминацией.

С целью определить степень освещенности тематики инвалидности в изданиях в исследовании использованы методы количественного и качественного контент-анализа, а для построения дискурс-моделей — метод критического дискурс-анализа.

Тексты СМИ как предмет дискурс-анализа

Рассматривая, какой медиаобраз инвалидности создают ведущие российские СМИ, в каком свете подается это явление, в каком контексте, с учетом каких аспектов и при помощи каких слов и выражений в изданиях раскрывается данная тема, мы получаем возможность выявить *дискурс-модели инвалидности, производимые*

СМИ. Говоря о формировании массового сознания как важнейшей функции средств массовой информации, мы получаем возможность понять, как действуют дискурсивные практики СМИ, конституируя действительность.

Ведущие исследователи коммуникаций Дании и Швеции Луиза Филлипс и Марианне Йоргенсен, авторы известной книги «Дискурс-анализ. Теория и метод», указывают на отсутствие в науке единого мнения относительно того, что такое дискурс и как с ним работать [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 17]. Они предлагают предварительно определять дискурс как особый способ общения и понимания окружающего мира или какого-то аспекта мира [там же, с. 18] и описывают три подхода к дискурс-анализу: теорию дискурса Лакло и Муфф, критический дискурс-анализ и дискурсивную психологию. Для целей нашего исследования наиболее результативным представляется использовать критический дискурс-анализ (КДА), разработанный Норманом Фэркло (Fairclough). Согласно этому подходу, дискурсивные методы представляют собой важную форму социальной практики, которая не только конституируется из окружающего мира повседневности, но и сама конституирует социальный мир, включая социальные идентичности и социальные отношения [там же, с. 109—110]. Это означает, что дискурс-модели, представленные в текстах СМИ, являются отражением социальных представлений и одновременно инструментом их формирования в массовом сознании. Критический дискурс-анализ, по сути, является конкретным лингвистическим текстовым анализом — изучением использования языка в социальном взаимодействии [там же, с. 112]. Кроме того, Фэркло учитывает идеологические эффекты дискурса: дискурс отражает отношения между социальным большинством и меньшинством, и по господству определенного дискурса можно определить, какие социальные отношения складываются в данном обществе.

Считается, что КДА строится на трех составляющих: собственно лингвистическом анализе текста, включающем элементы контент-анализа, анализе дискурсивной практики (какие дискурсы и жанры использовали журналисты при написании своих материалов, какие информационные поводы они посчитали достойными освещения и каким аспектам тематики уделили наибольшее внимание) и на анализе социальной практики (какими установками, стереотипами и представлениями руководствовались журналисты и какое влияние на массовое сознание могут иметь их тексты). Именно анализ социальной практики особенно интересен для нас в нашем исследовании. Выяснив дискурс-модели каждого из рассматриваемых изданий, мы сможем определить дискурс-строй, характерный для массовых СМИ России.

Дискурс-модели инвалидности в рассмотренных изданиях

«Известия». В выпусках ежедневной газеты «Известия» за рассматриваемый период упоминание слова «инвалид» встречается в 776 публикациях. Однако такое обилие упоминаний обманчиво и не говорит об активном освещении тематики: реально теме инвалидности посвящено всего 96 материалов, в остальных текстах слово «инвалид» либо просто употреблялось единожды, либо использовалось в другом контексте, не имеющем отношения к целям нашего исследования. Стоит сразу отметить, что за три года в многостраничном ежедневном издании это более чем скромный показатель для тематики, отражающей жизнь 10% населения России.

Если взять рассматриваемые нами 96 публикаций, то в основном это проблемные статьи и репортажи: о проблемах безбарьерной среды, об отсутствии специальных сооружений и приспособлений в городе, о дефиците условий для занятий спортом, а также медицинского обслуживания, социальных благ. По большей части публикации привязаны к новостному информационному поводу: открытие специализированного спорткомплекса, постройка лифтов для людей на колясках, а также государственные сводки, например заседание Совета по делам инвалидов при Председателе СФ ФС РФ. Материалы приурочены к датам: например стабильно «отмечается» газетой Международный день инвалидов 3 декабря.

Из этого можно сделать вывод, что тематика инвалидности интересна журналистам «Известий» постольку, поскольку она признается интересной на государственном уровне. Это хорошо укладывается в концепцию публичных арен [Хилгартнер, Боск, 1988], которая гласит, что в условиях пропускной способности изданий, естественно ограниченной количеством печатных полос, масштаб проблемы определяется количеством внимания, уделяемого ей функционерами публичных арен: политиками, судьями, журналистами, членами научных и религиозных организаций и других сообществ, принимающих активное участие в организации общественной жизни страны. И у социальной проблемы становится больше шансов попасть в поле зрения СМИ и быть представленной на страницах изданий тогда, когда эту проблему лоббируют функционеры публичных арен. К примеру, в 2009 г., объявленном в России Годом равных возможностей, в «Известиях» было 40 материалов об инвалидах — это немногим, но все-таки больше, чем 30 материалов в 2008 г. и 26 материалов в 2010 г. Причина в том, что в 2009 г. было больше поводов, спровоцированных функционерами публичных арен.

Другой вывод, следующий из анализа дискурсивной практики, заключается в том, что в тематике инвалидности журналистов интересуют именно проблемы. Иными словами, господствует дис-

курс проблемы, общественно-политический дискурс социальной незащищенности, когда люди с инвалидностью нужны для иллюстрации пробелов в социальной политике — притом пробелов медленно, но исправно восполняемых действующей властью. При этом материалы содержат описание проблемы, но практически во всех случаях не предлагают решения и не задают представителям власти вопросы о том, почему проблема существует. Максимум остроты — риторические вопросы: «Не слишком ли медленно в Москве появляются приспособления для людей с ограниченной подвижностью?»[1]. Тогда как, имея предметом своей публикации такую животрепещущую проблему, как отсутствие безбарьерной среды, журналист, являясь проводником диалога между властью и обществом, обязан был задать этот вопрос не читателям, а тем, на ком лежит ответственность за исполнение закона № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ».

Медиаобраз человека с инвалидностью при этом таков: это по определению неполноценный, ущербный, страдающий иждивенец с диагнозом-приговором, каждый день сталкивающийся с целым ворохом разнообразных проблем, которые должно решать государство. Жизнь его — ад кромешный, и любое разнообразие общения — как луч света в темном царстве: «В повязке слепого я чувствовал давящую неуверенность, — рассказал о своих ощущениях «Известиям» Александр Ржаненков. — Будто вот-вот наткнешься на что-то опасное. Представьте, каково жить с ощущением, что слепота — на всю жизнь»[2], «Почти полтора десятка лет на острове Коневец ... работает оздоровительный лагерь для детей-инвалидов. Вот и в этом году около 200 ребят вернулись с острова... **Осенью и зимой они будут жить воспоминаниями**, а летом многие из них опять поедут в свой летний дом...»[3] (выделено мной. — *А.Р.*). Это дискурс физической неполноценности, в некотором роде дискурс здоровья и болезни, взывающий к жалости и сочувствию и, возможно, даже помощи, при этом априори отрицающий жизнь с инвалидностью как полноправный способ жить, а не просто существовать и бесконечно нуждаться в помощи. У человека с пожизненной инвалидностью по зрению не может быть такого страшного и трагичного ощущения темноты, какое описывают журналисты. Просто потому, что темнота для него так же нормальна и привычна, как для зрячего человека — разноцветный мир. А несколько недель,

[1] *Бовт Г.* Со скоростью инвалида // Известия. 2008. 5 февраля. Режим доступа: http://www.izvestia.ru/comment/article3112549/

[2] *Гутова Ю.* Закрыть глаза // Известия. 2008. 4 декабря. Режим доступа: http://www.izvestia.ru/spb/article3123227/

[3] *Черкасова Е.* Остров надежды // Известия. 2008. 23 октября. Режим доступа: http://www.izvestia.ru/spb/article3121905/

проведенных в летнем лагере, — не единственное время в году, когда ребенок с инвалидностью по-настоящему живет.

В этой связи также интересна тенденция дистанцирования от самого понятия «инвалид», когда речь идет об активных, позитивных и жизнерадостных людях: «Как же не подходит слово “инвалид” этой красивой девочке!»[4]. Встречаясь с людьми, которые не соответствуют привычному для массового сознания стереотипу инвалидности, журналисты называют таких людей нетипичным исключением, при этом стереотип остается неколебимым. То же самое наблюдается в публикации под названием «Таких пар просто не бывает» — о семейной паре девушки на коляске и молодого человека без инвалидности. Дискурс героизации персонажей, живущих обыкновенной жизнью, будучи инвалидами, читается здесь уже в заголовке.

Надо сказать, такой дискурс при описании тех, кто «преодолел», стал «таким же, как все», «несмотря на...» (список распространенных клише можно продолжать), довольно характерен для СМИ. И для социальной практики он не несет ничего хорошего: такая подача материала не разрушает негативные стереотипы в отношении инвалидности в общем — напротив, она показывает «исключения» и через их «знаки отличия» акцентирует внимание на «немощности» всех остальных.

Что касается собственно лингвистического анализа текста, то он заставляет нас еще раз обратить внимание на употребление слова «инвалид». Как уже отмечалось, оно использовалось за три года в 776 публикациях. При этом 150 раз в материалах встречается выражение «человек с ограниченными возможностями» — неудобный и по сути своей бессмысленный, но привычный эвфемизм для обозначения этой категории людей. Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива», одна из крупнейших НКО в этой области, провела исследование и по его итогам выпустила брошюру с лексическими рекомендациями «Культура общения — язык и этикет», где призвала отказаться от выражения «человек с ограниченными возможностями»: «Это выражение не раскрывает тот факт, что **возможности человека ограничиваются извне (общественными условиями)** (выделение взято из оригинала. — *А.Р.*). И, что еще хуже, «по умолчанию» многие воспринимают словосочетание «человек с ограниченными возможностями» как характеристику того, что человек ограничен сам по себе (ограничен своим «дефектом», а не обществом)»[5]. Однако в «Известиях»

[4] *Тумакова И.* Маленькую Нику учат побеждать // Известия. 2008. 5 ноября. Режим доступа: http://www.izvestia.ru/special/article3116842/

[5] Культура общения — язык и этикет. Режим доступа: http://www.perspektiva-inva.ru/index.php?id=297

от этого словосочетания не только не избавляются, но и увеличивают количество случаев его употребления: за период с 2001 по 2010 гг. это словосочетание встречается в публикациях 222 раза, из которых 150 — за рассматриваемый нами период; притом, что количество самих публикаций об инвалидности не было пропорционально меньше, за 10 лет архив газеты хранит 3200 упоминаний слова «инвалид». Идеологический эффект от такого выражения предсказуем: человеку с ограниченными возможностями отказывается «по определению» в возможности обслуживать себя, общаться, учиться, работать, любить и т.д.

Другие выражения, часто встречающиеся в публикациях «Известий» об инвалидности: «полноценная жизнь», «болезнь», «нормальная жизнь», «здоровые люди», «ущербность», «чудо», «проблема», «страдание», «недуг». Инвалидность отождествляется с болезнью, приводит к ущербности и страданиям, противопоставляется здоровью и нормальности. Это дискурс здоровья и болезни. Медиаобраз человека с инвалидностью в «Известиях» вообще не имеет позитивных черт, а сама инвалидность отрицается как способ жизни, она понимается как кошмар, который необходимо преодолеть. И такое же представление укореняется среди читателей газеты, которые даже не получают повода к размышлению: а всегда ли все так однозначно на самом деле?

