

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ
НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2009

УДК – 070 (082)

ББК – 76.01

C568

Рецензент:

кандидат филологических наук Ю. А. Гордеев

Печатается по решению

Ученого совета факультета журналистики ВГУ

Современные проблемы журналистской науки: Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж: Издательский Дом «Кварта», 2009. – 112 с.
C568 ISBN 978-5-89609-131-5

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

УДК – 070 (082)

ББК – 76.01

ISBN978-5-89609-131-5

© Факультет журналистики ВГУ, 2009.

© Издательский Дом «Кварта», 2009.

Нормативные теории и нормативность в теории журналистики

На начальном этапе всякого серьезного исследования прессы неизбежно возникает ситуация методологического выбора. Как обходиться с теориями, заслужившими статус классических или хотя бы общеизвестных? Обязательно ли надо примыкать к какой-либо из них, или методологическая база может быть соткана из нитей, которые вытягиваются из разных традиций? Или достаточно продемонстрировать научную эрудицию и далее двинуться без оглядки на прецеденты и предшественников? Естественно, что каждый исследователь решает эту проблему по своему усмотрению. Однако вопрос настолько важен для теории журналистики в целом, что он требует специального прояснения. Его значение многократно возрастает, когда делаются попытки выработать модель отечественной прессы — сначала на теоретическом уровне, а затем и на прикладном. Потребность в такой конструкции все отчетливее ощущают специалисты, озабоченные кризисным состоянием журналистики.

В сообществе теоретиков одновременно действуют разнонаправленные силы. Одни из них влекут к единству и взаимопониманию на почве неких общепризнанных положений, понятий и терминов. Другие взрывают комфортную стабильность вбрасыванием свежих идей и опровержением незыблемых, казалось бы, истин. Третьи возбуждают шумные дискуссии вокруг формальных, по существу, новаций, которые при ближайшем рассмотрении оказываются не способными двигать познание вперед. В каком соотношении эти силы сегодня находятся между собой? Где пролегают границы между нормой, подлинным новаторством и его имитацией? Вот что составляет предмет нашего интереса.

Для широкого контекста гуманитарных и общественных наук такая постановка вопроса скорее типична, чем качественно нова. На протяжении уже нескольких десятилетий в них регулярно поминается методологический кризис, взывающий к глубокой ревизии имеющегося знания. Не обходят такие коллизии стороной и область массово-информационных исследований. Президент Европейской ассоциации коммуникационных исследований и образования (ECREA) Франсуа Хейндерикс пишет так: «В мозаичном пространстве направлений, методов и объектов великое множество ученых погружено в... содержание одной определенной дисциплины... среди них — историки, социологи, политологи, философы, экономисты, лингвисты, психологи и т. д. Однако все возрастающее число ученых не «пришло» в коммуникацию, а

изначально обучалось на факультетах коммуникации и получило «коммуникационные» степени.

<...> Я буду именовать их «родившимися в коммуникации» в противоположность «мигрантам коммуникации»... Я полагаю, что родившиеся в коммуникации ученые сталкиваются с острым кризисом идентификации.

Если мы действительно считаем, что исследование коммуникации — дисциплина развивающаяся и приближающаяся к зрелости, то сообщество должно объединить силы, чтобы завоевать признание академического мира... Для этого требуется, чтобы мы договорились о ясно определенном, строгом и своеобразном наборе эпистемологических стандартов и развитом комплексе методологического инструментария¹.

Думается, мы вправе считать, что поднятые проблемы имеют прямое отношение к нашим «внутренним» заботам. В развитие мысли приведем высказывание белгородского профессора А.П. Короченского, относящееся к состоянию дел в отечественной теории журналистики: «Освобождаясь от влияния мифологем прошлого, превративших некоторые наработки советской журналистской науки... в нечто иллюзорное, радикально расходящееся с социальной действительностью, можно легко попасть под влияние заемных мифологизированных теорий и концепций. Это чрезвычайно важно учитывать в условиях постсоветских республик, где после распада СССР развитие собственных научных школ в журналистской науке происходило под мощным воздействием внешних факторов (Россия — не исключение)»².

К сказанному здесь стоит внимательно прислушаться по нескольким причинам. Во-первых, в приведенной цитате звучит все тот же мотив обновления аппарата теории, который слышен во многих других публикациях. Во-вторых, автор призывает взвешенно и реалистично подходить ко всякой искусственно прививаемой норме (мифологеме) — будь она «гостья из прошлого» или новообретенная догматика из чужих исследовательских культур. В-третьих, следовательно, в приведенных словах нет отрицания наличного опыта до той поры, пока не выявлена его полная непригодность к использованию в изменившихся обстоятельствах. По всей видимости, неизбежная смена поколений и взглядов будет происходить без ущерба для эволюции науки в том случае, когда все ценное из наработанного предшественниками войдет в пополняемый теоретический багаж и займет там подобающее место. Даже революция парадигм пред-

¹ Heinderyckx, Francois. The Academic Identity Crisis of the European Communication Researcher // Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe: the Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School / ed. by Nico Carpentier, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Kaarle Nordenstreng, etc. Tartu, 2007. P. 357–359.

² Короченский А.П. Актуальные вопросы развития журналистской науки в постсоветском пространстве // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. 1 / под ред. А.П. Короченского. Белгород, 2008. С. 17.

полагает не списывание в архив более ранних представлений, а их разумную утилизацию и перестроение субординационных рядов.

В этом свете по меньшей мере нерациональной представляется такая манера ведения полемики: «Упреком авторам данной исследовательской традиции может служить тот факт, что они... совершенно игнорируют имманентные свойства СМК — логику медиа, форматы», «терминологическую беспомощность данный автор скрывает, применяя предлог «как бы»», «подобные утверждения типичны для сторонников критической традиции, не утруждающих себя поиском методологических оснований при ответе на вопрос о роли медиа в политической жизни» и т. п.³ Мы намеренно не касаемся сути спора и не пытаемся выяснить, на чьей стороне больше правды (хотя надо заметить, что критическая традиция в медиаисследованиях существует на равных правах с другими теориями). Важно, что на подходах предшественников без колебаний ставится печать несостоятельности. А значит, вопрос о «комплексе методологического инструментария» как о совокупности различных и даже противоречивых научных положений откладывается на неопределенное время.

Однако правомерно ли вообще вести о нем речь? Встречается ли в современном исследовательском мире? Нет ли здесь покушения на свободу мысли как начало и основу подлинно научной теоретической деятельности?

Обратимся еще раз к европейскому материалу. Вероятно, нет такого специалиста, который стал бы отрицать, что в Европе массовая коммуникация исследуется интенсивно и под разными углами зрения. По этой тематике устраиваются бесчисленные конференции, выпускаются монографии, ведется обучение в университетах. Для справки: в составе ECREA насчитывается около 1500 членов, в том числе почти 100 институциональных и ассоциированных членов, то есть организаций. Естественно, что обратной стороной кооперации служит дискусионность, порождающая нестандартные повороты мысли. Вместе с тем крупные и самобытные методологи не только не уходят от признания некоего набора базовых положений, но и открыто декларируют их существование. Послушаем Дениса Маккуэйла, известного своими работами по теории массовой коммуникации.

По его оценке, «не существует какого-либо единственного согласованного представления о реальном, «нормальном» или приемлемом отношении журналистики к обществу... мы имеем дело с широким диапазоном идей о целях и эффектах журналистики... Можно выделить три главных типа источников: 1) общая теория общества, главным образом социологическая и объективная в своей направленности; 2) включение данных эмпирического исследования в социологию труда и профессий; 3) социально-нормативная

³ Антонов К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Кемерово, 2006. С. 141, 160.

теория прессы... <...> В то же время, даже в этой суммированной форме, они предоставляют богатые запасы идей о целях и потенциальной значимости журналистики в обществе»⁴. В приведенных характеристиках заслуживает внимания не столько ссыла на множественность теорий (этот факт принимается априори), сколько признание ценности всей их совокупности. Иными словами, если нельзя считать общепринятой нормой какую-либо отдельную концепцию, то само по себе наличие множества разработанных теорий выступает как безусловный норматив для науки.

Далее автор заключает, что первые две ветви (общая теория общества и социология труда) не занимаются в прямом смысле изучением природы прессы. Скорее, на эту роль претендует так называемая социально-нормативная теория. В свою очередь, ее состав тоже обширен. К настоящему времени он представлен несколькими вариантами. «Либеральная теория поднимает индивидуальную свободу выражения и публикации выше всех других целей и форм отношений к широкому обществу... <...> Теория общественного интереса охватывает все ветви теории, которые ставят перед работой журналистов ряд определенных социальных целей, исходя из некоторых высших интересов и широко понимаемой общественной пользы... <...> Варианты теории общественного интереса получили названия теории четвертого сословия, теории публичной сферы и теории социальной ответственности. <...> Коммунитаризм имеет некоторые сходные характеристики, но главным образом он направлен на потребности малых сообществ, групп и меньшинств... Он выступает за такую журналистику, которая поддерживает участие и коллективное сотрудничество и ценности диалога. <...> Журналистика *развития* выявляет для журналистики особую роль... при развитой и настоящей социально-экономической потребности. Есть некоторое давление на журналистов с целью подчинить их личные или профессиональные интересы общественной пользе, иногда в соответствии с пониманием правительства или других официальных инстанций. <...> Критическая социальная теория... это критический анализ реальной роли, которую играет журналистика... в доминирующей форме общества определенной эры, будь она капиталистической, коммунистической или просто корпоративной»⁵.

Таким образом, появляется и раскрывается второе значение понятия нормативности — как свойства теории, ее нацеленности на предписывание прессы определенных ролей и, в конечном счете, моделей функционирования. В

⁴McQuail, Denis. Journalism as a Public Occupation: Alternative Images // Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe: the Intellectual Work of ECREA's 2008 European Media and Communication Doctoral Summer School / ed. by Nico Carpentier, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Kaarle Nordenstreng, etc. Tartu, 2008. P. 5052.

⁵Ibid. P. 5051.

исследовательской практике необходимо принимать во внимание оба значения. Однако в контексте этой статьи нас особенно интересует первое из них — нормативность как теоретическая данность, которой нельзя пренебречь, в своем высшем проявлении — как классическая школа.

Обратим внимание на то, что автор не отвергает ни одну из теоретических школ, оставляя право выбора каждому исследователю. Примечательно также, что признание такой нормативности отнюдь не ставит барьеры на пути свободной и парадоксальной мысли. Цитируемая статья посвящена главным образом доказательству тезиса о том, что журналистику надо вывести из разряда профессий (*profession*), поскольку ее природе больше соответствует статус общественного рода деятельности (*public occupation*). Так, может быть, и нам, в России, надо стремиться к достижению динамического равновесия между базовыми истинами и признанными теоретическими модулями, с одной стороны, и тенденцией к обновлению, с другой стороны?

По нашему мнению, нормативность всегда существует, хотим мы того или нет. Ее формирует, как минимум, тот массив информации (в широком смысле слова), который накоплен в науке к настоящему моменту. Иначе говоря, исследователи, как сообщество и как отдельные индивиды, не должны и не могут успешно двигаться дальше, если они не овладели «предыдущим» знанием. В противном случае они будут обречены либо на возвращение по замкнутому интеллектуальному кругу, при видимости шага вперед, либо на выявление ситуационных, сиюминутных характеристик прессы, которые не проецируются ни в ее прошлое, ни в ее будущее. Значит, далее, требуется составить и конвенционально закрепить реестр теоретических школ и направлений, которые имеют основания называться классическими (нормативными). Всегда найдутся исследователи, готовые двигаться по проложенному руслу, равно как и те, кто станет это русло углублять и придавать ему новые повороты, а также те, кто способен прокладывать новые пути.

Понятно, что в нормативный фонд войдут достижения научной мысли, которые получили мировое признание. Но при всей интернациональности теорий и усилении кросскультурного взаимодействия у каждой национальной научной школы — своя классика и свое отношение к ней. Мы можем убедиться в этом, обратившись после Европы к американской исследовательской практике. Авторы обзорной статьи⁶ говорят сначала о смене векторов в изучении массмедиа, а затем приводят результаты анализа публикаций по вопросам массовой коммуникации в специализированных журналах, издаваемых Национальной коммуникационной ассоциацией (NCA). При этом они

⁶Recent Trends in American Media Scholarship. Статья была представлена для рецензирования на предмет публикации в журнале «Russian Communication Journal». Поэтому из этических соображений мы не можем называть имена авторов.

ссылаются на обобщающие заключения специалистов в области методики и методологии медиаисследований. И так, «исследования эры 1970-х обычно сосредоточивались на контроле и потоке информации и давали результаты, часто выражаемые в понятиях эффектов медиа. В 1980х исследование массовой коммуникации в американских университетах «присоединилось к традиции социальной науки»... — знанию, основывающемуся на предшествующем знании, исследованиям, ищущим проверку гипотез, попыткам обобщать полученные данные... Как следствие... медиаисследования должны представлять собой нечто большее, чем изучение эффектов, выполняемое с использованием количественных методов... Требуются критические исследования, чтобы обеспечить дополнительные уровни понимания массмедиа». Далее в статье приводятся эпизоды новейшего исследовательского опыта, почерпнутые из журнальных публикаций. Все они с методической точки зрения помещаются в пределах case study (анализ случая, примера).