«**Новая газета**». Это издание, выходящее с периодичностью два раза в неделю, тематику инвалидности освещает достаточно активно. За период 2008—2010 гг. там встречается 102 публикации. Это очерки и заметки в рубрике «Жизнь людей» раздела «Общество», проблемные статьи и репортажи рубрики «Люди/Справедливость» и разовых рубрик, а также постоянная рубрика «Нужна помощь» о людях, преимущественно детях, которым требуются деньги на срочную операцию или донорская кровь.

Дискурс проблемных материалов, затрагивающих эту тематику, — общественно-политический: люди с инвалидностью рассматриваются как частный случай дискриминируемого меньшинства и как группа лиц, лишенных государственной поддержки. На основании некоторых материалов можно даже сказать больше: кажется, что люди с инвалидностью и их проблемы используются журналистами как инструмент для критики власти. Много примеров связано с неисполнением законодательства РФ об обеспечении безбарьерной среды, с судебными нарушениями и критикой системы исполнения наказаний, указаниями на общие несовершенства социальной политики: «Две женщины опекают 60 детей-инвалидов. Государство может у них учиться»[6], «Эксперты Еврокомиссии вы-

[6] *Чернова Н.* Жизнь начинается в «Чашке чая» // Новая газета. 2008. 16 июня. Режим доступа: http://novgaz.ru/data/2008/42/14.html

ясняли, как в России чувствуют себя инвалиды. Оказалось, что не очень»[7], «Самое напряженное место в истории болезни — уровень государственной поддержки»[8], «Как и следовало ожидать, самым вожделенно недоступным для инвалидов остается в России незамысловатое приспособление под названием «пандус»[9]. Цитирование можно продолжать.

При этом стоит отметить, что газета описывает и положительные случаи взаимодействия людей с инвалидностью и государственных органов: например, в Омске прокуратура помогла инвалиду получить необходимый лекарственный препарат[10]. Или более масштабный пример: газета опубликовала ответы Министра образования Андрея Фурсенко на пять вопросов редакции об инклюзивном образовании и о судьбе школьника Кирилла Дроздкова, который не может ходить в школу из-за отсутствия там подъемника. По собственному признанию журналистов, ответов они не ожидали («случилось непредвиденное»), поэтому даже поблагодарили министра в постскриптуме за отклик[11].

Инвалиды предстают как дискриминируемое меньшинство не только в отношениях с государством, но и в обществе, начиная от отношений просто с окружающими и заканчивая конфликтами с бизнесом. Например, газета подробно освещала конфликт девушки на коляске Натальи Присецкой и крупной авиакомпании S7 Airlines: Присецкую не пустили на борт самолета из-за того, что в салоне не было мест, приспособленных для инвалидов. Наталья подала в суд и выиграла. Или, например, заслуживает внимания материал «Люди эпохи жести»: «В двух разных регионах произошли одинаковые истории: жильцы многоэтажки протестуют против сооружения пандусов для детей-инвалидов. Это диагноз»[12].

К сожалению, в газете, в целом освещающей тематику инвалидности довольно корректно по сравнению с другими российскими СМИ[13], периодически встречаются нарушения журналистской этики. Например, на инвалидность героев журналисты указывают и тогда, когда этот факт не имеет к содержанию текста никакого

---

[7] *Чернова Н.* Милосердие — это не милостыня // Новая газета. 2008. 1 декабря. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/data/2008/89/25.html

[8] Там же.

[9] Там же.

[10] *Бородянский Г.* Омск. Прокуратура помогла инвалиду получить необходимый лекарственный препарат // Новая газета. 2008. 26 марта. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/news/248521.html

[11] *Ерошок З.* Фурсенко легок на подъемник // Новая газета. 2009. 10 июля. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/data/2009/073/08.html

[12] *Андреева Н.* Люди эпохи жести // Новая газета. 2010. 12 июля. С. 16—17.

[13] Отметим даже терминологическую правильность: в большинстве материалов используются формулировки «люди с инвалидностью» или «инвалиды» и в очень редких случаях и только в прямой речи «люди с ограниченными возможностями».

отношения: в заметке о том, как милиционеры избили человека, уточняется, что жертвой был инвалид[14], тогда как отсутствие указания на этот факт нисколько не умалило бы чудовищности преступления. Пособие The Associated Press Stylebook, американская «Библия» для журналистов печатной прессы, выпущенная издательством AP, специально указывает на то, что не следует писать об инвалидности героев, если этот факт не имеет прямого отношения к теме материала[15].

Что касается материалов, посвященных инвалидности без какого-либо информационного повода, то стоит отметить общую корректность и объективность «Новой газеты». Не стремясь вызвать жалость и в то же время не героизируя своих персонажей, газета открыто пишет о настоящей жизни людей с инвалидностью, привлекая их самих (что очень важно) в качестве основных спикеров и даже авторов материалов. К примеру, очерк «Дауненок» — это дневник матери мальчика с синдромом Дауна, в котором она пишет: «Ах, какие ангелы... Да они такие же, как и мы, давайте дружить, купим им конфет»... Как много ложного пафоса! Как много фальши... А горькую правду чувствует только тот, кто не предал»[16]. Это, несомненно, субъективная точка зрения, и авторы не предлагают считать ее истиной в последней инстанции. Важен сам факт того, кому предоставляется слово: маме ребенка-инвалида. Здесь — ее авторитетное мнение, ее взвешенная правда. Ни один журналист, напиши он те же самые слова, не выглядел бы столь же убедительно.

Таким образом, в «Новой газете» можно выделить следующие доминирующие дискурсы: благотворительный дискурс помощи (рубрика «Нужна помощь» и спецпроекты), дискурс проблемы и социальной незащищенности, очень ярко выраженный оппозиционный дискурс. Практически нет дискурса жалости, есть тяготение к демократическому дискурсу признания инвалидов полноправными гражданами страны и членами общества.

«**Русский репортер**». Еженедельный журнал издательского дома «Эксперт» популярен у людей с высшим образованием, интересующихся социальными и политическими изменениями, настроенных скорее либерально, т.е. у довольно активной части общества.

За исследуемый период в публикациях «Русского репортера» слово «инвалид» встречается 208 раз, выражение «человек с огра-

---

[14] *Бронштейн Б.* Республика Марий Эл. Милиционеры обвиняются в избиении инвалида // Новая газета. 2010. 27 марта. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/news/780801.html

[15] *Golstein N.* (ed.) The Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law. Cambridge. Mass.: Perseus, 2002. P. 42.

[16] *Даровских В.* Дауненок // Новая газета. 2010. 13 января. Режим доступа: http://www.novayagazeta.ru/data/2010/002/19.html

ниченными возможностями» — 11 раз, один из которых — в метафоре о Вооруженных Силах Российской Федерации: «Мы военнослужащие с ограниченными возможностями. Наша армия — сплошная показуха!»[17]. Разница в количестве употребления того и другого понятия — уже показатель, настраивающий позитивно на анализ журнала. Однако парадоксально, но из всех публикаций со словом «инвалид» реально людям с инвалидностью посвящено примерно 10% (мы не принимаем в расчет встречающиеся в каждом втором номере публикации в рубрике «Нужна помощь» о сборе донорской крови или срочных денег на операцию). Это создает впечатление, что тематика представлена на страницах издания скудно.

Однако при анализе выясняется: публикации об инвалидах есть, их довольно много и в разных жанрах. Есть просветительские материалы об ипотерапии, о собаках-поводырях, о театре глухих, есть новости о победе футбольной команды инвалидов, репортажи о трансплантации костного мозга, очерки о людях с разными видами инвалидности, в рубрике «Афиша» есть анонсы фильмов по этой тематике «Я тоже» и «Лурд», а также IV Международного кинофестиваля о жизни людей с инвалидностью «Кино без барьеров». А в годовом рейтинге спортсменов журнала третье место занимает паралимпиец Ирек Зарипов[18].

Особенность в том, что героев, о которых пишут, мало где журнал называет инвалидами. Вот, например, колонка Саши Денисовой в рубрике «На полях культуры» под заголовком «Лошадь в ромашку»[19] — очерк о девочке с больной ногой, чемпионке по сидячему волейболу Паралимпиады среди юниоров. Это просто рассказ приемного папы девочки о том, как они живут, о том, что девочка Зина добилась, чтобы в школе на уроке информатики преподавали по системе «Макинтош», о ее биологических родителях — наркомане и алкоголичке. При этом девочка ни разу не охарактеризована как инвалид, просто указано, что у нее «маленькая, скрюченная ножка» и что она родилась такой, потому что биоотец «добаловался наркотиками сами видите до чего» (прямая речь папы). За отчетный период встречается еще несколько аналогичных примеров. Но еще более говорящими о позиции журналистов «РР» по отношению к инвалидности являются такие цитаты: «Ведь слепые — активные люди, которые не желают признавать себя инвалидами. Они целеустремленно ищут работу»[20], «В США особый подход,

---

[17] *Овчинников К.* Универсальный сержант // Русский репортер. 2010. № 44. Режим доступа: http://rusrep.ru/article/2010/11/10/sgt

[18] См. ежегодный спортивный рейтинг «РР» за 2010 год. Режим доступа: http://rusrep.ru/article/2010/12/14/sport/

[19] *Денисова С.* Лошадь в ромашку // Русский репортер. 2010. № 20. Режим доступа: http://rusrep.ru/2010/20/lyudi/

[20] *Сигида А.* Смеющийся в темноте // Русский репортер. 2008. № 15. Режим доступа: http://dev.rusrep.ru/2008/15/viktor_fedotov/

я его уважаю, но это немножко дико для нас. Там люди с синдромом Дауна вообще не считаются инвалидами»[21], «Конечно, есть множество индивидуальных тропинок, которые могут привести человека к бедности: леность, инвалидность, пьянство, наркомания...»[22]. Мы видим попытку дистанцироваться от понятия «инвалид». Человек деятельный, вырвавшийся из обыденности, чего-то добивающийся, по мнению журналистов, уже на инвалида не похож и это название опровергает. А инвалидность отождествляется с болезнью, нуждой, социальным дном. Такой отказ от слова «инвалид» никак не может изменить отношение к инвалидам в целом, он лишь воспитывает человечный взгляд на отдельных из них и стремится выделять тех, кто добился больше остальных. В то же время понимания инвалидности как полноценного способа жизни у журналистов нет.

Необходимо отметить, что в целом качественная работа «РР» над репортажами и очеркистикой распространяется и на интересующие нас публикации. Человеческие истории раскрыты корректно, обращения к людям тактичны, журналисты не спешат обобщать, перенося проблемы одного человека на всех остальных. Позиция их по отношению к своим героям кажется нам очень взвешенной: автор считает нужным рассказать, как человек получил инвалидность (даже если это очень интимные подробности, например, такие, как наркомания биологического отца девочки с больной ногой (см. выше)), и в то же время не вызывает у читателей снисходительной жалости к нему.

Что касается реакции издания на объявленный в России Год равных возможностей, то она очень ярко выражена в одном из материалов и не требует других подтверждений. Репортаж под заголовком «Год большого цинизма»[23] рассказывает о том, как «государственная кампания в защиту прав инвалидов превратилась для них самих в пытку». Показательные концерты и другие мероприятия, позиционируемые как «все для инвалидов», куда сгоняют несчастных, не в состоянии это вытерпеть людей, в том числе с ментальной инвалидностью (автору материала их «безумно жалко»); биллборды по всей Москве, лишний раз напоминающие людям на колясках об их особенностях, — все свидетельствует о том, что вместо реальной помощи инвалидам чиновники устроили грандиозную пиар-кампанию своей заботы о них. Дискурс по поводу государства в тексте — критический, а по поводу инвалидности —

---

[21] *Васильева М.* Просто такие люди // Русский репортер. 2010. 12 мая. Режим доступа (только в онлайн-версии): http://rusrep.ru/publicrr/2010/05/12/sindrom_dauna/

[22] От редакции. Нормальные против бедных // Русский репортер. 2009. № 5. Режим доступа: http://rusrep.ru/2009/05/bednost_editorial/

[23] *Морозец К.* Год большого цинизма // Русский репортер. 2009. № 37. Режим доступа: http://rusrep.ru/2009/37/invalidy/

воплощенный либеральный дискурс равноправия, о котором так мечтают сегодня общественные организации: инвалиды вполне самостоятельны и не нуждаются в государственных акциях. Только, к сожалению, эта мысль не всегда соответствует действительности. Российское государство находится на том этапе, когда большинству людей с инвалидностью действительно нужна помощь — не материальная, но помощь в организации труда, в исполнении законодательства РФ и т.д. Поэтому сегодня в российской прессе этот дискурс, подчеркивающий, что государство не должно вмешиваться в жизнь инвалидов, не вполне своевременен. Нельзя отрицать необходимость государственной поддержки. Только важно, чтобы она была уместной и настоящей, а не демонстративной или не по делу.

Анализ издания «Русский репортер» выявил такие дискурсы, как дискурс героизации, выражающийся в отказе от самого понятия «инвалид», критический дискурс по отношению к государству, демократический дискурс равноправия, указывающий на самостоятельность инвалидов. Несмотря на то что в целом от материалов «РР» остается положительное впечатление о качестве работы с фактами и с людьми, на изменение медиаобраза инвалидности они всерьез не влияют. Позитивным трендом остается только хорошее и человечное отношение к героям, умение разглядеть в них не инвалидов, а в первую очередь человеческие качества, индивидуальность, непохожесть их на обычные схематические «истории болезни» людей с физическими особенностями.

«**Русский Newsweek**». Поразительные результаты показал при анализе журнал «Русский Newsweek» издательского дома Axel Springer Russia. В этом еженедельнике, закрытом в 2010 г., за три года вышло только четыре статьи, где фигурировали герои с инвалидностью, и еще один фоторепортаж: «Паранормальные явления» — о победивших в Ванкувере паралимпийцах, «Дом ухода» — о первом в России детском хосписе, «Глухое место» — о появлении в Москве бара с дискотекой для неслышащих и «Право на передых» — о петербургской «службе передышки», приходящих нянях-волонтерах для детей-инвалидов, которые периодически дают мамам этих детей отдохнуть. Фоторепортаж «Порок детства» был приурочен к Всемирному дню сердца и посвящался детям с пороком сердца. На фотографиях — несчастные дети, родители, больницы. Кроме того, есть пять материалов в рубрике «Наука» о новых лекарствах и технологиях лечения/облегчения различных болезней и физических недостатков: рака, сахарного диабета, аутизма и др. А также несколько текстов о благотворительности, в том числе интервью актера Артура Смольянинова о его помощи фонду «Подари жизнь».

Таким образом, инвалидность представлена в общественно-политическом и общественном дискурсах («Глухое место», «Пара-

нормальные явления») и в дискурсе здоровья и болезни (все остальные материалы, включая рубрику «Наука»). Социальные публикации об инвалидности имели довольно важный информационный повод: призовое место паралимпийцев и открытие первого в Москве развлекательного заведения нового типа. Без подобных информационных поводов сами по себе люди с инвалидностью издание не интересуют; кроме того, в журнале никак не отмечены ни важные новости, вроде принятия законодательных поправок об инклюзивном образовании (хотя сама школьная тематика вообще-то представлена довольно широко, о введении инклюзивного образования скажут только мимоходом в материале о «службе передышки»), ни культурные события, например премьеры тех же фильмов «Я тоже» и «Лурд», о которых писал «Русский репортер».

Удивительно, что европейский издательский дом, который по ожиданиям должен поддерживать информационную политику освещения инвалидности, так скудно представляет эту тему на своих страницах.

Что касается представленных дискурсов, по столь малой выборке судить о позиции журнала по существу сложно, однако можно выявить некоторые тенденции. Во всех текстах прослеживается противопоставление «инвалид — нормальный»: «Больные этой формой аутизма не способны улавливать реакции собеседника. В остальном люди с синдромом Аспергера вполне нормальны»[24] «[инклюзивное образование]... право на учебу в обычной школе вместе с нормальными детьми»[25]. В публикации «Глухое место» центральный вопрос обсуждения — взаимоотношения неслышащих и «нормальных»: одни посетители бара говорят, что надо дружить со слышащими и «нечего прятаться в резервациях», другие «просят «нормальных» в бар не пускать, мол, это только наше место, нечего здоровым тут делать»[26]. Люди с инвалидностью здесь — частный случай инаковости, «особой» социальной группы, на этом строится и дискурс.

Понимание инвалидности у журналистов отражает и игра слов в текстах на другие темы. Скажем, № 9 за 2008 г. вышел с надписью на обложке: «Государство-инвалид» и подзаголовком: Косово — «страна» нового типа, нуждающаяся в искусственном вскармливании». Слово «инвалид» здесь толкуется как «неполноценный, нуждающийся во внешнем источнике поддержания жизнедеятельности».

«Комсомольская правда». Из всего российского архива «Комсомольской правды» за 2008—2010 гг. вместе с региональными выпусками наиболее репрезентативным будет взять для анализа все но-

[24] *Степнов А., Кармайкл М.* Игры с разумом // Русский Newsweek. 2010. № 12. С. 44—46.

[25] *Маетная Е.* Право на передых // Русский Newsweek. 2009. № 30. С. 44—47.

[26] *Шевченко Д.* Глухое место // Русский Newsweek. 2010. № 39. С.46—49.

мера пятничного выпуска «толстушки» и доступный в электронном виде архив материалов, который включает избранные публикации из всех российских регионов. Именно эта выборка отражает всероссийский масштаб газеты: пятничные номера выходят тиражом 2,8—3 млн экземпляров, а сетевая версия дает доступ отовсюду к материалам из всех регионов, а не только из того, где выходят определенные региональные выпуски.

Сразу стоит отметить, что публикации, в которых встречается слово «инвалид», в электронном архиве исчисляются тысячами. «КП» действительно дает много информации о новостях, касающихся этой категории населения: о первом Совете по делам инвалидов при Президенте РФ, о Конвенции о правах инвалидов, о льготах, об изменениях в порядке прохождения медицинского обследования и т.д.

Кроме того, в газете работает «Отдел добрых дел» — рубрика, в которой объявляется сбор денег на операцию нуждающимся в ней людям с инвалидностью. В этой рубрике, не считая новостей, тема инвалидности встречается наиболее часто. Дискурс помощи, благотворительности, дискурс здоровья и болезни, таким образом, превалируют.

А вот в «толстушку» публикации об инвалидах попадают в единичных случаях. К примеру, в Год равных возможностей не попало ни одной. В 2010 г. — три статьи и один киноанонс фильма «Лурд». При этом в газете есть подходящие для этой тематики рубрики: «Особый случай», «Портрет явления» и другие, и в них попадают социальные темы. Это говорит о том, что тематика инвалидности в этой газете проигрывает конкуренцию другим темам и поэтому не попадает в недельный дайджест.

Если рассматривать имеющиеся публикации, то в них силен дискурс героизации: это практически всегда истории людей, которые, «несмотря на» инвалидность, «преодолели» и стали «как все». При этом встречаются не просто стереотипные, а откровенно неэтичные материалы: «Наталья — удивительно мужественный человек, самоотверженная мама и супер-оптимист! **Несмотря на то что у нее нет ног**, она смогла создать семью и стать счастливой... А если еще учесть, что и муж Наташи тоже инвалид (**слава богу**, не такой тяжелый, как жена, **но все же**), хоть и работает, старательно преодолевая трудности с передвижением»[27] (выделено мной. — *А.Р.*). Безногой девушке изначально априори отказывается в праве создать семью. А та семья, которая у нее есть — муж-инвалид, тоже расценивается однозначно: не сахар.

[27] Кому сегодня нужна твоя помощь // Комсомольская правда. 2008. 25 октября. Режим доступа: http://www.kp.ru/daily/24187/395127/

Инвалид зачастую отождествляется с калекой. Если не сказать жестче: «Мне радостно реклама говорит, что я урод и полный инвалид»[28] — такой заголовок встречается на сайте. Материал посвящен навязчивой телерекламе-«страшилке» лекарственных средств и косметики. Или вот рецензия кинообозревателя Стаса Тыркина на фильм «Я тоже», привлекающая читательское внимание красноречивым заголовком «Поцелуй дауна»: «На наши экраны выходит испанский хит, главную роль в котором исполнил больной психическим расстройством... Нормальная взрослая женщина Лаура ... отвечает на несмелое чувство чистосердечного, остроумного и симпатичного 34-летнего парня по имени Даниэль... Недостаток у Даниэля только один: он болен синдромом Дауна. Что, однако, не помешает Лауре предпочесть общение с ним связям со здоровыми самцами, по-своему его полюбить и даже провести с ним ночь, лишив его наконец девственности»[29]. В рецензии представлен самый недопустимый вариант дискурса — это унизительное отношение к людям с инвалидностью, выраженное без всякой заботы о политкорректности.

Также в газете встречаются публикации, где факт инвалидности героев используется для того, чтобы вызвать у читателя эмоциональную реакцию. В общем виде это публикации с оттенком скандала: например, о том, как жительница Башкирии убила мужа-инвалида, устав от него[30]. Таким образом журналисты спекулируют на инвалидности как на личной трагедии, на скандале, для того чтобы привлечь повышенное внимание читателя.

Медиаобраз человека с инвалидностью в «КП» таков: это частный случай нетипичности, жизнь таких особенных людей вызывает любопытство. Во многих текстах эта нетипичность связана с ущербностью. Материалы об их счастье и успешности сопровождаются непременной героизацией персонажей, опровергающих общий стереотип, а их неурядицы и тяжелая жизнь воспринимаются как закономерное для инвалидов явление. Большое количество неэтичных публикаций, много случаев придания публикациям оттенка скандальности, спекуляция на эмоциях — эти черты, к сожалению, присущи публикациям об инвалидности в «Комсомольской правде». Вместе с тем стоит отметить хорошо выполняемую информационную функцию газеты: здесь достаточно много тематических новостей.

---

[28] *Завгородняя Д.* Мне радостно реклама говорит, что я урод и полный инвалид // Комсомольская правда. 2008. 1 мая. Режим доступа: http://kp.ru/daily/24091.3/321608/

[29] *Тыркин С.* Поцелуй дауна // Комсомольская правда. 2010. 14 сентября. Режим доступа: http://www.kp.ru/daily/24557/732971/

[30] *Любинецкая А.* Жительница Башкирии устала от мужа-инвалида и задушила его // Комсомольская правда. 2009. 18 декабря. Режим доступа: http://www.kp.ru/daily/24413/586647/

Заключение

И общественно-политический дискурс, связанный с дискриминацией инвалидов и их социальной незащищенностью, и дискурс здоровья и болезни, и дискурс героизации и стремление дистанцироваться от понятия «инвалид» — все эти дискурсы рождаются представлениями, в американской социологии называемыми словом «аблеизм» (от able, соответствующего романскому корню valid — «способный, могущий», в противоположность disable — «инвалид»). Аблеизм создает общественный мета-нарратив, в котором общество воспринимает инвалидов как дефективных, «поврежденных», менее презентабельных в обществе личностей по сравнению с неинвалидами [Phillips, 1990, p. 849—857]. Аблеизм — это утверждение культуры здорового тела, которое и является признаком полноценности.