Обращает на себя внимание несколько обстоятельств. Во-первых, спектр теоретических направлений, представленный европейскими авторами (по Маккуэйлу), выглядит значительно более широким и насыщенным. Во-вторых, заметим, что в статье подчеркивается бесперспективность упования на одни лишь статистические данные. Для нашего взаимодействия с зарубежными исследовательскими сообществами это наблюдение имеет особую ценность. На рубеже 1960–70х годов, на этапе «второго пришествия» социологии печати в отечественную науку, звучали следующие категорические заявления: «Профессиональный результат может быть лишь количественно определенным. И... социолог-эмпирик чувствует свое профессиональное превосходство главным образом тогда, когда заходит речь о мере, о числе. Интуитивный прогноз не относится к тем средствам познания, которые можно объявить устаревшими. <...> Однако там, где заходит речь о количественных расчетах, интуитивный прогноз хорош, пока нет других средств. В социологии в этой области он не выдерживает конкуренции»⁷.

«Интуитивный прогноз» в этой фразе без ущерба для смысла можно было бы заменить «пониманием», к которому приблизительно в те же годы стали призывать американские специалисты. Получилось, что мы с радостью открытия подхватывали ту самую тенденцию, которая у себя на родине уже считалась недостаточно продуктивной. Наконец, именно в тот период отечественная теория журналистики поднялась на высокий уровень методологических обобщений, далеко превосходящий «революционный» переход к пониманию случая в американских исследованиях. Тогда развернулись широ-

⁷ Шляпентох В.Э. Некоторые методологические и методические проблемы социологии печати // Проблемы социологии печати / редкол.: Ф.М. Бурлацкий, В.Т. Давыдченко, Б.В. Евладов и др. Вып. 1. Новосибирск, 1969. С. 126.

кие дискуссии о творческой природе публицистики, принципах и функциях печати, ее общественном назначении и др. Сейчас нет необходимости рецензировать их содержание и результаты, важно подчеркнуть, что они были сосредоточены на фундаментальных теоретических категориях. Мы пытались отчасти показать ценность тех давних научно-мировоззренческих поисков, когда в рамках Дней Петербургской философии анализировали категорию закона в теории журналистики⁸.

После этого экскурса в «чужие» пределы вернемся к нормативному базису отечественной теории. Из сказанного выше следует, что он, с одной стороны, есть устойчивое образование, с другой стороны, он не пребывает в состоянии константной неподвижности. Сказанное прямо относится именно к российской науке о прессе. Поскольку у нас пока не составлен (точнее — не описан в системном виде) корпус классических теорий, имеет смысл договориться хотя бы о ядре основополагающих понятий и исследовательских подходов. Попробуем ограничиться минимумом входящих в него элементов.

Первое — *выбор объекта* изучения. Он «задан» самим названием теории журналистики, то есть объектом служит журналистика, во всем многообразии ее практических проявлений и смысловых интерпретаций слова. Сюда войдут и отношения, которые складываются у нее и по ее поводу, и взгляды на нее, и условия ее функционирования. На этом нужно настаивать, поскольку всегда есть опасность увлечься идеологией смежных областей знания, возникших на собственной объектной базе. Наша теория нуждается в сотрудничестве со смежниками. Но только при условии адаптации их взглядов к своему теоретическому контексту, а не подмены коренных идей и понятий. Сказанное относится, например, к громко заявляющей о себе медиафилософии. Как пишут ее разработчики, «отличие теории коммуникации от медиафилософии в том, что медиафилософия не ставит вопрос о конкретных механизмах, процессах и средствах коммуникации, но об *условиях и способах чувственного восприятия, мотивации и действия человека...*»⁹.

Второе нормативное положение заключается в *сложности объекта*. Сущность и эффекты журналистики не сводятся к одному из ее аспектов, чем-либо удобному для конкретного аналитика. Она существует в социальном, политическом, технологическом, языковом, личностно-витальном изме-

⁸ Корконосенко С.Г. Законы журналистики как предмет теоретического анализа // Миссия интеллектуала в современном обществе / редкол.: Ю.Н. Солонин (пред.) и др. Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 6 (Прилож.). СПб., 2008.

⁹ Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: основные проблемы и понятия: мат.-лы междунар. науч. конф. «Медиа как предмет философии». С. 39: http://www.intelros.ru/intelros/biblio_intelros/2974-mediafilosofija-osnovnyye-problemy-i.html.

рениях — и далее, далее. Чем сложнее (полнее) объект представлен в науке, тем ближе она подходит к его действительному состоянию. Вот почему, между прочим, мы не стали спешить с канонизацией нормативных теорий по Маккуэйлу. В них схвачен только один вид отношений из всех существующих, а именно отношения по линии общество — пресса. То же следует сказать о других векторах «упрощения» объекта, например, напомнить о недостаточности технологического детерминизма как объясняющей теории. Его мнимое всеисие опровергается не только на теоретическом, но и на опытном уровне, особенно если в анализе затрагиваются свободы и творческие ресурсы человека. Обозревая достижения и потери культуры в сетевом обществе, исследователи вынуждены констатировать, что «коммуникационный «технологический рай» не обеспечивает реальных средств для углубления неповторимого своеобразия индивидуумов, поскольку лишь внутренне свободное существо способно осуществлять требования свободы... Предназначенность техники для уничтожения рабского труда и неполноценное ее осуществление остается серьезной проблемой и в сетевой культуре, возвращая субъекту бремя существования, заключенное в самой его свободе»¹⁰.

Теоретикам журналистики стоит принять во внимание процессы, идущие в других социальных и гуманитарных науках. Одна из характерных тенденций их современной динамики заключается в усилении реализма как методологии познания действительности. Например, в учебной литературе по социологии настойчиво проводится мысль о том, что предмет этой науки включает в себя реальное общественное сознание во всем его противоречивом развитии, действительное поведение людей, условия, в которых развиваются и осуществляются реальное сознание и деятельность¹¹.

Прямым следствием из сложности объекта, сформированного реальной действительностью, служит *мультипарадигмальность* его отражения в теоретических концепциях. Как пишется в науковедческих источниках, одно из коренных отличий социально-гуманитарного знания от естественных наук состоит в том, что обычно оно полипарадигмально, то есть в нем сосуществует несколько конкурирующих традиций. При этом господство одной парадигмы вовсе не является преимуществом¹². Сложный объект предопределяет многообразие научных подходов к нему. В интересах адекватного познания действительности и верного понимания процессов, идущих сегодня в науке,

¹⁰ Нургалиева Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Вып. 1: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/1/nurgalieva.htm>.

¹¹ Тоценко Ж.Т. Социология: общий курс. 2-е изд., доп. и перераб. М., 2001.

¹² Бранте Томас. Теоретические традиции социологии // Современная западная социология: теории, традиции, перспективы / ред. и сост. Пер Монсон; пер. со шв. СПб., 1992. С. 431.

надо бы вести речь не об одной теории, а о нескольких теориях, об их множестве. Необходим не просто плюрализм суждений в рамках целостной парадигмы, а сосуществование различных методологических школ. Каждая из них формируется в определенном научно-познавательном контексте, «подсказанном» достижениями в смежных социально-гуманитарных дисциплинах. Они могут существовать не вместо друг друга, а вместе, как единый комплекс теорий. Разные подходы заведомо лучше, чем «единственно верный». Не может быть возражений против выдвижения каких-либо аспектных описаний и объяснений, если они обращены к медийной реальности, а не к субъективным предпочтениям ее интерпретаторов.

Еще одно базисное положение заключается в *открытости теории* — в первую очередь для фактов, порождаемых функционированием прессы и жизнедеятельностью общества. Некоторая их часть послужит подтверждением существующих оценок и доктрин; однако преобладающая их масса станет подталкивать науку к новым гипотезам, выводам и концепциям. Открытость распространяется и на теоретические обобщения более или менее высокого порядка, включая трактовку путей эволюции современной цивилизации. Теории среднего уровня не могут оставаться в стороне от магистральных линий размышления о будущем человечества.

Для примера сошлемся на оригинальную концепцию постэкономического общества, приходящего на смену экономической формации, которая некогда заменила собой формацию доэкономическую. Данная версия развития социума заметно отличается от идеологий постиндустриализма, информационного общества, постмодернизма и др., которые тотально (и нормативно!) распространяются по свету, несмотря на недостаточную строгость обоснования и многочисленные «возражения» со стороны социальной практики¹³. Одна из главных ветвей постэкономической теории ведет к тезису о том, что самым мощным двигателем прогресса становится удовлетворение потребностей человека в реализации его личностного потенциала (поскольку экономические потребности принципиально уже удовлетворены)¹⁴. Для теории журналистики эти выводы служат весомым доводом в защиту личностного начала, вопреки конъюнктурной апологетике обезличенных информационных технологий.

На фоне конвенционально одобренных базовых положений возникает явление **новаторства**. Оно служит как бы поведенческим воплощением идеи свободы мысли в научной работе (и в этом отношении оно самоценно), и в то же время оно не тождественно отрицанию всего интеллектуального капитала, накопленного теорией (и в этом отношении оно должно отвечать крите-

¹³ См. доказательства их уязвимости: Уэбстер Фрэнк. Теории информационного общества: пер. с англ. М., 2004.

¹⁴ Иноземцев В.Л. К теории постэкономической общественной формации. М., 1995.

рию рациональности). Диапазон форм и направлений проявления новаторства необычайно широк, фактически он охватывает все пространство теории. В качественном измерении идеи и решения подлежат оценке по двум основным критериям: они должны быть подлинно оригинальными, то есть не перифразами заимствованных истин, и конструктивными, то есть помогающими снять некую актуальную проблему.

По счастью, мы нередко встречаемся с такими новациями в литературе последних лет. Так, например, возникает предложение рассмотреть журналистику в свете молодого научного направления — интеллектуалистики, и тогда складывается комплекс параметров, по которым можно «взвесить» интеллектуальную насыщенность сегодняшней прессы, причем не только текстов, но и всей системы организации и деятельности¹⁵. Анализ массово-информационной практики сквозь призму «ситуации человека» (гуманитарно-философский взгляд) противопоставлен сакральной мифологизации таких понятий, как «информация» и «коммуникация», и, наоборот, выявляет незаменимую ценность прессы для естественного общения между людьми¹⁶. Закладываются основы антропологии журналистики, в свете которой яснее видится ролевое взаимодействие автора, героя и адресата публикаций¹⁷. Предпринимается смелая и долгожданная попытка адаптировать общеобразовательные дисциплины (философия, культурология, социология и др.) к подготовке сотрудников СМИ, и в результате намечаются пути ликвидации разрыва между социально-экономическим и профессиональным циклами университетской программы¹⁸.

Новаторство — принципиально территория небесспорных утверждений и вероятных ошибок. Однако именно этот вид деятельности точно соотносится с истинным содержанием свободы, без которой журналистика утрачивает себя. По нашему убеждению, свобода прессы определяется главным образом не экономическими или политическими факторами, которые чаще всего ставятся в центр дискуссий на эту тему, а внутренней свободой каждого субъекта производства и потребления массовой информации. Самостоянье человека, по А.С. Пушкину, — вот что роднит подлинно независимых автора, читателя и исследователя-новатора.

¹⁵ Шевченко А.В. Журналистика как интеллектуальная система: к проблеме соответствия // Журналистика в мире политики: спрос на интеллект / ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб., 2008.

¹⁶ Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. Казань, 2004.

¹⁷ Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: дис. ... докт. политич. наук. СПб., 2009.

¹⁸ Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании / под ред. М.В. Загидуллиной, И.А. Фатеевой. Челябинск, 2007.

Совсем иных оценок, в том числе эмоциональных, заслуживает **эскапизм** (от англ. *escape* — бежать, избегать) в науке. Это понятие довольно основательно прижилось в социологии, эстетике и культурологии, чего нельзя пока сказать о теории журналистики. В словарных источниках оно обычно описывается как стремление уйти от реальной действительности в мир иллюзий или в сферу псевдодеятельности. Как правило, с ним ассоциируются ролевые игры поклонников «фэнтези», компьютеромания, пристрастие к телесериалам и пр. Мера опасности эскапизма для личности и общества варьируется в зависимости от его разнообразных проявлений — от невинных странностей до утраты социальности и до антиобщественного поведения.

В занятиях теорией прессы эскапизм тоже представляет собой уход от действительности, но только выраженный в форме отвлечения от реальных проблем и от поиска надежных методик их анализа. Решение научных задач превращается в разгадывание головоломок ради удовлетворения личных интеллектуальных потребностей теоретика.

Научный эскапизм принимает несколько основных форм. Самой распространенной среди них является редукция сложной сущности объекта до одного измерения и, соответственно, возвеличивание своей, «единственно правильной» теоретической позиции. Как уже говорилось выше, такое усеменение противоречит развитому представлению о нормативных основаниях теории печати. Между тем попытки предпринимаются вновь и вновь, и ассортимент «моноторий» только расширяется. Мы сталкиваемся с ними, например, когда читаем одноплановые определения журналистики. Понятно, что в большинстве своем их авторы не преследуют иных целей поверх желания внести ясность в трудный вопрос. Тем не менее, по объективной оценке, они жестко задают один вектор подходов к прессе, отбрасывая другие ее природные свойства.

Вот несколько иллюстраций. У Д. Маккуэйла читаем: «Рабочее определение журналистики в этом контексте могло бы звучать так: «*Публикация сообщений о современных событиях, ситуациях или людях, потенциально имеющих значение или вызывающих интерес публики, основываясь на информации, которую можно считать заслуживающей доверия*»¹⁹. Под контекстом подразумевается то, что большинство медиа занимаются освещением текущих событий и их интерпретацией, то есть речь идет об обычном, общепринятом угле зрения на прессу. Договоримся считать это определение информационно-коммуникативным по дисциплинарной принадлежности. Другой теоретик утверждает, что «журналистика — семиотическая система,

¹⁹ McQuail, Denis. Op. cit. P. 48.

²⁰ Чередниченко В.И. Современное журналистское поведение: стадия зрелости или синдром стагнации?: <http://forum.kubsu.ru/01/01.htm>.