Ответ на вопрос, как трансформировать эти дискурсы и обогатить идеологию аблеизма, в опыте человечества есть. Его стоит поискать в тенденциях развития современного американского общества. Оно прошло тот этап в формировании отношения к инвалидности, который сейчас проходит наша страна, примерно 10 лет назад. У американцев была такая же проблема со словоупотреблением, организации инвалидов, в частности, боролись с расхожим тогда термином handicapped: от hand — «рука» и cap — «кепка» (примерный перевод — «попрошайка»). Также в прошлом десятилетии велась борьба против телемарафона Джерри Льюиса по сбору денег на операции людей с мышечной дистрофией, на котором объявлялось, что больные — это полулюди и стать полноценными им поможет только полное излечение. Все это уже пройденный этап для США. При этом стоит отметить, что если в России на всем протяжении истории культивировалась забота о людях с инвалидностью (в царское время — благотворительность, в советское — государственное обеспечение), то в США в XX в. были популярны идеи евгеники, приветствующие представление о неполноценности людей с физическими недостатками. В 30 американских штатах существовал закон о стерилизации людей с ментальной инвалидностью, и последний штат — Вирджиния — отменил этот закон только в 1979 г.[31] Однако сегодня на американском телевидении примерно один раз в месяц выходят передачи с участием людей с инвалидностью, кроме того, есть даже отдельный канал America's Disability Channel (KTV), где показываются фильмы и студийные шоу с участием инвалидов. Фильм Клинта Иствуда «Малышка на миллион» получил «Оскар», фильм Джеймса Кэмерона «Аватар» стал рекордсменом по сборам в мировом прокате и также номини-

[31] *Калужский М.* Homo melioratus // Сноб. 2010. Сентябрь. Режим доступа: http://www.snob.ru/magazine/entry/23407

ровался на «Оскар». Оба эти фильма затрагивают тематику инвалидности.

Общественные организации по защите прав людей с инвалидностью в США, всегда ратовали за более широкое освещение тематики инвалидности, создавали информповоды и добивались активного присутствия этой тематики в информационном поле. С одной стороны, когда журналисты посвящают свои материалы инвалидности, они сами изначально выделяют эту тематику, эту группу людей. Однако именно большое количество публикаций на эту тему, присутствие ее в повестке дня, просветительский характер материалов, производящих новые знания, а не воспроизводящих существующие представления, может помочь преодолеть аблеистское мировоззрение. Социологическое исследование Луиса Харриса показало, что среди людей, которые смотрели игровые программы и видеопрезентации об инвалидности, меньше тех, кто испытывает неудобство в общении с инвалидами в реальной жизни[32]. Исходя из описанной выше концепции Хилгартнера и Боска, расширение тематики инвалидности в газетах возможно в случае, если влиятельные социальные группы будут производить больше информационных поводов. Задача самих журналистов в процессе преодоления аблеизма — придавать своим материалам просветительский характер, уделяя в текстах больше внимания именно информации об инвалидности, а не изложению собственных эмоций или созданию эффектов, рассчитанных на эмоциональную читательскую реакцию. Скорректировать представления массового сознания об инвалидности можно с помощью такого ее медиаобраза, который позволял бы аудитории воспринимать инвалида как полноправного гражданина страны, отличающегося от других только наличием определенной физической особенности — и не более того.

Список литературы

Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ.; Под ред. А.А. Киселевой. 2-е изд., испр. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008.

Hilgartner S., Bosk C.L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. American Journal of Sociology, 1988. Vol. 94 (1) (перевод на русский язык: *Хилгартнер С., Боск Ч.Л.* Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000).

Phillips M.J. Damaged Goods: The Oral Narratives of the Experience of Disability in American culture // Social Science & Medicine, 1990. N 30.

Поступила в редакцию
14.03.2011

[32] Harris Louis and Associates, Inc. Public Attitudes Toward People with Disabilities. National Poll Conducted for National Organization on Disability. N.Y., 1991.

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

И.Л. Тредлер, аспирантка кафедры зарубежной литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: iralaz@gmail.com

СИТУАЦИЯ НА МЕДИАРЫНКЕ АВСТРИИ В ПЕРИОД ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (2008—2010)

Автор анализирует ситуацию, сложившуюся на австрийском медиарынке в период финансово-экономического кризиса 2008—2010 гг. Рассматриваются тенденции развития СМИ Австрии на современном этапе. Внимание уделено как телевизионному рынку, так и сектору печатных СМИ.

Ключевые слова: *медиарынок, СМИ Австрии, финансово-экономический кризис.*

The author undertakes the analysis of the Austrian media market situation in the period of the financial and economic crisis of 2008—2010. The trends of the media development in Austria are overviewed and examined. Both, the television market and the print media sector are included into the article scope.

Key words: media market, Austrian media, financial and economic crisis.

На медиарынке Австрии происходят значительные изменения, которые касаются прежде всего телевизионного рынка в целом и крупнейшей общественно-правовой телерадиокомпании Австрии «Остеррайхишер рундфунк» (Österreichischer Rundfunk — «Австрийское телерадиовещание»), члена Европейского вещательного союза, в частности. Активно развивается процесс дигитализации[1] австрийского телевидения. В то же время в печатном секторе ощущается влияние рекламного кризиса, который стал одним из последствий кризиса финансового и привел издания к необходимости еще больше экономить средства. Происходит общее снижение тиражей и охвата аудитории, однако в Австрии продолжают появляться новые издания.

Ситуация на рынке ТВ. В телерадиокомпании «Остеррайхишер рундфунк» (ОРФ) была проведена программная реформа. Она заключалась в усилении сетки вещания в предвечерние часы, до прайм-тайма (Vorabend), в расширении информационного контента и увеличении объема программ собственного производства, а также в размещении содержательно насыщенных форматов в более привлекательное эфирное время. Реформа была призвана, по мнению руководства, спасти компанию и помочь ей справиться с трудностями, вызванными дигитализацией. В результате этого процесса коренным образом меняются условия телевизионного вещания и функционирования ТРК, а также просмотра телепрограмм.

[1] Дигитализация (от англ. термина digitalisation) — перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму.

Дигитализация оказывает значительное влияние на развитие всего телевизионного рынка Австрии. Переход на цифровую передачу сигнала происходит постепенно и охватывает регион за регионом. Дигитализация в Австрии распространяется наиболее заметными темпами в сегменте спутникового вещания. При этом временно затормозилось развитие такой формы передачи сигнала, как кабель, но теперь этот пробел также ликвидируется. Количество каналов, которые могут принимать телезрители, постоянно растет. За счет этого расширяются и возможности размещения рекламы.

Дигитализация особенно сильно затрагивает именно ОРФ (ORF). Эта общественно-правовая ТРК финансируется во многом за счет доходов от рекламы, а дигитализация приводит к изменению конкурентной ситуации на рекламном рынке, а также в борьбе за умы и сердца зрителей.

Реформа, проведенная в ОРФ, в итоге принесла этой ТРК лишь исторически низкие уровни рейтингов: доля телевещания ОРФ на рынке впервые упала ниже 40%. Это привело к повышению абонентской платы: в июне 2008 г. она выросла на 9,4%. Мировой финансовый кризис еще более усугубил положение: в конце того же года компания потеряла примерно 100 млн евро в основном из-за сокращения рекламных доходов[2].

В 2009 г. обстановка вокруг ОРФ накалилась до предела: некоторые политические деятели потребовали смены руководства компании. Подобное открытое вмешательство в дела общественно-правовой ТРК вызвало шквал критики со стороны австрийского журналистского сообщества. Независимость ОРФ отстаивали разными способами, в том числе на специальном портале SOS-ORF.at[3], который призван бороться против «политического преследования» и давления со стороны властей, а также с помощью акции «Спасите ОРФ!» (Rettet den ORF! — «Реттет ден ОРФ!»)[4], которую провели независимые австрийские газеты с целью призвать прави-

[2] См. Medienjahr 2008: Finanzkrise und Dichands Kanzler. http://www.extradienst.at/Artikel.33+M5a1f0373937.0.html; Turbulentes Medienjahr 2008. http://www.volksblatt.at/index.php?id=45497&MP=61-157

[3] «SOS ОРФ» (SOS ORF) — независимая гражданская инициатива по сбору подписей в поддержку повышения качества программ ОРФ, увеличения их разнообразия, изменения структуры редакции телевизионной информации и ослабления политического воздействия на общественно-правовую ТРК. Эта инициатива возникла в Интернете в 2006 г., и к ней уже присоединились 70 тыс. австрийцев.

[4] «Спасите ОРФ!» (Rettet den ORF!) — акция независимых австрийских газет и одноименная платформа, созданная специально для ее проведения. Участники: газеты «Курир» (Kurier), «Дер штандард» (Der Standard), «Ди прессе» (Die Presse), «ВиртшафтсБлатт» (WirtschaftsBlatt), «Кляйне цайтунг» (Kleine Zeitung), «Оберостеррайхише нахрихтен» (Oberösterreichische Nachrichten), «Зальцбургер нахрихтен» (Salzburger Nachrichten), «Тиролер тагесцайтунг» (Tiroler Tageszeitung), «Форарльбергер нахрихтен» (Vorarlberger Nachrichten), «Фальтер» (Falter), «Ди фурхе» (Die Furche).

тельство и партии уважать независимость этой ТРК как важнейшего общественно-политического института Австрии.

Генеральный директор ОРФ Александр Врабец и его команда смогли исправить ситуацию благодаря использованию четкой структурной концепции и масштабной программе экономии, а также общественной поддержке. Совет ОРФ принял резолюцию о проведении мероприятий по сокращению расходов. В результате Врабецу удалось согласовать пакет экономических мер по сбережению средств, который среди прочего предусматривал нулевой раунд переговоров о повышении заработной платы на 2010 г. и изменения в существующих трудовых договорах. Он должен обеспечить ОРФ экономию в размере 22 млн евро, и согласно этому плану 440 сотрудникам придется покинуть компанию.

Кроме того, в октябре 2009 г. комиссия Европейского союза прекратила процесс субсидирования (Beihilfe[5]) ОРФ: Австрия обязалась внести изменения в закон ОРФ, а комиссия, в свою очередь, приняла условия финансового регулирования телерадиокомпании. Критики, однако, отмечали, что при этом как программное предложение, так и вопросы регулирования рекламы остались практически без изменений. Вскоре после согласования на уровне ЕС правящие партии Австрии также смогли прийти к общему пониманию относительно нового закона ОРФ, принятого в итоге в 2010 г., который предусматривает, правда, лишь незначительные изменения.

Существенное нововведение заключается в том, что ОРФ в течение следующих четырех лет получит от правительства дополнительно 160 млн евро — правда, на особых условиях и с некоторыми ограничениями. Так, специальный орган будет строго контролировать бюджетное планирование, расходы и выполнение программы экономии ОРФ. Компания должна будет, в свою очередь, постоянно увеличивать количество программ собственного производства, активно расширять и выполнять свои ключевые общественно-правовые функции и другие требования нового закона.

ОРФ испытывает трудности с доходами от рекламы. Согласно исследованию СМИ, проведенному немецким журналом «Фокус» (Focus), общие потери общественно-правовой ТРК в 2009 г. превысили 10%, в то время как частные компании смогли показать небольшой рост.

[5] Beihilfe — юридический термин в рамках права ЕС, который обозначает особую форму субсидии. В качестве такого рода экономической помощи рассматриваются все государственные или финансируемые из государственных средств мероприятия, которые в различной форме снижают налоговое бремя предприятий. Предоставляемые европейским странам субсидии оцениваются в общей сумме в 50 млрд евро ежегодно.

В секторе частного теле- и радиовещания под управление немецкой группы «ПроЗибенСатАйнс» (ProSiebenSat.1) перешел венский городской телеканал «Пульс ТВ» (Puls TV). С начала 2008 г. он стал федеральным каналом и начал выходить в эфир под названием «Пульс 4» (Puls 4) на территории всей Австрии. Основу его программной политики составляют ТВ-журналы, новости, ток-шоу, реалити-шоу, а также художественные фильмы и сериалы из фондов телеканалов «ПроЗибен» и «СатАйнс».

Частный телеканал ATB (ATV) перешел почти полностью (на 99,67%) во владение Герберта Клойбера, собственника немецкого частного телевещателя «Теле 5» (Tele 5) и медиакомпании «Теле Мюнхен группе» (Tele München Gruppe). А австрийский производитель энергетического напитка «Ред булл» (Red Bull) получил 95% на частном канале «Зальцбург ТВ» (Salzburg TV). Эта компания широко известна как спонсор и организатор многочисленных спортивных соревнований и конкурсов, она является владельцем футбольных клубов и команд «Формулы-1» и в рамках своей маркетинговой стратегии также выступает достаточно активным игроком в общественной сфере и на австрийском медиарынке.

Что касается рейтингов, то в 2009 г. они у ОРФ еще более снизились: в кабельных и спутниковых домовладениях телеканалы ОРФ занимали 36,9% доли на рынке среди зрителей старше 12 лет, что меньше на 2,4% предыдущего показателя[6].

Австрийские частные вещательные компании смогли, напротив, немного повысить рейтинги. Канал ATB поднялся с 2,6 до 3,1%, имея в программе популярное шоу (документальный фильм в формате телесериала) с высоким рейтингом «Фермер ищет жену» (Bauer sucht Frau — «Бауэр зухт фрау»). Первый выпуск кастинг-шоу «Будущая топ-модель Австрии» (Austria's next Topmodel — «Аустриас некст топ-модел») на «Пульсе 4» пришелся по вкусу телезрительницам, и канал увеличил свой рейтинг с 0,8 до 1,6%. Прирост был также отмечен у немецких частных ТРК, за исключением каналов «СатАйнс» и «ПроЗибен».

Несмотря на незначительный долевой прирост с 0,3 до 0,6%, частная ТРК «Австрия 9 ТВ» (Austria 9 TV) находилась в 2009 г. в сложном финансовом положении и занималась поиском новых инвесторов. После того как основной акционер, владевший более чем 87% акций компании, — немецкий концерн «Хуберт Бурда медиа» (Hubert Burda Media) — не захотел больше инвестировать деньги в этот австрийский проект, коммерческий директор Конрад Хеберлинг и его родственник Йозеф Андорфер решили изменить

[6] Rückblick: Das Medienjahr 2009. http://money.oe24.at/money/Media/Rueckblick-Das-Medienjahr-2009/704459

структуру собственности ТРК. В результате 58,5% акций «Австрии 9» теперь владеет компания Конрада Хеберлинга (Dr. Conrad Heberling) и 41,5% — «Андманн медиа холдинг» (Andmann Media Holding)[7].

Кроме того, в 2009 г. была создана новая частная вещательная компания «Сервус ТВ» (Servus TV) Дитриха Матешица, владельца производителя энергетического напитка «Ред булл». Этот зальцбургский канал, сигнал которого принимается на территории всей Австрии в основном в формате DVB-T[8] и в цифровом формате по спутнику, сумел включить в свою команду ряд известных медийных деятелей, в том числе бывшего коммерческого директора «Пульса 4» Мартина Бланка. Несмотря на достаточно качественный контент, дорогостоящие и профессионально составленные программы, канал пока не может претендовать на большое количество зрителей.

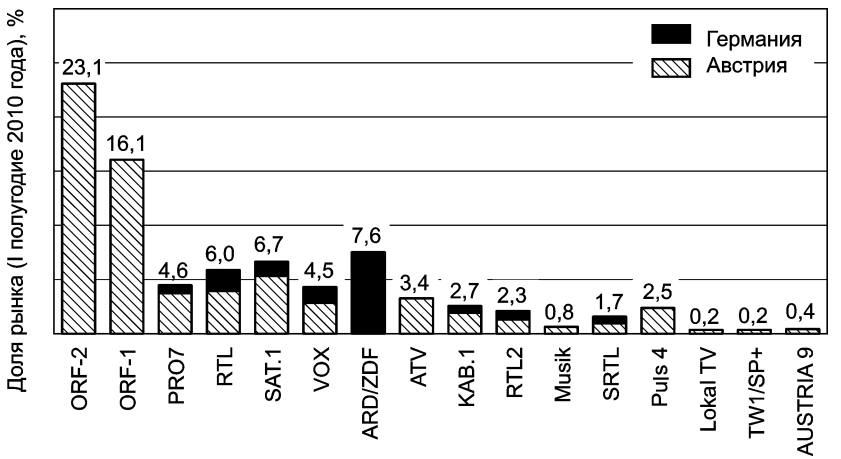


Рис. 1. Доля австрийских и немецких ТРК на телевизионном рынке среди зрителей старше 12 лет (в %)

Источник: AGTT: PC#TV; MA 1. Hj. 2010 EW 12+; http://www.media1.at/

На рис. 1 приведены данные относительно положения общественно-правовых и частных ТРК на рынке Австрии, а также Германии за первое полугодие 2010 г. Они свидетельствуют о том, что хотя ОРФ и теряет долю на рынке и степень охвата, что обусловлено дигитализацией и связанным с ней ростом количества доступных каналов, эта общественно-правовая ТРК все же остается лидером

[7] Rückblick: Das Medienjahr 2009. http://www.augenzeuge.at/money/Media/Rueckblick-Das-Medienjahr-2009-0603976.ece

[8] DVB-T (Digital Video Broadcasting — Terrestrial) — европейский стандарт эфирного цифрового вещания. Используется в различных странах как стандарт для передачи цифрового телевидения и радио.

в Австрии и имеет самое широкое распространение в стране. ОРФ имеет качественное преимущество перед конкурентами, в том числе благодаря коротким рекламным блокам. В то же время можно сделать вывод, что частные компании, такие, как «ПроЗибен», «СатАйнс» и РТЛ (RTL), заметно отстают от общественно-правовых каналов, при этом австрийские версии немецких частных вещателей опережают по доле на рынке «регулярные» каналы. В этой связи проблема конкуренции с ТРК Германии особенно актуальна именно для частных австрийских ТРК, поскольку немецкие общественно-правовые каналы АРД (ARD) и ЦДФ (ZDF) не представлены на медиарынке Австрии.

Рекламный кризис в печатной отрасли. Все без исключения печатные издания Австрии ощущают на себе последствия финансового кризиса, который принес почти всем им заметные потери в сфере рекламы и сокращение рекламных бюджетов, а также вынудил их серьезно заняться экономией средств.

Большой резонанс вызвало заявление медиагруппы «Штирия» (Styria) о желании объединить свои региональные СМИ с тирольским издательским домом «Мозер холдинг» (Moser Holding). В форме этого совместного предприятия могло возникнуть самое крупное медийное издательство Австрии. Однако семья Мозер неожиданно сорвала сделку без указания конкретных причин. В то же время неудачная попытка объединения не повлияла на уже существующий опыт сотрудничества между этими издательскими домами в области региональных СМИ, которое развивается в рамках «Региональмедиен АГ» (Regionalmedien AG) и благодаря которому обе компании создали сеть бесплатных газет на территории всей Австрии.

«Мозер холдингу» пришлось вновь отложить в долгий ящик планы по выпуску в малом формате «Тиролер тагесцайтунг» (Tiroler Tageszeitung — «Тирольская ежедневная газета») — крупнейшей по охвату читательской аудитории ежедневной газеты земли Тироль. В ноябре 2009 г. издательство вынуждено было объявить о прекращении выпуска верхнеавстрийской еженедельной газеты «Рундшау ам зоннтаг» (Rundschau am Sonntag — «Обозрение в воскресенье»). Это бесплатное издание было одним из печатных продуктов, в которые «Мозер холдинг» превратил региональную газету «Оберостеррайхише рундшау» (Oberösterreichische Rundschau — «Верхнеавстрийское обозрение») после ее покупки за год до этого. Предпринятые в начале августа попытки сделать «Рундшау ам зоннтаг» платной газетой также потерпели неудачу. В итоге после закрытия издания 55 из 100 его сотрудников потеряли работу.

Группа «Штирия», напротив, сумела в кризис выйти на рынок с новым воскресным изданием — «Прессе ам зоннтаг» (Presse am Sonntag — «Пресса в воскресенье»). Этот воскресный выпуск, вы-

ходящий под руководством редакторов газеты «Ди прессе» (Die Presse — «Пресса») и без набора дополнительного персонала, впервые появился в марте 2009 г. как первая качественная воскресная газета. А в июле группа «Штирия медиен АГ» (Styria Medien AG) сменила название на «Штирия медиа групп АГ» (Styria Media Group AG).

Трудности испытывает газетно-журнальный издательский дом «Медиапринт» (Mediaprint), который выпускает газеты «Кронен цайтунг» (Kronen Zeitung — «Газета за крону») и «Курир» (Kurier — «Курьер»). Компания отходит от продажи рекламных объявлений другим газетам, чтобы в большей степени сконцентрироваться на выпуске и распространении своих собственных печатных изданий. В конце 2009 г. «Медиапринт» перестал распоряжаться рекламными площадями и управлять абонементом в ежедневной газете «Кэрнтнер тагесцайтунг» (Kärntner Tageszeitung — «Каринтская ежедневная газета»). В то же время издательство начало сотрудничество с ежедневной газетой «Зальцбургер нахрихтен» (Salzburger Nachrichten — «Зальцбургские новости») и объединило доставку на дом газет «Кроне», «Курир» и ЗН.

Газета «Кронен цайтунг» («Кроне») — крупнейшая австрийская бульварная газета — остается лидером рынка периодических изданий. Ежедневно ее читают почти 3 млн человек (при общей численности населения Австрии — 8 млн. жителей). По данным крупнейшего в стране ежегодного исследования медиапотребления, в 2007 г. доля издания среди читающих жителей Австрии составляла 42,2%[9]. Таким образом, несмотря на кризис, газету «Кронен Цайтунг» можно считать одной из наиболее успешных в мире по охвату читательской аудитории.

Несмотря на общее снижение тиражей и охвата аудитории, в Австрии в последнее время возникли новые журналы и ежедневные газеты, такие, как «Остеррайх» (Österreich — «Австрия»), «Ньюс лебен» (News Leben — «Новости — жизнь»), «Ред буллтэн» (Red Bulletin — «Ред бюллетень»), «Джуэл» (Jewel — «Драгоценность») и другие, что приводит к дроблению и разделению на более мелкие сегменты, рынка печати и связано с фрагментацией аудитории, а также усилением конкурентной борьбы среди печатных изданий с целью завоевания читателей. Учитывая высокую степень концентрации австрийского печатного рынка, новым изданиям приходится искать свободную читательскую нишу, пытаться занять это место и завоевать долю на рынке. В этой связи специализированные издания получают некоторые преимущества.