состоящая из двух уровней (языка-кода и речи-сообщения) и предназначенная для порождения, хранения, трансляции и восприятия социально маркированной информации»²⁰. Здесь перед нами отчетливо выраженная семиотическая трактовка объекта. В третьем случае дается следующая развернутая формулировка: «Журналистика — это социальная система, предназначенная для поиска, переработки и дискретной передачи актуальной социальной информации... неопределенной массовой аудитории с целью информирования ее, социального адаптирования, а также отражения и формирования общественного мнения»²¹. Так в понятие вводятся системный подход (а почему не сказать, например, «социальный институт» или «область духовного производства»?) и ценностное измерение прессы. Получается, что если некая редакция не ставит перед собой цель социального адаптирования публики или, скажем, отражения общественного мнения, то ее уже надо числить по другому ведомству. Не больше ли реализма в том, чтобы сначала признать факт существования журналистики (всякой) и только потом оценивать ее как «правоверную» или «заблудшую»?

Стремление отразить только самое главное или в самом контрастном освещении может быть равнозначно уходу из пространства действительности. Вспомним относительно недавнее «сокращение» прессы до ее классово-политической природы, в соответствии с установками советского официального марксизма. В такой постановке вопроса была часть правды, но настолько невеликая, что вслед за социально-политическим сломом российская журналистика пренебрегла ею и энергично начала раскрывать другие свои свойства. Сегодня тоже появляются «спасительные» решения-одноходовки. То вдруг «вся правда» обнаруживается в том, что журналистика — это в сути своей деятельность и что деятельностный подход якобы позволяет разгадать ее главные загадки²². В похожей познавательной ситуации французский теоретик сказал о журналистах, что их суждения мало чем отличаются от интеллектуальных проектов функционалистов XX столетия²³. То на помощь приходит очередная «наука наук» — синергетика, теория социального управления, информациология... У реальной журналистики много граней, каждая из которых нуждается в специальном освещении, но ни у одного из подходов нет монопольного права на целостный объект.

²¹ Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. М.; Ростов н/Д, 2006. С. 9.

²² «Предметом теории журналистики является творчески-преобразовательная деятельность журналиста и журналистских сообществ...»: Ким М. Н. Деятельностный подход в осмыслении проблем теории журналистики // *Massmedia. XXI век*. 2006. № 12. С. 60.

²³ Cabedoche, Bertrand. Information and Communication: Do These Terms Constitute Absolute Opposite Practices and Concepts?: remarks on Online Municipal Bulletins (OMBs) within the Context of Everyday Life // *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*. P. 89.

Сказанное выше не следует понимать в духе обскурантистского отрицания доктринального мышления. Наоборот, другая ипостась эскапизма — это отказ от собственно теоретических упражнений в пользу приземленного собирательства фактов. «Бегство от теории» не менее опасно для науки, чем уход в беспредметное мудрствование. «Наша наука конкретна», — с напором говорят адепты эмпиризма, и это означает, что она уже не наука вообще. Выше мы имели случай убедиться, что в США эффект-ориентированная прагматика ныне признается неперспективным направлением понимания медиа. Новейшие тенденции развития современной филологии, социологии, политологии также противоречат установке на «конкретику» в ущерб концептуальному знанию.

Занимаясь своей проблематикой, культурологи видят причину кризиса филологии в ее отрыве от концептуального познания: «...отечественная филология»... отстранялась и продолжает оставаться в стороне от теоретических проблем и методологических дискуссий XX столетия»²⁴. Не наше дело разбираться в справедливости столь резкого замечания. Но для теории журналистики жизненно важный интерес представляет мысль о необходимом соотношении разных уровней знания: «Отказ от смыслового конституирования, то есть субъективного смыслополагания (откуда и принятая объективистская метафорика «текста», «структур» языка и культуры... аксиоматически повлекшая за собой чисто описательные или классификационные задачи и способности работы), делал невозможным, да и ненужным, выработку теории, которая в гуманитарии возникает лишь как продумывание, рационализация опыта работы со смыслом, *теория смыслопроизводства* — принципиального для гуманитарной сферы типа действия»²⁵.

Названными формами научного эскапизма не исчерпывается его состав. К ним добавляется сотворение названий и терминов, которые лишь по признаку своего появления на свет относятся к новаторству, однако не несут в себе конструктивного познавательного начала.

Вернемся к цитированной ранее статье американских обозревателей журнальных публикаций. Они так пишут о коренной модернизации исследовательской практики в XXI столетии: «Значимое изменение произошло... более речь не идет об изучении только «массовой коммуникации»... Сегодня медиаисследование включает в себя информацию о традиционных формах публикации и вещания, но оно также включает в себя изучение информации о

²⁴ Дубин Б.В. Объект и смысл (к дискуссии о границах и взаимодействии филологии и философии) // Б.В. Дубин. Слово — письмо — литература: очерки по социологии современной культуры. М., 2001. С. 300.

²⁵ Там же. С. 301.

²⁶ Recent Trends in American Media Scholarship.

новейших технологиях. Аргументы породили новое название для исследовательского поля: *медиа*»²⁶. При несомненной значимости технологического фактора для массово-информационных процессов ему вряд ли дано перевернуть теоретический базис целой научной отрасли. Но главное состоит в том, что разграничительная линия между массовыми коммуникациями и медиа весьма условна (в обоих случаях подразумеваются технически опосредованные связи между людьми), и переименование не способно передать качественное различие между стадиями научного прогресса.

Предложения о смене названий возникают и у российских специалистов. Например, исследовательница, в увлеченности своим предметом, полагает, что «термин «медиакультура» должен занять подобающее место в иерархии социокультурных терминов, потеснив тривиальные аббревиатуры типа «СМИ», «СМК» или несколько размытые определения, такие как «mass culture» или «mass media».

Медиакультура — это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, исторически сложившаяся система их воспроизводства и функционирования в социуме. Кроме того, термин «медиакультура» может выступать показателем уровня развития личности, способности воспринимать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа»²⁷.

Трудно согласиться с обвинением упомянутых аббревиатур в тривиальности, поскольку такого упрека может заслуживать мысль, но не средство ее донесения. К тому же и СМИ, и СМК прочно вошли в оборот и вызывают у специалистов вполне отчетливые реакции понимания. Что касается размытости наименований «mass culture» и «mass media» (не определений — они в цитируемом фрагменте не приводятся), то медиакультуре приписывается по меньшей мере четыре значения, что делает этот термин едва ли не всеобъемлющим по содержанию. А значит — неточным. Между прочим, дословно такое же его описание приводит известный теоретик медиаобразования А.В. Федоров, добавляя при этом, что он «в применении оценки знаний и умений человека кажется нам наименее удачным из-за слишком широкой терминологической трактовки»²⁸. А главное — зачем теснить привычные названия, какие неведомые истины будут открыты таким способом?

²⁷ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006. С. 429–430.

²⁸ Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М., 2007. С. 21.

В поле медиаисследований встречаются предложения дать новые названия целым научным дисциплинам, в частности — науке о прессе. Официально она называется «Журналистика», согласно Государственному рубриктору научно-технической информации и списку ВАК; при более узкой специализации принято говорить о теории журналистики, подобно теории литературы, политики, права и т. д. Но в профессиональный оборот настойчиво внедряется «журналистиковедение», со следующим значением: «комплексная дисциплина, имеющая своим объектом журналистику и состоящая из таких относительно самостоятельных дисциплин, как методология журналистики, теория журналистики, история журналистики. Поскольку журналистика предстает в виде системы кодов и текстов (в широком понимании концепта «текст»), предметом журналистиковедения следует признать структуру журналистского текста и кода, первый из которых является носителем, а второй — производителем специфической журналистской информации»²⁹. У нас нет ни права, ни намерения упрекать автора за стремление уточнить устоявшиеся названия. Наоборот, такое стремление, в принципе, заслуживает поощрения и поддержки. Всякое продуктивное обновление рождается из сомнений в примелькавшихся истинах, и терминология здесь не будет исключением. Однако какую искомую ясность привносит предложение о переименовании?

Во-первых, были прецеденты, и в относительно давней, и в совсем «вчерашней» истории науки. Еще в 1920-е годы группа преподавателей и исследователей журналистики выступила с программой разработки газетоведения как самостоятельной учебной и научной дисциплины (которая входила в состав более широкого направления — журнализма), они публиковали книги на эту тему³⁰. Их судьба сложилась печально, прежде всего по политическим причинам, но в данном случае важно, что название не прижилось. Ближе к концу советского этапа жизни общества и прессы в Киеве нашлись инициаторы названия «журналистиковедение», и они с завидной энергией продвигали свое предложение³¹. Но поддержки не нашлось и на этот раз. Стоит ли повторять опыты, которые уже закончились неудачей? Во-вторых, в языке благополучно существуют слова, обозначающие одновременно и определенную науку, и область практической активности: агрономия, экономика, юрис-

²⁹ Чередниченко В.И. Указ. соч.

³⁰ Интеграция научных дисциплин в журналистском образовании. С. 4447; Новицкий К.П. Газетоведение как предмет преподавания. М., 1924; Талов В.П. Журналистское образование в СССР. Л., 1990. С. 27, 45.

³¹ Иваненко В.Г. Проблемы журналистиковедческой подготовки журналистов и организации научно-исследовательской работы студентов на факультетах и отделениях журналистики университетов страны // Материалы совещания заведующих кафедрами факультетов и отделений журналистики университетов страны (20–25 марта 1989 года) / редкол.: Л.В. Губерский, В.Г. Иваненко, А.З. Москаленко. Киев, 1989.

пруденция и др. Претензий к точности словоупотребления при этом не возникает. Правда, по букве и по сути предполагается, что всякий практик таких специальностей обладает солидной научно-образовательной квалификацией, позволяющей успешно выполнять производственные задачи. Ну так и для журналистики это условие было бы совсем не лишним. В-третьих, очерченный предмет дисциплины (текст + код) при самом виртуозном владении техникой анализа не вместит в себя множество реалий журналистики и знания о ней. Попробуем вообразить, к примеру, работу в русле политической истории прессы — неужели вся она сведется к изучению текстов, без учета политических, экономических, морально-нравственных, правовых полей и факторов? Или биографический метод в изучении кадров прессы — причем здесь текст + код? Или анализ редакционного менеджмента: его что — надо вывести за пределы некогда своей для него дисциплины «журналистика»?

Мы рассмотрели лишь отдельные случаи терминотворчества. Конечно, они далеко не самые тревожные, в нашем терминологическом хозяйстве встречаются куда более опасные псевдоновации. К ним, заметим, надо было бы отнести формальные заимствования из других языков, вся оригинальность которых измеряется яркой фонетикой (тренд, контент, презентация), а по смыслу ничего не добавляется к тенденции, содержанию, представлению... В пределе нашествие бессодержательных неологизмов нацелено на то, чтобы сделать язык научного общения невнятным и неточным (зачастую вопреки воле авторов предложений), а значит — уменьшить его смысловую наполненность. Мы очень помогаем разрушительной работе, когда личные увлечения ставим выше ценностей, накопленных поколениями предшественников. А значит, покидаем созданную их трудами реальность научного процесса.

Нет слов, крайне трудно разграничить нормативность, заслуживающую звания классики, и закоснелость представлений, как трудно отделить подлинное новаторство от изощренной игры ума или повторения задов по зарубежным источникам. В этой работе никто не застрахован от ошибочных выводов. Поэтому сообщество исследователей должно постоянно и тщательно тестировать старые и новые теоретические положения на предмет их реалистичности, жизнеспособности и перспектив применения. Вот тому хороший пример. В 2009 г. ECREA с партнерами организовали конференцию «Digital Media Technologies Revisited: Theorising social relations, interactions and communication». Основной замысел организаторов заключался в том, чтобы теперь, когда прошло первое очарование цифровыми технологиями, заново обратиться к теориям, возникшим на начальных стадиях их развития. Некоторые из таких теорий сохранили свою актуальность, тогда как другие следуют пересмотреть, а иные и вовсе оказались заблуждением.

Роль журналистики в развитии медиакомпетентности аудитории

Современный социум нередко характеризуется как медиатизированный, поскольку массмедиа превратились в один из важнейших факторов создания информационно-духовного компонента жизненной среды наших современников. Чтобы жить и эффективно трудиться в мире, насыщенном (а нередко — и перенасыщенном) медийной коммуникацией и быть при этом сознательным и активным участником социальных интеракций, человек информационной эпохи должен обладать адекватной медиакомпетентностью. Развитие медиакомпетентности граждан становится также одной из важнейших общедемократических задач в условиях возрастающей медиатизации политической сферы, использования средств массовой коммуникации в манипулятивных целях.

Под медиакомпетентностью личности, по определению А.В. Фёдорова, понимается «совокупность её мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [Фёдоров. Развитие медиакомпетентности и критического мышления..., с. 40].

Медиакомпетентность личности формируется как в процессе спонтанного накопления индивидуального опыта, самообучения в ходе общения индивидов со средствами массовой информации, так и целенаправленно, вследствие воздействия различных форм медиаобразования, агентами которого могут быть как структуры формального и неформального образования, просветительские учреждения, так и сами средства массовой коммуникации. «Будучи неотъемлемой частью современного мира, его культуры, средства массовой информации вступают во взаимодействие с другими её составляющими, в том числе системой образования, — отмечает И.А. Фатеева [Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации, с. 4].

Журналистике, отвечающей своему общественному предназначению, свойствен элемент педагогики, популяризации научных знаний, что роднит её с институтами образования и просвещения. Как и современная педагогическая система образования и просвещения, журналистика способна воздействовать на широкую аудиторию, используя при этом как логико-понятийные, так эмоционально-образные ресурсы, что свойственно и педагогике.