[9] MA 2007 — Tageszeitungen Total. http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2007&title=Tageszeitungen&subtitle=Total

В секторе иллюстрированных журналов эта тенденция коснулась в большей степени женских журналов. Так, в марте 2007 г. Ева Диханд выпустила бесплатный журнал «Лайв — хойте дас бесте дер вохе» (Live — Heute das Beste der Woche). Этот дайджест выходного дня вышел тиражом 300 тыс. экземпляров. Новый 80-страничный журнал Евы Диханд «Лайв» (Live — «С места событий») бесплатно распространяется по пятницам через лотки газеты «Хойте» (Heute — «Сегодня»).

В сентябре того же года Уши Фелльнер, издающая вместе со своим супругом Вольфгангом Фелльнером газету «Остеррайх», начала выпускать журнал «Мадонна» (Madonna — «Мадонна»), а лишь несколькими днями позже крупнейшая журнальная группа Австрии «Ньюс» (News — «Новости») вывела на рынок глянцевый журнал «Фёрст» (1st — «Первый»), ориентированный на женщин.

В то же время «Ред булл» запустил проект бесплатного ежемесячного лайфстайл-журнала «Ред буллтэн» с тиражом в 1,1 млн экземпляров. Издательство «Винерин ферлаг» (Wienerin Verlag), которое выпускает также женский журнал «Винерин» (Wienerin) и принадлежит группе «Штирия», вышло на рынок с журналом «Комплимент» (Compliment) — для женщин старше 45 лет.

По данным, приведенным в «Прессехандбух-2010» (Pressehandbuch-2010 — «Справочник прессы-2010»), общее количество печатных изданий в Австрии составляет 3191 наименование. Из них бóльшая часть приходится на специализированную прессу — 2382 (74,6%), затем идут корпоративные издания — 438 (13,7%), еженедельные газеты — 256 (8%), журналы (иллюстрированные издания) — 61 (1,9%), ежедневные газеты и приложения — 54 (1,7%)[10]. Соотношение различных типов печатных изданий в Австрии проиллюстрировано на рис. 2.

Одним из немногих примеров действительно успешного новообразования в австрийской печатной отрасли за последние годы является ежедневная газета «Остеррайх» Вольфганга Фелльнера, появившаяся в 2006 г. и имеющая тираж почти 324 тыс. экземпляров[11], которая располагается на 4-м месте среди ежедневных газет. Она отличается своей инновационной концепцией, соединяя в таблоидном формате черты ежедневной газеты и иллюстрированного

[10] Pressehandbuch Online: Medien und Journalisten für PR und Werbung in Österreich. http://www.pressehandbuch.at/mediaDatabase/frontend/public/login.do

[11] Разовый печатный тираж газеты «Остеррайх» (выпусков с понедельника по субботу) в 2009 г. составлял в среднем 323 892 экземпляров, согласно данным австрийского контролирующего органа «Остеррайхише Ауфлагенконтролле» (Österreichische Auflagenkontrolle — «Австрийский контроль тиражей»). См. Österreichische Auflagenkontrolle Tageszeitungen, Jahresschnitt 2009. http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2009_JS.pdf

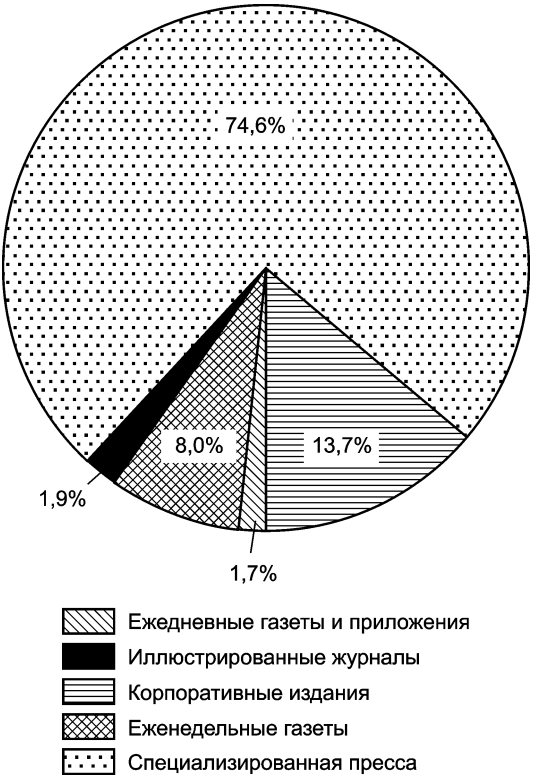


Рис. 2. Соотношение различных видов печатных изданий в Австрии (в %)

Источник: www.pressehandbuch.at, 2010; http://www.media1.at/

журнала и тесно связывая онлайн- и печатный продукт. «Остеррайх» позиционирует себя как «газету для молодого медиапоколения» и предлагает «журналистику для современного образованного среднего класса» [Stark, Magin, 2009]. Именно поэтому не только содержание, формат и верстка издания, но и, прежде всего, его онлайн-версия должны соответствовать этой категории читателей — целевой группе издания.

«Остеррайх» стремится сочетать в себе три газеты в одной: качественную национальную газету (внутренняя и внешняя политика, хроника, темы дня и спорт), региональную ежедневную газету (с региональными политическими и экономическими новостями, культурой и мнениями) и глянцевое ежедневное приложение «Лайф энд стайл» (Life&Style — «Жизнь и стиль») с телевизионной программой на день. Этот иллюстрированный журнал-вкладка о жизни знаменитостей и культуре, ориентированный на женщин и их интересы, призван привлечь читательниц к газете в целом.

С июня 2009 г. газета «Остеррайх» выходит в новом дизайне. Существенным нововведением стало появление ежедневной экономической части «Мани.ат» (Money.at — «Деньги»). «Лайф энд Стайл» по-прежнему выходит в качестве приложения. Региональная часть была интегрирована в основную тетрадку — так называемую «рубашку» (Mantel) — и дополнена новостями культуры.

На рынке австрийской прессы четко просматривается тенденция к гибридным продуктам — смеси ежедневных газет и иллюстрированных журналов. Примеры: лайфстайл-журнал о жизни знаменитостей «Лайв» (Live — «С места событий») — пятничное приложение к газете «Кронен цайтунг», женский журнал «Мадонна» (Madonna — «Мадонна») — субботнее приложение к газете «Остеррайх», газета «Прессе ам зоннтаг» (Presse am Sonntag — «Пресса в воскресенье») — воскресный выпуск «Ди прессе», экономический журнал «Бизнес» (Business — «Бизнес») — выходящее по четвергам приложение к газете «Курир» и др.

Кроме того, изменения происходят и на рынке бесплатных газет. Так, в июле 2007 г. прекратили свое существование принадлежащие группе «Штирия» штирийские бесплатные ежедневные газеты «OK» (o.k.). Затем исчезли с рынка еженедельные издания «Грац им бильд» (Graz im Bild) «Штирии» и «Дер нойе грацер» (Der neue Grazer) холдинга «Лейкам медиен АГ» (Leykam Medien AG). Вместо этого оба издательства начали выпуск возобновленного бесплатного издания «Дер грацер» (Der Grazer).

Однако бесплатные региональные СМИ в Австрии приобретают все большее значение, при этом важнейшим фактором становится их актуальность и привлекательность. В результате бесплатные региональные СМИ практически везде занимают первое место по охвату читательской аудитории в своем основном регионе распространения.

Не в последнюю очередь под давлением рекламного кризиса австрийская надрегиональная экономическая газета «Виртшафтс-Блатт» (WirtschaftsBlatt — «Экономический бюллетень») решила изменить структуру своей редакции, выделить ее в самостоятельное агентство и вместе с тем составить более благоприятный коллективный договор. Однако осуществление этого замысла вновь и вновь откладывалось, и в конечном итоге он остался нереализованным.

Дискуссии относительно внедрения новых трудовых договоров не раз возникали также в австрийском информационном агентстве «Австрия прессе агентур» (Austria Presse Agentur — APA), где к концу 2009 г. было представлено компромиссное предложение.

На этом фоне между издателями и журналистским профсоюзом активно велись переговоры о новом коллективном договоре[12] в области СМИ (Medien-KV). Издатели выступали за сокращение числа автоматических повышений заработной платы и более гибкие сроки увольнения сотрудников.

Сдвинулся с мертвой точки и вопрос восстановления Австрийского совета по делам прессы (Österreichischer Presserat — «Остеррайхишер прессерат»), который являлся органом саморегулирования печатных СМИ в Австрии и фактически прекратил свое существование в 2002 г. После многолетних переговоров Союз австрийских газет (Verband Österreichischer Zeitungen — «Фербанд остеррайхишер цайтунген»), журналистский профсоюз и представители Объединения главных редакторов все же договорились в декабре 2009 г. об учреждении совета по делам печати.

Таким образом, специфика австрийского медиарынка, обусловленная высокой, не имеющей аналогов в Европе концентрацией прессы и сравнительно поздним по международным меркам внедрением дуальной системы вещания, продолжает оказывать значительное влияние на дальнейшее развитие системы СМИ Австрии. Хотя предпринимаются попытки изменить ситуацию, в сфере ежедневных газет в стране по-прежнему господствует «Нойе кронен цайтунг» (Neue Kronen Zeitung), в журнальном секторе — издательская группа «Ньюс» (News), среди информационных агентств — «Австрия прессе агентур» (Austria Presse Agentur), а в сегменте электронных СМИ — «Остеррайхишер рундфунк» (Österreichischer Rundfunk).

Список литературы

Stark B., Magin M. Willkommen im “neuen Österreich”! Wolfgang Fellners Vision einer Zeitung für die “moderne gebildete Mitte” // *Stark B., Magin M.* (Hg.). Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Relation, N. F. Bd. 3. Wien 2009. S. 42.

Поступила в редакцию
14.03.2011

[12] Коллективный договор заключается между отраслевым профсоюзом и соответствующей организацией работодателей и регулирует основные условия труда и найма, в том числе уровень минимальной заработной платы для данной профессии.

И.И. Хамидов, аспирант факультета журналистики Таджикского национального университета; e-mail: oyandasoz@mail.ru, oyandasoz@gmail.com, oyandasoz@yahoo.com

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Статья посвящается изучению и анализу взаимодействия рыночной экономики в корпоративной прессе Таджикистана. В частности, в статье изучаются проблемы корпоративной прессы как источника достоверной информации о мире бизнеса, выпуск корпоративного издания методом аутсорсинга и о государственной политике, направленной на создание новой модели экономики страны. Данная тема является совершенно новой в таджикской журналистике.

Ключевые слова: *Таджикистан, корпоративная пресса, рыночная экономика, аутсорсинг.*

The article is denoted study and analysis of the interaction of market economies in custom press in Tajikistan. In particular, problems custom press are studied in article as about the source of reliable information on the world of the business, issue of the custom publishing by autsorsing method and about state directed politician for the reason making the new model of the economy of the country. Given subject is absolutely new in Tajik journalism.

Key words: *Tajikistan, custom publishing, market economic, outsourcing.*

История возникновения и развития журналистики и средств массовой информации — каналов ее доставки потребителям — показывает, что сильнейшее воздействие всегда производил экономический фактор [Гуревич, 2009, с. 10].

Экономика Таджикистана выходит на иной уровень развития, и чтобы выжить, разным игрокам информационного рынка необходимо наладить конструктивный диалог друг с другом. С одной стороны, бизнес заинтересован в выстраивании отношений с профессиональными деловыми изданиями. Ряд общественных организаций и ассоциаций — Союз журналистов, Независимая ассоциация национальных средств массовой информации Таджикистана (НАНСМИТ), Таджикская ассоциация независимых электронных средств массовой информации (ТаджАНЭСМИ), Ассоциация Медиа Альянс Таджикистана, Фонд защиты прав журналистов Таджикистана, Академия массовой коммуникации, Академия средств массовой информации Таджикистана, Ассоциация предпринимателей и другие — обращают особое внимание на развитие сектора деловой журналистики в стране. Ими ставятся задачи организации

социального партнерства, эффективного взаимодействия со СМИ и всеми субъектами рынка, развитие деловых связей с помощью прессы.