С.В. Ушакова классифицировала формы участия средств массовой коммуникации в деятельности по формированию медиакомпетентности граждан, объединив их в две группы: *косвенные* и *прямые формы* участия.

К косвенным формам относятся следующие:

— *самообучение аудитории* в процессе потребления содержания масс-медиа, сопровождаемом приращением коммуникативного опыта;

— *повышение медиакомпетентности граждан вследствие их сотрудничества с редакциями массмедиа* в качестве внештатных корреспондентов, источников журналистской информации, участников теле— и радиопрограмм;

— *выпуск периодических изданий и телерадиопрограмм в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях*, в ходе которого общение с массмедиа является дополнительным источником роста медиакомпетентности, формируемой педагогами и организаторами соответствующей кружковой работы;

— *блоггерство* — участие пользователей глобальной Сетью в создании индивидуальных блогов — информационных сетевых ресурсов. Участие в подготовке и информационном наполнении блогов и индивидуальных сайтов может сформировать первичные навыки сбора, обработки и опубликования информации в Сети, начальный опыт любительской Интернет-журналистики;

— *«самиздат»* — участие в выпуске альтернативных (неформальных) периодических изданий, в ходе которого у участников вырабатываются первичные навыки и представления об информационной деятельности;

— *публичное вне редакционное общение журналистов и других творческих работников медийной сферы с представителями аудитории* (в форме творческих вечеров, встреч журналистов с читателями, телезрителями и т. п.).

К прямым формам участия средств массовой коммуникации в развитии медиакомпетентности аудитории относятся:

— *медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации*;

— *публикация произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку содержания средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования*;

— *выпуск периодических изданий-телегидов и киногоидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у неё базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов* (в итоге прочтения публикаций, посвященных разбору телепрограмм и кинофильмов);

— *публикация произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами — представителями гражданского общества*;

— *разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакций с аудиторией*, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке, верификации и проверке информации;

— *колонки ombudсменов («читательских редакторов», «защитников читателей»)*, где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

Названные формы участия средств массовой информации с их огромным потенциалом воздействия на общество свидетельствуют о больших возможностях периодической печати, телевидения, радио, Интернет-журналистики в развитии медиакомпетентности аудитории. Однако вместе с тем следует признать, что эти возможности используются далеко не лучшим образом. Особенно это касается публикации медиаобразовательных материалов в российских средствах массовой коммуникации, которые пока ещё не превратились в каналы систематического и целенаправленного образовательного воздействия на публику в целях развития её медиакомпетентности [Ушакова].

Результатом медиаобразования становится повышение уровня медиакомпетентности/медиаграмотности аудитории. Современные определения медиаобразования характеризуют этот вид деятельности как обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к СМИ с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации. В итоге медиаобразовательного воздействия появляется возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать связанные с ней экономические, политические, социальные и/или культурные интересы. Обучаемые приобретают знания и навыки, позволяющие им самостоятельно интерпретировать и создавать медиатексты, выбирать наиболее подходящие каналы и форматы коммуникации, осуществляя тем самым на практике право на свободу самовыражения и информацию.

Это не только способствует развитию личности, но и стимулирует её социальную активность. Медиаобразование, которое в идеале осуществляется как часть концепции обучения в течение всей жизни человека, готовит людей к участию в демократическом процессе и политической жизни в качестве активных сознательных граждан [Council of Europe, 2000].

Большинство концепций медиаобразования, выработанных в России и за рубежом, имеет общую нацеленность на развитие у обучаемых способностей к самостоятельному активному критическому познанию медийного содержания, наряду с познанием особенностей социального функционирования средств массовой информации, использования ими различных выразительных средств. «...Медиакомпетентность развивает умения критического мышления, которые помогают независимым суждениям и компетентным решени-

ям людей в ответ на информацию, переданную через каналы массовых коммуникаций» [Фёдоров. Развитие медиакомпетентности и критического мышления..., с. 37].

Критика медиатекстов является одним из важнейших компонентов медиаобразовательной деятельности. Вместе с тем эта деятельность призвана содействовать не только развитию критического анализа и понимания медиатекстов (как и в чьих интересах они создаются, как они структурированы, в каких формах выражены, что они означают, как представляют реальность и как это представление “прочитывается аудиторией”), но и пониманию взаимодействия массмедиа и человека, СМИ и общества.

Гуманистически ориентированное медиаобразование является областью образовательно-просветительской деятельности, несводимой к простой репродуктивной передаче знаний от обучающего к обучаемым, поскольку основывается на критическом познании и диалоге. Во многих концепциях медиаобразования предусмотрено применение диалоговых, дискуссионных форм в процессе передачи знаний обучаемым. Рациональная дискуссия, являющаяся формой критического испытания знаний о массовых коммуникациях и коммуникационном опыте, хорошо приспособлена для формирования рационально-критической медиакомпетентности.

В новейших концепциях медиаобразования большое внимание уделяется выработке активных подходов к медийному содержанию с акцентом на развитие критического мышления по отношению к средствам массовой информации, на приобретение практического опыта выявления ложных сведений и искажений в медиатекстах, на выработку стойкого иммунитета против манипулятивного влияния СМИ, на обогащение социального опыта аудитории в практике общения с печатной и электронной прессой. Медиаобразование все чаще рассматривается в контексте развития у обучаемых умений продуктивно взаимодействовать с массмедиа в качестве субъектов информирования, что чрезвычайно важно в условиях возрастающей интерактивности массовых коммуникаций в современном обществе.

Критически мыслящая, социально активная коммуникативная личность, свободно и осмысленно общающаяся с массмедиа, является идеалом, высшим достижением гуманистически ориентированного медиаобразования. Именно такой тип личности требуется в наши дни, когда рядовые представители медийной аудитории переходят в категорию субъектов массовой коммуникации. Повсеместно наблюдается растущее вовлечение множества людей, относящихся к категории медийной аудитории, в массово-коммуникационные процессы в новом качестве **субъектов коммуникации**.

Традиционным является отношение к медийной аудитории как объекту информационного воздействия. Это отношение отражено на понятийно-тер-

минологическом уровне: аудитория обычно характеризуется как некая совокупность *реципиентов* информации — или же *потребителей* информационных продуктов. Хотя такая трактовка коммуникационного взаимодействия массмедиа и «реципиентов» привычна и широко распространена, продуцируемая коммуникация подобного рода по существу является односторонним процессом, или квазикоммуникацией. Диалогичность массовой коммуникации достигается тогда, когда аудитория массмедиа так или иначе, в той или иной степени приобретает характеристики *субъектности*.

Выступая в роли потребителей, индивиды, составляющие медийную аудиторию, приобретают при этом некоторые признаки субъектности. Потребитель может осуществлять выбор информационных продуктов и услуг, предоставляемых через массмедиа, потреблять их или отказываться от потребления, формулировать свои пожелания и претензии медийным организациям, заказывать контент по собственному пожеланию (пример — услуга *TV on demand*).

В современных условиях индивидуализации потребления информации и развития цифровых интерактивных форм массовой коммуникации расширяются возможности потребителей регулировать коммуникационный процесс, формировать своё «информационное меню». Вместе с тем данный вид *потребительской субъектности* является редуцированной субъектностью, поскольку потребитель имеет ограниченные возможности для воздействия на процесс коммуникации, его диалог с массмедиа во многом является символическим.

Новейшие коммуникационные технологии (Интернет, мобильная телефонная связь с её нарастающей мультимедийностью) не только увеличивают возможности потребления разнообразной информации, но и представляют возможность рядовым гражданам производить с минимальными материальными затратами свои собственные медиатексты и осуществлять их массовое распространение. Таким образом, распространение новейших форм технически опосредованной массовой коммуникации существенно расширяет субъектность аудитории массмедиа. Становясь участниками массовой коммуникации на правах продуцентов и распространителей собственных медиатекстов (например, в качестве блогеров, создателей собственных сайтов, страниц в социальных сетях, участников интернет-форумов и пр), граждане приобретают коммуникативную субъектность более высокого порядка.

Параллельно с профессиональной журналистикой либо в комбинации с нею интенсивно развивается медиадискурс, формируемый гражданами — непрофессиональными коммуникаторами. В сочетании с элементами интеракции с аудиторией, которые всё шире используются как «традиционными» массмедиа, так и сетевой прессой, формируются новые характеристики медиадискурса, свидетельствующие о его **демократизации**.

Сегодня журналисты и СМК начинают утрачивать своё привилегированное положение в качестве организаторов и дирижёров медиадискурса. Демократизация медиадискурса уже стала своего рода вызовом для медийных организаций, так как граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного контента, корректирующего или даже опровергающего содержание «больших СМК». Это имеет как свои положительные, так и теневые стороны, так как самостоятельные субъекты коммуникации, не обладающие достаточной медиакомпетенцией, нередко создают медиатексты чрезвычайно низкого качества как с точки зрения достоверности содержащейся в них информации, так и форматных, речевых характеристик.

Превращение граждан в субъектов коммуникации особенно остро ставит сегодня на повестку дня повышение уровня медиакомпетентности массовой аудитории через внедрение различных форм медиаобразования. В ряде стран мира медиаобразование уже превращено в составную часть “формального” образования (школьного, высшего), дополняемого деятельностью “параллельной школы” — разнообразных культурно-просветительских институтов, работающих с детьми и взрослыми. Хотя в педагогических кругах под медиаобразованием нередко подразумевается определённый компонент школьного и вузовского “формального образования”, в наши дни всё большее распространение получает более широкое понимание медиаобразования как долговременной образовательно-просветительской деятельности.

Сфера массовых коммуникаций находится сегодня в процессе революционных изменений, которые требуют от аудитории постоянного обновления познавательного инструментария и прагматических навыков, необходимых для эффективного общения с массмедиа. Поэтому медиаобразование, начинающееся в учебном заведении, не должно заканчиваться после окончанием учебы. В связи с этим вполне закономерны следующие вопросы:

— Осуществимо ли медиаобразование вне существующей системы институтов образования и просвещения?

— Какими путями, средствами и в каких формах может осуществляться непрерывное, “пожизненное” развитие медиакомпетентности граждан, повышение уровня их рационально-критической автономии в общении с массмедиа?

В формировании современной коммуникационной культуры должны и могут участвовать не только институты “формального” образования и просвещения, но и структуры гражданского общества, средства массовой информации, журналистика и публицистика, располагающие большим потенциалом распространения знаний и развития коммуникативного опыта граждан. Особая роль принадлежит в этом *медиакритике* (журналистской критике средств массовой информации) — области современной журналистики,

осуществляющей критическое познание и оценку медиаконтента, всего многосложного комплекса проблем социального функционирования массмедиа.

Критическое познание массовой коммуникации предусматривает не только определение и оценку её качеств и особенностей, проявляющихся на данном этапе развития общества, но также выявление и отрицание знаний и опыта, не отвечающих критериям истинности либо исторически и социально исчерпавших себя. Критика предполагает конструктивное сомнение, рациональную проверку накопленного обществом знания и коммуникационного опыта на истинность и ценность. Благодаря критике осуществляется постоянная ревизия действующих социально-культурных и иных нормативов в сфере массовой коммуникации, что способствует обновлению и развитию медиакомпетентности аудитории. Таким образом, критика реализует свою социально-ориентирующую, регулирующую роль в сфере массовых коммуникаций.

Термин и понятие “медиакритика” используются в отечественной науке сравнительно недавно. В англоязычной литературе термин “media criticism” (медиакритика) применяется для обозначения различных — хотя и смежных — понятий и взаимосвязанных явлений. Во-первых, он относится к научному анализу деятельности массмедиа в исследовательских работах. В этом случае речь идёт о научной критике, составляющей неотъемлемый компонент науки о массовых коммуникациях и журналистике (наряду с теорией, историей) — и нацеленной на оперативное познание и оценку текущей медийной практики на основе применения научных методов. Во-вторых, термин используется применительно к области журналистского творчества, связанного с критико-оценочным познанием медийного содержания и актуальных проблем функционирования массмедиа в обществе — то есть к журналистской критике средств массовой информации (медиакритике), для которой характерно сочетание научного знания с практическим критическим познанием.

Теоретики медиобразования рассматривают медиакритику как компонент педагогической деятельности, нацеленной на образование и развитие личности с помощью и на материале массмедиа с целью формирования культуры общения с ними, а также развития творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений самостоятельно анализировать, интерпретировать и оценивать медиатексты, овладения различными формами самовыражения при помощи медиатехники¹. При этом понятию “медиакритика” придаётся расширительный смысл: оно охватывает не только и не столько критико-журналистское творчество, но прежде всего производимый в ходе образовательного процесса критический разбор медиатекстов и проблем социального функционирования массмедиа (кроме периодической печати, те-

левидения, радиовещания и сетевой прессы, теоретики медиаобразования включают в число массмедиа также кино и видео).

Журналистская критика СМК является областью современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации и производимого ими контента. Познавая и оценивая медиатексты, она оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями. Она познаёт и оценивает также подвижный комплекс многообразных отношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Воздействуя на общественное мнение и через него — на медийную практику, журналистская критика СМК способствует внесению социально необходимых изменений в деятельность печатной и электронной прессы.

В зависимости от состава авторов — критиков СМК, аудиторного предназначения критико-журналистских произведений, а также особенностей их содержания медиакритика предстаёт в трёх основных взаимопроникающих и взаимосвязанных видах: *научно-экспертной*, *внутрикорпоративной* («внутрицеховой») и *массовой* критики.

Научно-экспертная медиакритика развивается в формате научной журналистики, адресованной главным образом исследователям и профессионалам массмедиа.