С другой стороны, серьезные издания намерены сотрудничать с открытым и прозрачным бизнесом. Корпоративную прессу зачастую именуют деловой прессой, и не случайно деловые издания становятся информационными партнерами на экономических форумах.

Наступает время, когда именно открытость и прозрачность бизнеса становятся ключевыми параметрами при выборе партнеров. Иностранные и крупные таджикские компании, прежде чем выбирать себе партнера по бизнесу, тщательно изучают деловые СМИ этого региона, и сам факт того, что компания не боится заявлять о себе, уже большой ее плюс.

Учитывая, что информация становится важнейшим ресурсом развития бизнеса, понятно, насколько важно компании иметь качественную корпоративную печать — «здоровое сердце» корпоративных коммуникаций.

Однако перед современными корпоративными изданиями стоят очень серьезные задачи, поэтому их сотрудники должны быть настоящими профессионалами своего дела.

Зависимость корпоративной прессы от интересов конкретных корпораций не вызывает сомнений. Сомнение вызывает другое. Некоторые газеты, издающиеся властными структурами, государственными учреждениями культуры, науки, образования, общественными организациями, явно не имеют своей основной функцией «обеспечение бизнес-коммуникаций».

В настоящее время корпоративная пресса в Таджикистане — наиболее интенсивно развивающийся тип СМИ.

Современный международный рынок корпоративной прессы переживает бурный рост. Совокупный разовый тираж корпоративных изданий в современной Европе превышает тираж всех других изданий и составляет более 456 миллионов (почти полмиллиарда) экземпляров. По оценкам специалистов, годовой оборот корпоративных СМИ составляет около 4,5 млрд евро, причем за последние 10 лет объем рынка вырос более чем в три раза. И именно в секторе корпоративных СМИ эксперты ожидают дальнейшего заметного роста.

Что касается Таджикистана, то здесь еще в 90-х гг. XX в. корпоративные издания были немногочисленны, воспринимались как экзотика, как «дорогие игрушки» владельцев предприятий. Сегодня корпоративное издание есть не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге (в некоторых из них существует целая система собственных СМИ), но и на многих средних предприятиях.

Пришло понимание того, что корпоративная пресса — эффективный инструмент менеджмента, с помощью которого можно решать множество важных задач: информировать работников о решениях руководства, формировать определенную корпоративную культуру, создавать положительный имидж предприятия, удерживать старых и привлекать новых клиентов и т. д.

Бытует мнение, что бизнес и СМИ находятся по разные стороны баррикад, что их интересы противоположны. Для одних главное — прибыль. Для других — правда. На самом деле журналистское и бизнес-сообщество находятся в одной лодке. Особенно в тех отраслях, где информация влияет на цены и спрос — в банковском секторе, на финансовых рынках, в сфере недвижимости.

Информационное обеспечение бизнеса, а также информирование рынка через СМИ о товарах, услугах и об организациях, их производящих и продающих, во-первых, обеспечивает доступ фирм-рекламодателей и предпринимателей к их целевым аудиториям. Тем самым реклама (способствующая экономии расходов потребителей на поиск необходимой им коммерческой информации о товарах/услугах и организациях, их производящих и реализующих) создает условия для увеличения фирмами объемов продаж и занимаемой доли рынка. Во-вторых, СМИ обеспечивают предприятия информацией, необходимой им для функционирования на рынке.

При этом получение информации через прессу обычно требует от фирм-покупателей информационной продукции меньших расходов, чем через прочие каналы коммуникаций в силу нескольких причин, в частности, из-за «эффекта масштаба».

Например, корпоративные газеты «Дарду дармон» (учредитель ООО «Мехри гиёх»), «Аптека» (ООО «Центр изучения медицинского рынка и фармацевтики — Фарэксперт») и «Фармацевтический Вестник Таджикистана» (ООО «Аналитик») способствовали изучению местного фармацевтического рынка со стороны ряда иностранных доноров. Итогом явилось открытие ряда предприятий по выпуску лекарственных препаратов и аптек по территории Республики Таджикистан.

СМИ способны оказывать значительное влияние на экономические условия в обществе (к примеру, есть расчеты, согласно которым в государствах, где пресса получила широкое распространение, обычно «доля ВВП на душу населения больше») [Дайк, Дзингалес, 2005, с. 163]. Используя эффект масштаба, СМИ получают возможность распределять издержки по созданию информационного содержания на все бóльшую аудиторию.

Средства массовой информации ведут специальные рубрики, проводят конкурсы среди журналистов, освещающих проблемы

бизнеса, упоминают фирмы и отдельных предпринимателей в качестве источника информации. Ставится сверхзадача обучения читателей через истории успеха и анализ типичных предпринимательских ошибок, а также развитие разных секторов бизнеса в целях углубления инновационного характера таджикской экономики.

Информационные агентства страны не раз выступали инициатором форума «Бизнес глазами прессы», устроителем выставки «Деловая пресса Таджикистана», организатором конкурса «Пресса о малом бизнесе», чтобы попытаться реализовать следующие задачи: определить состояние рынка деловых изданий Таджикистана; выявить направления развития этого рынка; наметить пути перехода изданий к финансовой самостоятельности в условиях более активной работы на рекламном рынке; показать возможности прессы по созданию эффективного информационного партнерства в целях повышения конкурентоспособности бизнеса; предложить новые бизнес-модели для СМИ.

Поднимается вопрос о взаимной ответственности бизнеса и СМИ, которым важно оставаться успешными в долгосрочной перспективе. Это и есть то, что называется быть социально ответственными, слышать и реагировать на наиболее серьезные вопросы, волнующие общество, предлагать актуальную, интересную информацию, ценить доверие общества и признавать свою ответственность перед ним. И если СМИ и коммерческим компаниям об этих принципах не забывать, то тот и другой бизнес можно будет с полным правом назвать социально ответственным.

Решение основной проблемы на пути взаимодействия бизнеса и прессы необходимо видеть в повышении качества корпоративной журналистики и более глубоком исследовании изданиями своей аудитории: таджикское предпринимательство оказалось на сегодняшний момент недостаточно зрелым с информационной точки зрения, а решение проблемы для предпринимателей состоит в увеличении доверия и открытости по отношению к таджикским СМИ.

Руководство местных предприятий зачастую не имеет навыков эффективного взаимодействия со СМИ, не может предложить интересную информацию о своей деятельности и довести ее до журналистов. В связи с этим журналистское сообщество намерено менять отношение бизнесменов к деловой информации.

Ситуация постепенно меняется благодаря консолидации сил общественных журналистских организаций, общественных ассоциаций предпринимателей, ТПП, агентств и фондов развития предпринимательства, органов исполнительной власти: департаментов экономики, малого бизнеса, департаментов (отделов) СМИ, пресс-секретарей администраций областей, представителей администрации.

Большинство *потребностей бизнеса по отношению к прессе* можно классифицировать следующим образом: предоставление информации о продуктах и услугах клиентам, партнерам, обществу, власти; решение задачи создания брендов фирмы, брендовых продуктов и услуг; формирование положительного имиджа таджикского бизнеса; защита интересов фирмы в конкурентной борьбе в условиях реальной бизнес-практики; содействие объективному освещению состояния и тенденций развития предпринимательства; привлечение общественного внимания к реальным проблемам предпринимательства; освещение проблем новых бизнес-технологий продвижения малого бизнеса и его новых продуктов на рекламном рынке; оценка состояния международного рынка и рынка Таджикистана.

Председатель Ассоциации частных предпринимателей Таджикистана Некруй Забиров считает, что «в попытках коммуникаций на любых уровнях мы движемся к формированию более эффективной деловой информационной среды, что по задачам и результатам очень сильно объединяет бизнес и СМИ, фактически ставит их в один ряд. Теперь, с учетом наших реалий, они гораздо ближе друг к другу, скажем, чем государство и СМИ»[1].

По-прежнему остается низким профессиональный уровень работников медиасферы, в том числе управленческого состава редакций.

Как правило, рекламодатели инвестируют деньги в «газетную полосу» без гарантии возврата таких инвестиций. Проблема заключается в предложении инструментария и бизнес-технологий оценки риска вложений в рекламу журнала или газеты. Решение этого вопроса может состоять, в частности, в повышении такого показателя, как коэффициент читаемости издания (количество людей, прочитавших один и тот же экземпляр журнала или газеты).

На наш взгляд, деловому сообществу и прессе необходимо самоопределиться и вместе работать над повышением профессионализма. Пресса — это такая же рыночная структура, это бизнес, и для них выгодна позитивная информация.

По нашим наблюдениям, характер коммуникаций, которые складываются между бизнесом и внешней средой Таджикистана, не столь определен и благоприятен. Особенно пессимистично настроены владельцы и руководители крупных компаний, например, в сфере промышленности и строительства («Газета бинокорон» — «Газета строителей», «Рушд» — «Развитие», «Кухкан» — «Горный мастер», «Сохтмончи» — «Строитель»). Они считают, что население относится к ним плохо. Представителями коммерческих структур

[1] Экономический форум банков Таджикистана.

высказывалась мысль о том, что бизнес сам провоцирует негативное отношение населения к себе (незаконным приобретением собственности в ходе приватизации, склонностью к коррупционным действиям, уклонением от уплаты налогов и т.д.).

Вместе с тем отмечается, что в обществе сохраняется и неоправданно негативное отношение к предпринимателям (чаще всего это стереотип прошлого, который воспроизводится печатью). Недопонимание, существующее сегодня между обществом и бизнесом, есть явление многогранное, требующее решения одновременно по разным направлениям — от решения базового противоречия, связанного с высоким уровнем социально-экономического неравенства, до усилий, направленных на изменение информационно-коммуникационной среды взаимодействия населения и бизнеса.

Ф. Вайганд, координатор проекта Академии «Немецкая волна» в Республике Таджикистан, считает, что «деловому сообществу и СМИ необходимо самоопределиться и вместе работать над повышением профессионализма. СМИ — это такая же рыночная структура, это бизнес, и для них выгодна позитивная информация. Кроме того, успех медиабизнеса с позиций эффективного менеджмента заключается в разделении коммерческой и информационной политики»[2].

Т. Борисова, главный редактор журнала «Амал» отмечает, что рост рынка корпоративных изданий «в целом свидетельствует о подъеме национального бизнеса и промышленности»[3].

У таджикских компаний появились средства на содержание различных корпоративных изданий. Это, конечно же, радует. Для корпораций, активно работающих на внешнем рынке, озабоченных ростом капитализации, акционерной стоимости и инвестиционной привлекательности, все более важной задачей становится создание представления о своем бизнесе как о социально-ответственном и «прозрачном» (транспарентном). Эффективнее всего этого можно добиться с помощью собственной прессы.

Некоторые задачи рекламы, PR и даже работы с клиентами проще, а главное, выгоднее осуществлять через корпоративную прессу, тем более что такие электронные инструменты, как вебсайты, интернет-версии изданий оптимизирует этот процесс.

«В центральных СМИ бизнесу все труднее (или просто невозможно) высказаться, даже если твоя точка зрения важна для экономики, бизнеса, государства, — пишет молодой экономист М. Бур-

[2] Учредительная конференция Совета по СМИ Республики Таджикистан. Душанбе, 30 октября 2009 г.