Внутрикорпоративная представлена работами критиков из числа медиапрофессионалов и обращена главным образом к “цеховым” сообществам журналистов и других создателей медийного содержания.

Произведения *массовой медиакритики* предназначены для широкой аудитории. Три вышеназванных вида медиакритики образуют в совокупности сложное системное триединство, представляющее собой одно из базовых свойств этого явления журналистики.

Медиакритическая журналистская деятельность может осуществляться в различных формах от имени и под эгидой общественных движений, ассоциаций и групп. Данные ее формы, характеризующиеся как *общественные (гражданские)*, обеспечивают развитие диалога и взаимодействия между средствами массовой информации и гражданским обществом.

В условиях идейно-политического плюрализма и демократии медиакритика обеспечивает публичное выражение существующего многообразия взглядов на деятельность средств массовой информации, способствует развитию общественных дискуссий по проблемам социального функционирования печатной и электронной прессы, выработке согласованных позиций и решений, нацеленных на удовлетворение восходящих потребностей общества в массовой информации и на совершенствование деятельности СМК, государственной информационной политики и правовой среды функционирования массмедиа.

Медиакритика, как и журналистика в целом, является объективным союзником медиаобразовательных институтов. При этом необходимо учитывать, что любая организация образования основывается на систематической передаче знаний обучаемым — нередко в форме постулированного знания, — не предусматривающей его критическое осмысление (при этом авторитарные образовательные модели предусматривают передачу постулированного знания без обоснования его истинности). Педагогическая деятельность, основанная по передаче постулированного знания, порождает инерционные тенденции как в самой системе образования, так и — опосредованно — в обществе. Консерватизм образовательной системы препятствует решительной социальной модернизации в периоды коренных реформ, смены доминирующего типа общественных отношений, когда динамизм и успешность преобразований оказываются в тесной зависимости от состояния как культурной сферы в целом, так и системы образования и просвещения в частности.

Журналистика является более динамичной системой, способной быстрее реагировать на изменяющиеся социальные условия и потребности общества. Выполняя свою просветительскую функцию, она способна оказывать существенное влияние на социализацию и ресоциализацию людей, оперативно реагируя на радикальные изменения общественной среды — в частности, на перемены, которые порождены стремительным прогрессом массовых коммуникаций. Деятельность образовательно-просветительских институтов обычно продолжительна по времени и охватывает лишь отдельные ограниченные категории населения. Журналистские же произведения способны оказывать оперативное воздействие на самую широкую аудиторию. В современном медиатизированном обществе возможности массового воздействия журналистики превосходят потенциал системы образования и просвещения — хотя журналистика существенно уступает последней в систематичности, упорядоченности распространения знаний.

Медиакритике как области современной журналистики присуща большая гибкость и мобильность в постановке и решении задач, связанных с формированием коммуникационной культуры современного общества. Журналистская критика СМК превращается в фактор непрерывного воздействия на аудиторию, когда критические произведения регулярно публикуются в специализированных изданиях, постоянных разделах и рубриках, программах на радио и ТВ. Базовой характеристикой медиакритики является её актуальность, обращенность к важнейшим проблемам текущей медийной практики. Лучшие образцы медиакритики гармонично сочетают в себе свойства научности и публицистичности, мобилизуют познавательную активность аудитории, её активно-критическое восприятие медийного содержания. Демонстрируемые в журналистских произведениях конкретные примеры и схемы кри-

тического разбора медиатекстов способствуют накоплению у реципиентов познавательного опыта, необходимого для самостоятельного анализа, интерпретации, оценки контента и его презентации в СМК.

Посвященные различным аспектам медийной практики, произведения критиков СМИ вносят вклад в ознакомление публики с социальной ролью и механизмами функционирования массмедиа, с нормами и правилами профессиональной деятельности журналистов и других творческих работников — создателей медиаконтента. Такая осведомленность облегчает формирование более взвешенного и активного осознанно-критического отношения граждан к средствам массовой информации. Это, в свою очередь, может способствовать как сокращению возможностей медийного манипулирования аудиторией в политических и коммерческих целях, так и более четкому осознанию и выражению гражданами своих информационных прав и интересов.

Наряду с медиаобразовательными институтами медиакритика участвует в формировании общественной культуры рационально-критического анализа и адекватного восприятия содержания СМИ, в развитии гражданской активности по отношению к печатной и электронной прессе. Это указывает на то, что *гуманистически ориентированные медиакритика и медиаобразование являются смежными, взаимопроникающими областями деятельности, во многом совпадающими по своим целям и задачам, но существенно различающимися по применяемым технологиям воздействия.*

Особенно наглядным их взаимопроникновение становится в тех случаях, когда медиакритика реализует свою просветительскую функцию. Журналистская медиакритика с её просветительским, развивающим потенциалом способна существенно дополнить усилия медиапедагогов. Публикуемые произведения критиков СМК вооружают педагогов — представителей медиаобразования ценным материалом для совершенствования содержания образовательного процесса, для дидактического применения в ходе обучения. В свою очередь, педагоги могут и должны использовать потенциал медиакритической журналистики для трансляции в общество медиаобразовательных знаний.

Современные концепции медиаобразования концентрируются на развитии когнитивных способностей аудитории, на совершенствовании восприятия ею медийного содержания. При этом, как правило, не предусматривается развернутая деятельность медиапедагогов, связанная с оперативной коррекцией восприятия текущего медийного содержания и распространением альтернативной массовой информации. Наделенная коррекционной функцией, медиакритика способна выполнять эти задачи, оперативно вооружая аудиторию СМК дополнительными сведениями, необходимыми для самостоятельного анализа и критической оценки медиаконтента, для своевременного распознавания его манипулятивных и социально вредных элементов.

Российская журналистская критика печатной и электронной прессы, рассматриваемая как явление журналистики, как определенная область критико-журналистского творчества, проходит сегодня стадию самоопределения и становления. Социально-политические и экономические перемены постсоветского периода в сочетании со взрывообразным развитием новейших форм массовой коммуникации стимулировали радикальное обновление подходов к критико-журналистскому анализу, интерпретации, оценке явлений и процессов в медийной сфере.

В последние годы на фоне общественного недовольства некоторыми негативными тенденциями в медийной сфере наблюдается активизация российской журналистской критики СМИ. Произведения отечественной внутрикорпоративной медиакритики публикуются в основном на страницах профессиональных изданий — главным образом, журналов «Журналист», «Журналистика и медиарынок» и пр. Научно-экспертная медиакритика развивается в журналах и других изданиях, выпускаемых при факультетах и отделениях журналистики российских университетов. Этому способствует, в частности, создание при факультете журналистики МГУ журнала «Меди@льманах» (2003) и сетевого издания «Медиаскоп» (2004), где публикуются произведения медиакритиков — преимущественно представителей академического сообщества. Заметным общественным явлением стали медиакритические публикации в журнале «Искусство кино», некоторых «толстых» общественно-политических и литературных журналах. Существенно расширились возможности для влияния журналистской медиакритики на широкую российскую аудиторию: в газетах и журналах существуют колонки медийных обозревателей, в массовых периодических изданиях, на телевидении появились постоянные критическо-обзорные разделы, рубрики, программы.

Оформились различные специализации творческо-журналистской деятельности в области медиакритики. Наряду с критикой телевидения развивается критика периодической печати, радиовещания, зарождается критика сетевой прессы. Отмечены образцы высокопрофессиональной работы в области журналистской телекритики. К их числу относятся в первую очередь публикации критиков телевидения Р. Борецкого, С. Муратова, А. Вартанова, К. Разлогова, И. Петровской и др.

Зарубежные исследователи характеризуют медиакритику как цивилизующий фактор, который способствует, в частности, нейтрализации и коррекции некоторых негативных проявлений в деятельности массмедиа и в их информационном взаимодействии с обществом — в частности, тенденций, порождённых нерегулируемым или недостаточно эффективно регулируемым развитием рыночных отношений в медийной сфере и чрезмерной коммерциализацией массово-информационной деятельности. Ряд видных представите-

лей американской академической медиакритики (Г. Гербнер, Р. МакЧесни и др.) одновременно являются и деятелями системы медиаобразования, участвуя в работе Фонда медиаобразования (МЕФ), Акции “Коалиция за медиаобразование” (АСМЕ) и других медиаобразовательных организаций.

Российская журналистская медиакритика, пока еще не вышедшая из стадии становления, тем не менее способна поддержать усилия образовательных и просветительских институтов в формировании общественной культуры рационально-критического анализа СМИ, в развитии гражданской активности в отношении печатной и электронной прессы. Медиакритика способна отчасти компенсировать нынешнюю неразвитость отечественной системы “формального” образования и “параллельной школы” в области медиаобразования — в частности, участвуя в развитии медиакомпетентности взрослых россиян.

Однако родственные области — медиаобразование и медиакритика — до недавнего времени развивались изолированно друг от друга. Ряд педагогов, ведущих медиаобразовательную деятельность (А.В. Федоров, А.В. Шариков и др.) совмещают педагогическую и исследовательскую работу в области медиаобразования с подготовкой и опубликованием критико-журналистских разборов содержания массмедиа. Но в целом медиакритики и педагоги действовали разрозненно. Участие профессиональных журналистов-критиков СМИ в пропаганде идей медиаобразования в России и в реализации его целей является сегодня явно недостаточным, поэтому просветительский, развивающий потенциал медиакритики не реализуется в должной мере.

Преодолению сложившейся ситуации призвана способствовать намечающаяся тенденция интеграции медиаобразования и журналистики. В последнее время наблюдается проникновение медиаобразовательных идей и концепций в журналистскую науку и образование. Развитие компьютерно-сетевых коммуникаций создаст принципиально новые широкие возможности для взаимопользовательного развития и интеграции медиакритики и медиаобразования в России, примером чему являются созданные под руководством А.В. Федорова медиаобразовательные порталы и сайты.

Формирование современной рационально-критической медиакомпетентности россиян является сложной долговременной задачей — учитывая прочность некоторых инерционных культурных и социально-психологических характеристик общества, устойчивость иррациональных стереотипов массового сознания, сформированных как в предшествующие периоды, так и на современном этапе реформ. Многое при этом зависит от экономического и психологического состояния общества, общего развития образовательно-просветительской системы в России.

Литература

1. Короченский А.П. “Пятая власть”? Медиакритика в теории и практике журналистики / А.П. Короченский. — Ростов-на-Дону : РГУ, 2003.
2. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе к журналистской профессии / Э.Б. Ламбет. — М., 1998. — Гл. 10.
3. Ушакова С.В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории / С.В. Ушакова // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. — Белгород : БелГУ, 2006.
4. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И.А. Фатеева. — Челябинск : Челябинский госуниверситет, 2007.
5. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. — Ростов-на-Дону, 2001.
6. Федоров А.В. Медиаобразование в России. Краткая история развития / А.В. Федоров, И.В. Чельшева. — Таганрог, 2002.
7. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. — М. : Изд-во МОО ВПП «Информация для всех», 2007.
8. Council of Europe (2000). Media Education. Recommendations. In: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>.
9. Marzolf M. Civilizing Voices: American Press Criticism, 1880–1950 / M. Marzolf. — NY. : Longman, 1991.

Публицистика смутного времени

Сначала, видимо, следует договориться о терминах.

Что такое публицистика?

Публицистика — вид творческой деятельности, ориентированной на максимальное воздействие на аудиторию в форме распространения информации, взглядов и оценок, способствующих познанию закономерностей развития реальной действительности.

Публицистика с помощью СМИ создает у аудитории представление о сущности процессов, протекающих в обществе.

Предметную основу публицистики составляют факты, события, проблемы, процессы, характеры, осмысленные автором, оцененные им, выражающие авторский взгляд на все происходящее вокруг.

Публицистика — это весь корпус текстов, существующих в информационном пространстве, рожденных стремлением автора воздействовать на аудиторию и благодаря этому воздействию сформировать, сформулировать и выразить общественное мнение.

Интересы публицистики пересекаются с интересами политики, идеологии, науки, искусства. Это пересечение рождает такое понятие, как публицистичность во всех этих сферах человеческой деятельности.

В вышедшей в 2002 году «Энциклопедии современной журналистики» Ясен Николаевич Засурский подчеркнул: «Мы... рассматриваем публицистику как одну из важнейших форм общественного сознания, как фактор социального бытия... Основным в ней по-прежнему остается мировоззренческий аспект, при этом все так же во главу угла ставится и актуальность поднимаемых нравственных проблем, да и не только нравственных...»¹

И далее: «Публицистике подвластны любые события... В настоящей публицистике размышления занимают главное место»².

Что же собой являет публицистика России в XXI-м веке?

Живем в эпоху смуты.

Политическая составляющая смуты — слабая власть. Вертикаль власти — скорее фантом, нежели реальность отечественного политического ландшафта. В законодательстве страны немало лакун. Те законы, что есть, выполняются далеко не всегда.

¹Затянувшееся безмолвие? Диалог председателя правления СЖ России В. Богданова и Я. Засурского // Энциклопедия современной журналистики — М., 2007 — С. 188.

²Там же. — С. 189.

Назначаемость губернаторов и господство одной партии не делают государственное управление жизнестойким и профессиональным. Понастоящему демократические институты в стране отсутствуют. Избрание депутатов по партийным спискам фактически лишило избирателей возможности голосовать за конкретных лиц.

Совет Федерации — «отстойник» политических пенсионеров и отчасти «нужник» (сидят в нем люди, необходимые, к примеру, для игры в футбол на парламентском уровне).

Оппозиция лишена права голоса, инакомыслие подавляется. Общественная палата выполняет сугобо декоративные функции — ее рекомендации на ход работы государственной машины не влияют.