[3] Амал. 2006. № 3.

хонов. — Центральные СМИ публикуют статью или “на коммерческой основе”, под какой-либо несуразной рубрикой, или по рекламным расценкам с плашкой “на правах рекламы”, что сразу меняет тональность статьи. Своя пресса — это своя свободная трибуна. И не только для себя, для персонала. Можно предоставить слово партнеру, клиенту, акционеру, депутату — и это слово будет услышано всюду, где распространяется корпоративное издание. А это очень важно»[4].

Привлечение коммерческой рекламы корпоративными изданиями — еще одна важная тенденция. В связи с этим некоторые корпоративные издания Таджикистана выходят на полную или частичную самоокупаемость. Например, журнал «Tajik-air», предназначенный для клиентов компании «Таджикские авиалинии», является самоокупаемым. Он активно и успешно привлекает коммерческую рекламу — прежде всего, дорогих товаров и услуг (автомобили, швейцарские часы, спиртные напитки, услуги ресторанов, турфирм и т. д.). Издание также использует просто рекламу, и доход от средств корпоративной прессы для авиакомпании составляет определенную сумму. Это неудивительно, так как читатели бортовых журналов — люди в основном обеспеченные. Четкая и понятная целевая аудитория — это преимущество корпоративной прессы в плане возможностей привлечения рекламы, преимущество, которое в Таджикистане пока еще используется далеко не в полной мере. Процесс, скорее, только начинает развиваться. Хотя понятно, что не у всех корпоративных изданий такая привлекательная для рекламодателей аудитория и такие удобные возможности распространения, как у бортовых журналов авиакомпаний. Однако, например, русскоязычный таджикский журнал «Relax», учредителем которой является ООО «Альфа-тур», с некоторых пор тоже привлекает коммерческую рекламу (в основном банков и косметики). Газета «Вароруд» (издание ООО «Вароруд») за счет эффективного редакционного менеджмента, продуманной маркетинговой политики (в том числе привлечения рекламы) практически вышла на самоокупаемость.

Иногда сам учредитель (владелец предприятия) не допускает, чтобы редакция занималась коммерческой деятельностью, привлекала рекламу «со стороны», опасаясь, что это приведет к зависимости издания от интересов рекламодателей. К тому же привлечение рекламы — дело непростое, требующее особых знаний, траты сил и времени.

Но в последнее время все больше учредителей ставят перед редакциями корпоративной прессы задачу выхода на частичную или

[4] Ориёно. 2007. Май. № 5.

полную самоокупаемость — за счет рекламы и/или реализации тиража. Например, журнал авиакомпании «Таджик-Эйр» — «Tajik-Air» частично окупается привлеченной рекламой. В свою очередь рекламодатели все чаще обращаются в редакции корпоративных изданий с предложением поместить рекламу своих товаров или услуг. Просматривается отчетливая тенденция перераспределения финансовых потоков в сторону корпоративных медиа.

Незначительная часть таджикских компаний на современном этапе предпочитает выпускать корпоративное издание не собственными силами, а методом аутсорсинга, например, прибегая к услугам какого-нибудь издательского дома или рекламного агентства, обладающего достаточным количеством опытных профессиональных журналистов, рекламистов. В настоящее время руководители некоторых предприятий, фирм используют этот вариант как оптимальный для них в плане финансовых и иных затрат. Компании зачастую выгоднее заказать выпуск корпоративного издания квалифицированным специалистам «со стороны», чем пытаться научить собственных сотрудников делать газету, покупать все необходимое оборудование для выпуска издания и т.д. Именно так, в частности, поступает ОАО «Точиксодиротбонк», которая выпускает корпоративный журнал «Вестник» не своими силами, а заказав ее издание рекламному агентству «ЕМК». Журнал «SA-news» авиакомпании «Сомон-эйр», который считается первым частным авиаперевозчиком в истории суверенного Таджикистана, также выпускается силами аутсорсинговой компании ОАО «Евразийская Медиа Компания».

На Западе большинство корпоративных изданий издаются именно на аутсорсинге. Там это развитый бизнес. Во Франции, например, таким образом выпускается до 90% корпоративных изданий. Причем примерно 20% издательских домов (агентств) охватывают 80% рынка. Похожая ситуация сложилась и в Великобритании. Индустрию британских корпоративных СМИ контролируют пять крупных издательских агентств, на долю которых приходится 54% годового оборота рынка[5].

Рынок «bespoke publishing» («изданий на заказ») является самым быстрорастущим во многих странах Европы. Важно отметить, что и у журналистов, и у представителей делового сообщества есть серьезные претензии друг к другу, которые они обосновывают стратегическими причинами.

Учитывая положительные моменты в развитии таджикской экономики, бизнес и корпоративная пресса сейчас как никогда нуждаются в консолидации.

[5] http://www.media-online.ru/index.php3?&id=8055

Согласно нашему опросу, проведенному во время работы в корпоративном издании, многие руководители компаний заявляют, что стремятся к открытости (в среднем 62,7%); две трети из них (66,2%) утверждают, что находят время для частных деловых встреч с журналистами. Представители СМИ, в свою очередь, заинтересованы в получении информационных материалов от менеджеров для подготовки статей на корпоративную тематику.

Однако, как только дело касается практики, выясняется, что многие журналисты и представители бизнеса испытывают трудности в общении друг с другом. 54% опрошенных журналистов назвали пресс-службу лишним звеном, которая только искажает данные и мешает конструктивному диалогу бизнеса и прессы.

Треть из них считает работу пресс-служб непрофессиональной, что заставляет работников пера искать альтернативные источники информации. Парадные мероприятия компаний многие журналисты посещают только ради встречи с первыми лицами (49%).

Предприниматели в свою очередь уверены, что качественная корпоративная пресса встречается сейчас в Таджикистане только в отдельно взятых сегментах. Многие корпоративные издания обвиняют в необъективности, универсализации и низком качестве текстов. Выводы о непрофессионализме во многом сделаны на основании того, что журналисты интересуются только конфликтами и скандалами и не хотят писать о рутинной жизни компаний.

Мнения и той, и другой стороны обоснованны. Журналистам действительно не хватает материалов — это связано с ограничительной информационной политикой многих компаний.

Выход из сложившейся ситуации — в переходе медиабизнеса на самоокупаемость, четком разграничении видов СМИ, внимании инвесторов к публицистике, финансировании обучения подающих надежды журналистов, свободном доступе к информации. Чтобы процесс развивался динамично, он должен быть прозрачным, объективно учитывающим интересы всех заинтересованных лиц.

Тогда и корпоративная пресса будет развиваться, и бизнес-сообщество получит отличные информационные источники.

Государственная политика Таджикистана нацелена на создание новой модели экономики. Сегодня в ее структуре есть очевидные перекосы. Более десятков миллионов долларов составляют инвестиции в Таджикистан. Однако импорт не соответствует импорту других соседних стран. Перерабатывающий комплекс достигает 8%, а сырьевой составляет 21,6%. Во многих областях промышленности отмечается низкая рентабельность. Остаются на низком уровне развития агропромышленный комплекс и деревообрабаты-

вающая промышленность. Из экономики не вытеснены «черные» зарплаты.

Не устранены ограничения для входа на рынок новых игроков, что тормозит конкуренцию. Ставится задача нацелить страну на развитие массового предпринимательства, конкурентных рынков, малого и среднего бизнеса. От политики директив государство постепенно переходит к политике «стимулов» — тонкой настройки экономики. Под флагом либеральных идей государство отказалось от обязанности регулировать экономику, теперь необходимо вернуть его позиции. Государство, не вмешиваясь напрямую в дела бизнеса, тем не менее обязано использовать широкий набор стимулов, концентрироваться на направлениях, выгодных для государства и общества.

Президент страны Эмомали Рахмон в своем ежегодном Послании Маджлиси Оли Республики Таджикистан в апреле 2007 г. заявил, что «государство должно определять свою позицию по приоритетным направлениям развития экономики, а участие бизнеса в стратегии Таджикистана — способствовать развитию ее экономики».

Выводы

1. Рыночная экономика как стимул развития журналистики в целом возникла тогда, когда появились первые печатные средства массовой информации, когда их производители предложили свой товар потенциальным клиентам, нуждавшимся в актуальной политической и экономической информации.

2. Многое в развитии корпоративной прессы будет определяться состоянием экономики Таджикистана, динамикой ее развития.

3. Государство и бизнес ищут сегодня нестандартные подходы к стратегии экономического развития Таджикистана, определяют приоритеты совместной работы. Именно отражение стратегических направлений в развитии экономики Таджикистана станет на ближайшую перспективу основным содержанием корпоративной прессы.

4. Корпоративные издания рассматриваются обществом, прежде всего, как источник достоверной информации о мире бизнеса. Однако сегодня именно эта ключевая характеристика корпоративной прессы вызывает сомнения и является, пожалуй, самым слабым звеном в цепочке отношений между бизнесом и СМИ. Анализ этих отношений показывает, что основной причиной низкого качества информации является использование СМИ в роли инструмента влияния отдельных бизнес-структур.

5. Учитывая специфику данной причины, решение задачи заключается в том, что необходим механизм, ускоряющий самоопреде-

ление СМИ между информационным бизнесом и инструментом влияния. В данном контексте, говоря о СМИ как об отрасли, мы занимаем позицию прагматичной заинтересованности бизнеса в этой проблематике, т.е. прямой выгоде.

Список литературы

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009.

Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. пер. с англ. Всемирный банк. М., 2005.

Поступила в редакцию
13.04.2011

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 подстраничных сносок. Через подстраничные 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.

В Издательстве Московского университета работает

Ассортиментный кабинет вузовской литературы

Здесь Вы найдете весь спектр учебной литературы для студентов и абитуриентов от Издательства Московского университета.

Книги продаются по минимальной розничной цене.

Москва, ул. Хохлова, 11 (Воробьевы горы, МГУ).
Тел./Факс: (495) 939-33-23;
(495) 939-34-93 (отдел реализации)
E-mail: izd-mgu@yandex.ru

Сайт Издательства МГУ:
www.msu.ru/depts/MSUPubl2005

Интернет-магазин:
http://msupublishing.ru

УЧРЕДИТЕЛИ:

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания **ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич**, профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы
Первый заместитель главного редактора **ВАРТАНОВА Елена Леонидовна,** профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ
Заместитель главного редактора **ЩЕПИЛОВА Галина Германовна**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журналистики МГУ по науке
Ответственный секретарь **МАКЕЕНКО Михаил Игоревич**, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук
БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики
ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью
ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук
КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович, профессор, доктор социологических наук, и.о. заведующего кафедрой социологии журналистики
ОРЛОВА Екатерина Иосифовна, профессор, доктор филологических наук, и.о. заведующего кафедрой истории русской журналистики и литературы
ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук
РИХТЕР Андрей Георгиевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ
СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка
ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати
ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики
БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации
ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации
КАЧКАЕВА Анна Григорьевна, доцент; кандидат филологических наук, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания
ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологических наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**
Технический редактор **Н.И. Матюшина**
Корректоры **И.В. Бабаева**, **Г.Л. Семенова**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б.Никитская, 5/7
Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.
Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 00.00.2011. Подписано в печать 11.11.2011.
Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.
Офсетная печать. Усл. печ. л. 10,5. Уч.-изд. л. 10,0.
Тираж 440 экз. Изд. № 9212. Заказ №

Ордена "Знак Почета" Издательство Московского университета.
125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.
Типография МГУ.
119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)
ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. 1—168.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2011. № 4. С. 1—168.

Основная тема номера:

Междисциплинарные исследования СМИ в России: новый этап