Гражданское общество в стране отсутствует. А раз его нет, то нет взаимной ответственности «верхов» и «низов» друг перед другом. Нет ответственности каждого гражданина перед самим собой.

Идеологическая составляющая смуты — раздраз в обществе. Общество предельно поляризовано: есть социальная элита (политики, олигархи, «авторитетные предприниматели», группа деятелей культуры) и социальные низы (масса людей, занятых в бюджетной и производственной сферах).

Раздраз привел к утрате смысловых жизненных ориентиров.

В основе нынешней идеологии — плохо скрывае́мый постсоветизм: ориентация на мифы ушедшей эпохи (слегка отретушированные). Трехкратное изменение Государственного гимна — не столько доказательство нашего движения вперед, сколько признание идеологической неуверенности.

Заигрывания с молодежью («Наши», «Валдай») — мистификация чистой воды: бесперспективно объединять людей вокруг идей и идеологов давно ушедшей эпохи.

Отсутствие надежного, прочного, убедительного символа веры — одна из существенных бед современной России.

Поиски нравственной опоры сводятся к апологетике сильной руки. Выборы «Лица России» — тому подтверждение.

Общечеловеческие ценности игнорируются. Проблема «границы» — одна из самых актуальных: культивируется отчетливое деление на «свое» и «чужое».

Отказ от идеологического диктата породил почти тотальную деидеологизацию всех сфер жизни общества.

Исчезли мыслители и властители дум. Их места заняли шаманствующие душеспасители — гадалки, прорицатели, астрологи. Ориентация на знаки зодиака — знамение времени.

Смутного времени.

Экономическая составляющая смуты — пикалёвщина.

Когда весной 2009 года премьер под прицелами телекамер заставил олигарха в маленьком городке Ленинградской области Пикалёво расписаться в собственном бессилии перед властью, стало ясно: рыночная экономика в России — всего лишь знак передела собственности, а не смена экономических способов хозяйствования.

Уничтожение ЮКОСа и пикалёвский инцидент отчетливо объясняют суть отечественной экономики — росчерк пера сильнее экономических законов. Это не новость: советская экономика жила именно в таком режиме.

Конфликт в Пикалёве призван был продемонстрировать всей стране, кто в доме хозяин.

Восстановление капиталистических отношений в стране сопровождается диким произволом собственников и не менее диким произволом власти, которой отчаянно хочется иметь свой кусок пирога.

Причем — задарма.

В начале девяностых по России прокатилась волна отстрелов.

В начале XXI века — волна банкротств.

Все это породило существенную приметку смутного времени — в России очень медленно формируется класс хозяев, собственников.

Разговоры о необходимости иметь средний класс отдают демагогией: самостоятельность среднего класса опасна власти, не обладающей навыками профессионального менеджмента.

Вертикальной демократии нужна не самостоятельно думающая личность, а исполнительный чиновник, кормящийся из рук вышестоящего начальника.

Социокультурная составляющая смуты — духовное заигрывание с широкими народными массами.

С аудиторией.

Принцип простой:

— Вы хотите песен — их есть у меня.

Формирование культурных запросов общества последовательно реализуется в стратегии окукливания.

В основе этой концепции — идея беспечального житья-бытья (даже газета с таким названием имеется). Комфортный быт, доступные досуговые удовольствия, ненавязчивое обслуживание и тихое семейное счастье.

Формула эта сама по себе прельстительна: не жизнь, а Аркадия. Правда, из этой формулы выпадают потребность трудиться (в том числе — и необходимость работы души) и регулярное обновление культурного пространства.

Творческая активность личности не предполагается. В ходу другие формулы: «Лопай, что дают!» и «пипл все схавает».

Самое печальное — формулы эти работают: «потребность» подменена «потребой». Разница здесь не лексическая, а смысловая: «потребность» — то, что тебе предлагают: «потребность» — то, что ты выбираешь сам.

Когда эстетический выбор отсутствует, не культивируется, начинается запустение души.

Человек жует эстетическую жвачку и даже не подозревает, что есть другая, более питательная пища.

Леность и нетребовательность души — одна из примет смутного времени.

Так и живем.

Смутное время во многом изменило информационное пространство России.

Во-первых, произошли перемены в самом интересе к предмету публицистики. Человек как действующее лицо исторического процесса ушел на второй план. На первый выдвинулось событие, «экшен». Причем событие, отражающее прежде всего скандалы, криминал, нечто из ряда вон выходящее.

Из СМИ исчезает повседневность. Понятно, что реальная жизнь — это и экстремальные ситуации, и криминал, и жизнь замечательных людей. Но есть и быт, несущий в себе все признаки бытия. Леонид Шинкарев, старый «известинец», пишет, размышляя о современной публицистике, о том, что сегодня налицо «обожание богатых людей и некая неприязненность к тем, кто не преуспел на сегодняшнем празднике жизни. В центре внимания прессы оказываются не 70 процентов бедняков и кое-как сводящие концы с концами, а небольшая постоянная кучка преуспевающих людей, о которых иные наши коллеги пишут самозабвенно и не иначе как с раболепным придыханием»³.

Интерес к успешным людям в современной публицистике вполне понятен и закономерен, но при этом вряд ли целесообразно считать маргиналами «безуспешных» граждан России.

Кстати сказать, о маргиналах тоже пишут достаточно регулярно: интерес к «обочине» сегодня велик. И это вполне объяснимо: жизнь как катастрофа — таково смысловое восприятие современной действительности в отечественной публицистике.

Вот характерный пример: почти в один и тот же день скончались Павел Попович, летчик-космонавт СССР, дважды Герой Советского Союза, и криминальный авторитет Иваньков по кличке Япончик. Федеральные газеты, телевидение примерно с равной долей интереса откликнулись на эти кончины. «А что? Разве это не событие, — иронично откликается на это Ирина Петровская в своем обозрении «Короли и духовка» («Известия», 2009, 16 октября), — кончина крупнейшего криминального авторитета, павшего к тому

³ Критерии профессионализма. Из стенограммы Конгресса российских журналистов в Дагомысе 2006. — Аз, буки, веди. — М., 2007. — С. 160.

же чуть ли не смертью храбрых в бандитской разборке? <...> Не многовато ли будет для этих лихих ребят еще и некрологов в программе «Время» и отчетов с похорон-сходок во всех прочих «Вестях» и «Событиях»?»

Повседневное время перестало быть событием. Хотя, казалось бы, именно здесь сокрыт основной публицистический ресурс: история, говорил Лев Николаевич Толстой, это именно «история человекoв», то есть людей, творящих свою собственную жизнь.

В этом смысле жизнь как творчество безусловно заслуживает внимания аудитории.

Во-вторых, претерпевает серьезные изменения сама методика исследования. Творческий поиск выглядит архаикой. Родилось понятие «креатив» — работа на заказ. Заказ всеяден — он легко откликается и на рекламно-имиджевые запросы, и на компромат, и на банальное стремление редакции откликнуться на ту или иную дату. В креативе торжествуют идеи римского императора Веспасиана — «Деньги не пахнут».

Проблема креатива сегодня плавно перетекла из сферы нравственной в сферу организационно-экономическую. Олег Попцов, директор издательства «Пушкинская площадь», пишет об этом как о явлении закономерном — «появился континент заказных материалов. Заказная журналистика стала видом профессии. Я считаю, что на факультете журналистики должно появиться отделение заказной журналистики. Как нужно работать с заказной журналистикой? Как соединить эти вещи: «Мерседес» и писать правду?»⁴

Предложение это, сами понимаете, вполне логично для эпохи смуты.

В-третьих, из информационного пространства исчезает «публицист прорыва», человек со своей точкой зрения, возможно, в чем-то опережающий время. Сегодня господствует так называемая «постфактумная» публицистика, которая идет вслед за фактом, не пытаясь подчас разглядеть в этом факте явление. Пышным цветом расцвела «расследовательская» публицистика, поскольку «по дружбе» или за хорошие деньги можно приобрести любую информацию, добытую людьми в погонах или в судебных мантиях.

Все бы ничего, но в такого рода расследованиях теряется личность автора, его неповторимый взгляд на происходящее — ведь любой закупленный материал несет на себе печать тех лиц, которые этот материал создавали.

Но кому сегодня нужна самостоятельно мыслящая личность публициста?

В-четвертых, меняются сами подходы к трактовке реальности: формируется идеология глянцево́й публицистики. Публицистика активно участвует в формировании образа жизни-мечты. А почему бы и нет? Если есть версия жизни-катастрофы, то естественно возникает и версия жизни-мечты.

⁴ Аз, буки, веди. — М., 2007. — С. 157.

«Глянец» — явление закономерное и в известной степени целесообразное: прокламируемый образ жизни заставляет аудиторию проявлять инициативу, включать дополнительные ресурсы собственной активности. Проблема в ином: интерес к материальным благам слабо поддерживается другой важной составляющей жизни — духовным ее содержанием. И как следствие такого неинтереса — гламур, своеобразная неопастораль, сменившие советские представления о счастливой беззаботной жизни.

«Гламур, — замечает Вера Зверева, — ассоциируется с яркостью и внешней легкостью жизни, противопоставленной как рутине, так и эпигонству «подлинного шика и чар». Он предлагает светскость, успешность и демонстративную праздничность»⁵.

Гламур — своеобразная реклама светской жизни. Как и любой рекламный текст, он имеет право на существование. Проблема в ином: «люди гламура создают причудливый образ топ-аристократии с ее легко осознаваемыми и прототипными для тиражирования знаками «людей большого света»: ценно не то, что требует усилия или знания, а то, что можно себе позволить — причуды, каприз, подчеркнутый нарциссизм»⁶.

«Гламур отдает предпочтение несложному»⁷, — подчеркивает Н.П. Ермакова.

В этом все дело. Жизнь как праздник снимает проблему жизни-творчества, жизни напряженного труда.

В-пятых, претерпевает изменения диалог публициста с аудиторией, он приобретает иную тональность. Постиндустриальное общество породило человека «кликающего», ищущего ответы на беспокоящие его вопросы. Публицистика охотно отвечает на это «кликанье» (рейтинги — великое дело) историями из светской жизни, сентиментальными историями из жизни звезд, криминальными историями.

В то же время читатель, зритель, пользователь проявляет интерес к более широкому кругу тем, предлагаемых газетой. «Зацепило!» — один из самых модных слоганов такого диалога. СМИ охотно откликаются на подобный диалог с аудиторией. (См. многочисленные ток-шоу на каналах отечественного ТВ.)

Правда, в пределах этого диалога таится и ряд опасностей: имитируя активность обсуждения избранной проблемы, он нередко уводит в сторону от серьезного разговора на заданную тему: он социально бесперспективен, ибо к точке зрения участников диалога никто не прислушивается — погово-

⁵ Зверева В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино. — 2006, № 4. — С. 48.

⁶ Ермакова Н.П. Гламур как стиль жизни / Н.П. Ермакова // Досуговая журналистика в России. — СПб.: Астерион, 2009. — С. 14.

⁷ Там же.

рили, выпустили пар и разошлись; к тому же публицисты — организаторы диалога довольно бесцеремонно держат аудиторию на коротком интеллектуальном поводке, зорко следя за тем, чтобы собеседники не затрагивали тем острых и наиболее актуальных для общества в целом.

«Пусть говорят» — название ток-шоу, придуманного Андреем Малаховым, концептуально очень точно выражает двусмысленность публицистики смутного времени.

Публицистика без острых углов, без размышлений — очевидная примета современного состояния умов.

В-шестых, из публицистических текстов вымывается живое слово, что вполне объяснимо.

Публицистический текст — это мысль, упакованная в слово. Но если мысль скучная, протухшая, вчерашняя, да еще позаимствованная из других источников, то каким должно быть слово?

Безликим, невнятным, малограмотным, затертым.

В публицистике смутного времени утрачен вкус к образу, к эстетическому ресурсу высказывания, а следовательно, и к жанру.

Все сказанное позволяет говорить о том, что в России на рубеже XX—XXI веков активно формируется публицистика папараццизма — публицистика, не отягощенная моральными принципами; публицистика, опирающаяся на идею профессиональной вседозволенности; публицистика, соединяющая внешнюю активность с безмятежностью душевных переживаний; публицистика, живо откликающаяся на невысокий интеллектуальный спрос аудитории и мало думающая о собственной репутации; публицистика, переставшая вести за собой аудиторию и готовая плестись за ней.

Папараццизм господствует в желтых СМИ, но в последние годы активно проникает и в СМИ массовые и качественные.

Хочется выглядеть респектабельными, не зашоренными, свободомыслящими и без ненужных комплексов.

С.Г. Корконосенко обращает внимание на то, что есть определенное сходство в процессах, протекающих в России, с тем, что происходит в западном сегменте медиапространства: появление бизнеса в СМИ вытесняет из журналистики профессионалов, появляется, говоря словами Германа Гессе, «ничтожная занимательность»; СМИ обольванивают население потому, что так легче им управлять.

«Развлечение, — подчеркивает исследователь, — заменило собой какую бы то ни было идеологию — и «прошлую», и новую, которая так и не сформировалась»⁸.

⁸Корконосенко С.Г. Качество журналистики в России и на Западе. Так говорят журналисты / С.Г. Корконосенко // Досуговая журналистика в России. — СПб. : Астерион, 2009. — С. 19.

Понятно, что публицистика смутного времени неоднородна так же, как неоднородна и сама реальность.

Сегментация СМИ — это не только знак сегментации аудитории, но и свидетельство того, что идет процесс расслоения публицистики.

Публицистика прорыва продолжает существовать, хотя и в ее пределах наблюдается определенная усталость.

Думающий публицист озабоченно ищет пути дополнительных контактов с аудиторией.

К тому же в обществе еще сохраняется память о достижениях отечественной (да и мировой тоже) публицистики прежних лет.

Да и отступать порядочному человеку негоже.

Хотя оппонент силен.

— || —

Выделим для дальнейшего разговора четыре наиболее актуальные проблемы существования публицистики в пространстве смутного времени.

Первая болевая точка — размытость личности автора публицистического текста, его нежелание (неготовность) развивать собственные идеи.

Вторая болевая точка — открытое формирование заказа и как следствие это — обоснование теории креатива как движущей силы современной публицистики.

Третья болевая точка — почти полное отсутствие диалога с аудиторией, отказ от интеллектуальной стратегии взаимодействия автора и потребителя информационного продукта.

Четвертая болевая точка — слабое использование эстетического ресурса в создании публицистического слова. Большинство текстов безжизненны, как пустыня Сахара. Глазу зацепиться не за что.

Куда все подевалось?

Об истоках двухвековой давности не вспоминаю, но ведь, кажется, совсем недавно — во второй половине века минувшего успешно работали А. Аграновский, А. Бовин, Л. Шинкарев, С. Кондрашов, Э. Поляновский, О. Чайковская, А. Рубинов. Да и сегодня в газетах, в теле — и радиозэфире звучат имена И. Петровской, А. Венедиктова, А. Колесникова, А. Архангельского, А. Минкина, В. Пескова... Только звучат эти голоса все глуше и глуше.

И не потому что их глушат (хотя, думаю, и такое случается), а потому что пора глухая.

Вязкие наступили времена — эпоха смуты.

Рубежи веков в отечественной истории — вехи знаковые. И хотя их точными пограничными столбами не отметили, можно все-таки обозначить несколько размытую дату наступления смутного времени — 1996-1998 годы.

В сущности — конец века.

Выборы больного Б.Н. Ельцина на очередной срок были началом конца эпохи либеральных реформ и не свершившихся ожиданий. Затем последовал дефолт 1998 года — обозначился уже не только политический, но и экономический раздрай. Две кавказских войны окончательно подвели черту под возможностью увидеть Россию великой демократической страной. Под негласный клич «Обогащайся, кто может!» Россия торопливо побежала к светлому капиталистическому будущему.

На бегу меняя одежды.

И — отказываясь от былых надежд.

Мальчика, который бы крикнул: «А страна-то голая!» — рядом не оказалось.

Потом смутно сообразили — что-то неладное со всеми нами происходит. Но времени принаряжаться уже не было.

Вечный закон соревнований: вышел на старт — беги!

А ведь Гоголь Николай Васильевич предупреждал: «Русь, куда же несешься ты? Дай ответ».

Ответа не даем — бежим безоглядно.

Среди скарба, подхваченного впопыхах, — публицистика тоже.

Какая есть.

Александр Бовин, объясняя причины своего ухода из «Известий» по собственному желанию, писал: «Наверное, я кажусь старомодным. Я не пишу по заказу. Никого не разоблачаю. Меня не интересуют сплетни, сенсации, скандалы. Интересно попытаться понять, осмыслить и объяснить важные политические события, проблемы культуры, человеческие судьбы. Стараюсь рассказывать о том, что может заинтересовать круг людей, которые не утратили желание думать»⁹.

Казалось бы, рассказывая только о себе, Александр Бовин подметил существенные черты публицистики смутного времени — возрастающую роль скандальных тем, нежелание размышлять над происходящим, неинтерес к человеческой судьбе.

На непрочность государственных институтов, на усиление коммерциализации СМИ публицистика ответила сменой приоритетов и наметившегося было авторитета высказываемого слова.

Личностное начало в текстах стало заметно размываться. Автор как генератор идей, как интегратор общественных отношений, как искусный модератор при обсуждении проблем, волнующих общество, заметно потускнел.

⁹ Цит. по статье: Плутник А. Чем Бовин провинился перед «Известиями». В кн.: Аз, буки, веди. — М., 2007. — С. 66.

Юрий Михайлович Лотман в конце XX века писал о том, что отечественная художественная мысль активно движется от «Я — местоимения» к «Я — имени», то есть к активному утверждению личностного начала в повествовании. В публицистике начала XXI века этот процесс приобрел прямо противоположное движение — тексты обезличиваются. Имя автора вообще перестает порой что-либо значить.

Любопытный пример такой обезличенности приводит в своей статье «Черный пиар: дурная примета» Е. Роговцева (Большая политика, № 6, 2006). В 2000 году в «Комсомольской правде» появилось новое имя Н. Морозов. «Он либо мочил, либо славил, — пишет журналистка. — Он не признавал полутона»¹⁰. Тайнственный автор оказался плодовитым — выступал на самые различные темы. Но кто он? «Про Николая знали только те, кто им и был: журналисты, которые под этим коллективным псевдонимом выполняли специальные задания. Этим же псевдонимом подписывались тексты, которые приходили со стороны.

Подпоручик Кижэ XXI века оказался очень удобным автором: с чело́века без биографии какой спрос? Эксперимент оказался заразительным: в «Известиях» появился сначала Дмитрий Мясинин, а потом Игорь Моргунов. Называлось все это на жаргоне публицистов — «колотить шишку».

Замечу — это не традиционное стремление — от греха подальше — укрыться за псевдонимом. Это изначальное стремление подменить авторский текст суррогатом. В таком тексте не важна личная интонация, здесь нет необходимости обосновать собственную позицию (какая может быть индивидуальная неповторимость у коллектива авторов).

Главное здесь — создать текст на заданную тему, выполнить задание заказчика.

Редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин в своем интервью журналу «Большая политика» (№ 4, 2006) объяснил позицию газеты просто: «Ангажированность опаснее заказа». Главная мысль редактора бесхитростна: «Мы говорим людям: «Хотите довести вашу точку зрения до читателей именно нашей газеты? Пожалуйста!» Мы специально завели целый ряд рубрик, под которыми появились такие статьи по реальным расценкам»¹¹.

«Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать».

Точнее — место на газетной полосе.

«Джинса»? Ну и что?

Продажный век — продажные сердца.

¹⁰ Аз, буки, веди. — М., 2009. — С. 229.

¹¹ Аз, буки, веди. — М., 2007. — С. 238.

Играем по правилам, которые не нами придуманы.

Что же касается восприятия текста аудиторией, то эта проблема никого не волнует.

Обезличенность опасна тем, что она рождает отказ от имени. Этот отказ чреват тяжелыми последствиями — с газеты снимается ответственность за высказанное слово. В конечном счете, аудитория перестает верить изданию.

И — теряет к нему интерес.

Или — как вариант: думающий читатель начинает искать другое издание, а «брошенное» издание пополняет ряды «своей» аудитории нетребовательной публикой.

Из джинсы «берем примерно пятую часть»¹², — оправдывается редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев.

Но ведь берут же!

Утрата имени обезличивает высказанное. Жизнь текста не равна жизни автора. Обычно говорят — текст живет, пока существует проблема. Это так. Но текст живет во времени еще и как документ эпохи. Как выразитель идей своего времени; как слово автора, давно ушедшего из жизни.

Живет как памятник общественной мысли.

Как памятник культуры.

Как индивидуально-неповторимая точка зрения.

Отдельные варианты «джинсы», я думаю, тоже будут востребованы, но всего лишь — как типические приметы эпохи.

Владимир Сунгоркин лукавит, заявляя, что ангажированность опаснее заказа. Оба хуже, как говорится. Между «заказухой» и ангажированностью дистанция невелика. И в том, и в другом случае налицо циничное отношение к аудитории. Реальная авторская активность подменяется ее имитацией. Классические примеры — «Времена» Владимира Познера и «К барьеру» Владимира Соловьева. Импозантная величавость первого и живое остроумие второго были частью игры.

Игры с предсказуемым итогом.

И вот ведь какой парадокс — передачи убрали, но аудитория к их исчезновению осталась равнодушной: одной маской меньше стало — какая разница.

Отряд не заметил потери бойца?

А может, никакого бойца и не было?

Показательно другое: «показуха», уничтожив имя автора, обрела собственное имя.

«Креатив» называется.

¹² Там же. — С. 240.

На первый взгляд, кажутся трудносочетаемыми понятия «заказ» и «творчество», а на деле все выглядит понятно и просто.

Вот что пишут авторы тезисов к докладу «Киноискусство как отражение лингвосоциальных взаимодействий в обществе». «В настоящее время существует понятие креатива как определенного коммерческого творчества, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на его продукты.

К креативным товарам можно отнести популярные литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные проекты и многое другое. Успех креативного товара, как любого другого товара или услуги, основан на удовлетворении потребительских ожиданий, эмоций, потребностей, зависимостей от системы ценностей потребительской аудитории. Таким образом, креативное творчество должно рождать популярный креативный товар, ценность которого определяется его коммерческим успехом»¹³.

Чеканные формулировки авторов снимают все вопросы.

Креатив — это разновидность творчества на заказ. Точнее — имитация творчества. Если обычный заказной материал может быть и позитивным (создание имиджа персонажа или события), и негативным (компромат), то креатив по преимуществу — текст, сориентированный на вкусы и интересы аудитории.

Релевантность, свойственная публицистическому тексту (учет реальных интересов аудитории), здесь подменяется потаканием подразумеваемым интересам публики.

Заказ, как известно, диктует и интонацию письма, и характер повествования, и отбор фактов, но самое главное — точку зрения автора. В заказном материале авторское высказывание — всегда маскарад: разглядеть истинное лицо автора в такого рода тексте практически невозможно.

Главный признак креативного письма — внешняя бойкость диалога с аудиторией, демонстрация вседозволенности, порожденной самоуверенной убежденностью в праве достигать успеха у аудитории любой ценой.

Разрабатывается проект (проект — словечко из современного лексикона многих творческих организаций и отдельных творцов; не фильм, не роман, не спектакль — проект), нацеленный на успех у аудитории. Естественно, параметры предполагаемого успеха заранее обчислены — немного политики, немного злободневности, немного узнаваемых подробностей быта, немного секса, немного мистики.

И — пожалуйста: потребительские ожидания удовлетворены.

¹³ Куприна Т.В. Киноискусство как отражение лингвосоциальных взаимодействий в обществе / Т.В. Куприна, А.В. Луждкая, А.В. Пожилова // Журналистика и медиаобразование. Сб. трудов II Междунар. научно-практ. конф. — Белгород, 2007. — Т. 2. — С. 58.

Собственное удовлетворение — производное от удовлетворения широких народных масс.

Проект — это продукт.

И — никаких мук творчества, никакой неопишуемой тайны открытия в себе художника.

Вообще — никакой непостижимости, необъяснимости, тайны творчества.

Креатив как коммерческое творчество все это отменяет.

Отдыхайте, Анна Андреевна, со своими объяснениями творческого процесса.

Бывает так: какая-то истома,

В ушах не умолкает бой часов,

Вдали раскат стихающего грома,

Неузнанных и пленных голосов

Мне чудятся и жалобы, и стоны.

Сужается какой-то тайный круг,

Но в этой бездне шепотов и звонов

Встает один, все победивший звук.

Так вокруг него неповторимо тихо,

Что слышно, как в лесу растет трава,

Как по земле идет с котомкой лихо...

Но вот уже слышались слова,

И легких рифм сигнальные звоночки, —

Тогда я начинаю понимать,

И просто продиктованные строки

Ложатся в белоснежную тетрадь¹⁴.

Какие «пленные голоса» в креативном проекте? Какие «жалобы и стоны», «сигнальные звоночки», «тайный круг»?

Главное — «коммерческий успех», «потребительская аудитория».

Искусство, творчество в креативе прекращают течение свое.

Остается профессионально выполненное дело.

В соответствии с заданными параметрами.

В смутные времена так хочется ясности, и читателю, аудитории эту ясность предлагают в виде продукта, отвечающего чаяниям аудитории.

Заказ — это следование канону.

Заказ — ограждение от свободомыслия.

Заказчикам продукта нужны не художники, не творцы, а ремесленники.

Нормативность — непреложный закон профессионального ремесла.

Надо признать: заказное искусство родилось не сегодня — корни его уходят в послеоктябрьские годы.

¹⁴ Ахматова А. Избранное / А. Ахматова. — М., 1974. — С. 309.

В пьесе «Баня» Владимир Маяковский вводит эпизод, в котором начальствующие персоны (Мезальянсова, Победоносиков и Иван Иванович) дают указание режиссеру спектакля:

«Победоносиков: Вы должны мне ласкать ухо, а не будоражить, ваше дело ласкать глаз, а не будоражить... <...>

Мезальянсова: Покажите нам красивых живчиков на красивых ландшафтах и вообще буржуазное разложение <...>

Иван Иванович: Да, да! Сделайте нам красиво!»¹⁵

Эти реплики следуют сразу же за просьбой режиссера: «Вы только сделайте нам конкретные указания»¹⁶.

Владимир Маяковский в конце 20-х остро почувствовал стремление власти руководить искусством, а деятелей искусства — с готовностью воспринимать руководящие указания.

Публицистика с конца 20х годов тоже утратила свою самостоятельность. Исчезали яркие имена — Л. Сосновский, А. Зорич, М. Кольцов.

Короткая вспышка в конце восьмидесятых общую тональность не изменила: тексты общество не будоражили.

Сегодня в публицистике заказные материалы занимают видное место. Сегодня никто не сомневается в том, что информационный продукт — это товар. А товар должен иметь спрос. А спрос на товар зависит, во-первых, от качества товара, а во-вторых, от его информационной целеустремленности.

Оба эти признака помогают придать информационному продукту видимость значимости.

Внешняя привлекательность текста — существенный признак публицистики смутного времени.

Глубина анализа перестает быть существенной приметой текста.

Аудиторию приучают к броскому заголовку, к мелкотемью, к невыразительному слову.

Знаете, что было актуально, по мнению газеты «Известия», для российского читателя в сентябре 2009 года?

То, что «Лазурка гульнула напоследок». Именно так называется корреспонденция светского обозревателя газеты Божены Рынска, опубликованная в «Известиях» первого сентября 2009 года.

«На дне рождения дочери губернатора Красноярского края Александра Хлопонина Любы в Монако выступали певица Лайма Вайкуле и знаменитый итальянский тенор Андреа Бочелли. <...>

¹⁵ Маяковский В. Баня. / В. Маяковский. — Собр. соч. : в 12 т. — М., 1958. — Т. 11. — С. 309.

¹⁶ Там же. — С. 307.

Еще более дискретно прошло выступление Элтона Джона на дне рождения российского бизнесмена Андрея Бурлакова в Монако. Проход в раззолоченный зал Empire Отеля де Пари был закудрен гортензиями. Холодная сиреневая подсветка придавала вечеру таинственности. На постаменте стояла живая девица с огромным белым шаром в руках. <...>

Тема интересного положения подружки Абрамовича Даши Жуковой все еще актуальна: появились новые нюансы — госпожа Жукова беременна мальчиком и, по расчету светских знатоков, должна родить аккурат под день рождения Романа Абрамовича, к 24 октября...»¹⁷

Ну, и так далее.

Простим светской обозрительнице туманную «дискретность» (дискретность — это прерывистость) и странное согласование «придавала таинственности» (лучше бы было — «придавало таинственность»).

Как пелось в давнем романсе, «что нам до шумного света!» Так ли уж актуальны для российского читателя «фамусовские» расчеты («она не родила, но, по моим расчетам, должна родить»)?

Но читатель «Известий», видимо, к такого рода публикациям привык.

По крайней мере, на страницах газеты его протестов по поводу рубрики «Dolce vita» не видно.

Могут возразить: «Dolce vita» — рубрика развлекательная: не все же пугать народ пожарами и катастрофами. Но, как справедливо замечает Ирина Петровская, поневоле превратишься в пошляка, если развлечение поставить на конвейер»¹⁸. В обозрении под характерным названием «Курица довольна» публицистка ссылается на впечатление телеведущей Татьяны Лазаревой, участвовавшей в качестве члена жюри в программе «Минута славы» вместе с Александром Масляковым и Леонидом Парфеновым. «Понимаете, — признается Татьяна Лазарева, — это все надувательство. Это получается, что всей стране показывают странных, недалеких людей, несмешных, а порой и явно неадекватных, да и что там говорить — убогих и несчастных людей. Страна все это смотрит за неимением, а ей еще и говорят: иди к нам. Ведь ты не хуже этих. Да ты лучше, брат... Смотри, какие они уроды...»¹⁹

До войны пели с восторгом:

— Когда страна прикажет быть героем,

У нас героем становится любой.

В те годы мечтали о настоящих героях. Сегодня в герои назначают совсем других людей.

¹⁷ Известия. — 2009. — 1 сентября.

¹⁸ Известия. — 2009. — 11 сентября.

¹⁹ Цит. по ст.: Петровская И. Курица довольна. — Известия. — 2009. — 11 сентября.

В финале фильма Григория Горина и Марка Захарова «Тот самый Мюнхгаузен» барона приглашают к общему столу, за которым восседают седые и довольные жители города Ганновера:

— Присоединяйтесь, барон! Присоединяйтесь!

А Мюнхгаузен гордо отказывается от чести быть как все. Он упрямо лезет вверх к дулу пушки, чтобы отправиться на Луну.

Современное медийное пространство заполнено «присоединившимися».

Присоединившийся к толпе.

Толпа удобна тем, что в ней неразличимы отдельные лица.

И ест толпа, как правило, из общего котла. Общий котел индивидуальных вкусов не учитывает.

Да и качество жизни здесь не учитывается.

Соя вместо мяса — это нормально, полезно и целесообразно.

Ремесло вместо творчества — это тоже нормально.

Креатив — это капитуляция творчества перед ремеслом. Это сдача позиций — аналитических, эстетических, личностных.

Креатив — это имитация творчества. Это симуляция процесса постижения закономерностей общественного бытия. Вместо мобилизации всех существенных сил личности (а именно это составляет основу любого творческого процесса) — ловкая демонстрация своей осведомленности в тайных подробностях из жизни знаменитых людей или сногсшибательные детали из быта маргиналов.

Переключение внимания с существенного на несущественное — любимый прием манипуляции сознанием. Скандал вокруг ребенка Кристины Орбакайте и Руслана Байсарова спасает общество от раздумий по поводу печальной судьбы отечественного автопрома.

Естественно, власти такая ситуация выгодна.

В условиях господства заказной публицистики очень быстро и легко формируется тип публициста, готового услужить. Своеобразие современной отечественной публицистики в том, что она носит сервильный характер, обслуживая интересы власть и деньги имущих. Под либеральные мечтания о прессе как о четвертой власти подведена жирная черта: независимой прессы в России не существует не только потому, что повсеместно действуют административные и экономические рычаги, но и потому еще, что фигуранты информационного процесса, как правило, не реагируют на выступления СМИ, даже в тех случаях, когда эти выступления касаются их персонально.

«Пусть говорят» — формула не только оскорбительная для публицистов, но и способствующая разочарованию в полезности творчества. А если к этому добавить и постоянную угрозу административных репрессий, то понятно безразличие публицистов к тому, о чем им приходится говорить и писать.

Вот характерный пример.

26 сентября 2009 года. Канал «Россия». Вечерний выпуск «Вестей». Сергей Брилев пригласил в студию в качестве комментатора-эксперта Владимира Жириновского. Приглашение абсолютно беспроигрышное: во-первых, ничего против власти гость не скажет, во-вторых, занятен, в-третьих, актер. Ведущий, почти не скрывая иронии, вежливо слушает вице-спикера Государственной Думы («Для того чтобы привлечь капиталы в Сибирь и на Дальний Восток, надо освободить всех, кто там живет, от уплаты налогов. Огромный регион будет заселен и освоен»).

Этот «финик» ведущий проглотил и не поморщился. Ладно — тут маниловщина чистой воды. За тем, собственно, и зван Владимир Вольфович. Думаю, он и сам об этом знает.

А затем государственный муж начинает размышлять о поведении Польши перед Второй мировой войной: с Гитлером заигрывала, нас в свои пределы не допускала. Да, была Катынь (20 тысяч убитых), но было и освобождение Польши от фашистов (600 тысяч погибших бойцов Красной Армии).

Тут пафос Жириновского достигает высшей точки: 20 тысяч против 600 — разве можно сравнивать?

И ведущий — стерильно сервильный Сергей Брилев — молчит.

А ведь он не ретранслятор чужих идей — ведущий программы. Говоря современным языком, модератор. Организатор диалога. Перед его взором — не телекамера «Вестей», а миллионная аудитория, ждущая точки зрения. Но у Сергея Брилева за спиной могучая государственная машина, скромным винтиком которой он сам является.

Наверное, высокопрофессиональный публицист мог бы объяснить эпатажному политику, что «арифметика» еще во времена Федора Михайловича Достоевского была отвергнута («вся гармония мира не стоит слезинки одного ребенка»); что в 1939 году был совершен не столько и не только освободительный поход Красной Армии на земли Украины и Западной Белоруссии, но и фактический раздел Польши, фактическое уничтожение польского государства (на советских картах Польша, захваченная гитлеровцами, значилась как «Область государственных интересов Германии»); что, к сожалению, во время освободительного похода Красной Армии имели место грабежи, расстрелы без суда и следствия мирных граждан и насилие.

«Воронежский курьер» (№ 166, 19 сентября 2009 г.) об этом рассказал в большой статье Д. Дьякова «Крепкий большевик с большой энергией», опубликованной под рубрикой «К нашему стыду». А ведущий государственного канала Сергей Брилев промолчал.

Может быть, он ничего этого не знал?

Возможно. Но незнание законов не освобождает от ответственности. Думаю, впрочем, что дело здесь не в невежестве (что отнюдь не извиняет вездущего). А в его сознательном нежелании вникать в глубь проблем, чаянно или нечаянно возникающих перед включенной камерой.

И это — беда не одного Сергея Брилева.

Личность со своей точкой зрения оказывается ненужной в современных СМИ.

Почему так происходит?

Публицист перестает быть первооткрывателем проблем. Смысл публицистики как особого вида творческой деятельности — увидеть за фактом проблему. Популярный сегодня в СМИ жанр расследования — всего лишь имитация аналитической деятельности публициста. Как правило (или — по крайней мере — очень часто), материалы расследования — оплаченный компромат (как вариант — выкупленный у соответствующих структур), собранный оперативный материал на подозреваемых в злоупотреблениях лиц.

Почему так происходит?

В смутное время выгоднее быть никем.

Выгоднее укрываться за спинами реальных субъектов исторического процесса.

Быть ретранслятором чужих идей проще, чем выдвигать и защищать свои гипотезы взаимоотношений с миром.

Стратегический проигрыш прессы эпохи смуты в организации диалога с аудиторией объясняется просто: сервильность современной публицистики носит двоякий характер — автор заигрывает не только с властью и капиталами, но и с аудиторией. Рубрики типа «Светская жизнь», «Дольче вита», «Скандалы недели» — тому пример.

Еще один характерный прием — облегченная подача проблемы, вникать в которую читающей и слушающей публике нет необходимости. Типичный пример такого подхода — разнообразные рубрики вроде «Дежурная часть», «ЧП» и прочие. Милицейская сводка заслоняет собой публицистический анализ криминальной ситуации в стране. Вопрос «Что случилось?» утоляет информационный голод, и уже, кажется, нет необходимости в вопросе «Как это могло случиться?»

Не отвергаю тем самым ни важности информационного повода в публицистике, ни оперативного рассказа о том или ином событии. Речь идет об организации повседневного, имеющего стратегическое значение диалога с аудиторией, предполагающего не кормление информацией с рук, а равноправное обсуждение беспокоящих общество вопросов.

Это равноправие не сводимо к публикации читательских откликов на выступление прессы — оно заложено в самую суть обсуждения, в публичную постановку вопросов, имеющих актуальное значение.

Приглашение к серьезному разговору — первый знак такого равноправия.

Знак уважения аудитории.

Из публицистики наших дней исчезает сокровенность, приглашение к доверительному диалогу.

Публицистический текст перестает быть откровением.

В смутное время удобнее быть никем.

Борис Пастернак призывал когда-то «не отступаться от лица». Не отступаться от лица — значит принимать на себя ответственность за каждое свое слово.

Уметь защищать свою точку зрения.

Уважать слово, обращенное к аудитории.

В смутное время слово опошляется. Потому что пошлость — это неуважение к окружающим, а значит, — и к себе самому.

Обезличенное слово — крах публицистики.

Периодизация в историко-журналистских исследованиях как теоретическая проблема

Периодизация развития журналистики не была еще предметом отдельного изучения в историко-журналистской научной мысли, что можно объяснить, исходя из представления, что «построение периодизации является не началом, а итогом изучения (истории) науки, делом не внешним по отношению к предмету исследования, а отражением реального движения самого этого предмета во времени»¹.

Ученые констатируют также, что «проблема периодизации возрастает с увеличением форм, в которых проявляется исторический процесс»².

Эпистемологией отмечается, что при изучении истории становления, развития, преобразования любого явления важно помнить, что мы всегда, по сути, имеем дело с поступательным процессом зарождения, проявления и нивелирования различий, который отличается внутренней диалектичностью, сложностью в понимании и интерпретации, включает в себя качественно своеобразные этапы, фазы (явные и скрытые, основные и неосновные, существенные и второстепенные) и т.п. Каждый из них следует рассматривать как некоторую целостность, определенную систему, имеющую специфическую структуру, иерархии, связи и т.д.

Задача периодизации в том, что она «позволяет мыслить одновременно непрерывность и прерывность. Прежде всего, она соотносит их с разными моментами времени: непрерывность имеет место внутри периодов, а прерывность — между периодами. Периоды следуют один за другим и не похожи друг на друга. Периодизировать значит, таким образом, выявлять прерывность, нарушение преемственности, указывающее на то, что именно меняется, датировать эти изменения и давать им определенное направление... Периодизация как раз и занимается идентификацией преемственности и ее нарушений. Она открывает путь интерпретации. Она делает историю если и не вполне доступной пониманию, то, по крайней мере, уже мыслимой»³.

¹ Микулинский С.Р. Очерки развития историко-научной мысли / С.Р. Микулинский. — М., 1968. — С. 127.

² Шмаков В.С. Структура исторического знания и картина мира / В.С. Шмаков. — Новосибирск, 1990. — С. 37.

³ Феллер В. Введение в историческую антропологию. Опыт решения логической проблемы философии истории / В. Феллер. — М.: КНОРУС, 2005. — С. 329-330.

Таким образом, роль периодизации не исчерпывается только установлением границ, вычленением промежуточных этапов и фиксацией конечной точки генезиса изучаемого явления. По мнению С.В. Бобрышова, периодизация сама по себе выступает важнейшим методологическим средством изучения развития того или иного явления, так как предполагает реализацию различных методов анализа, следование определенным принципам, использование приемов, позволяющих прояснить суть, упорядочить содержание, построить факторный ряд, выявить значение изучаемого явления на различных этапах его проявления в историческом процессе⁴. «Опираясь на достоверную и полную историческую хронику и вооружившись методами научного анализа, — утверждают исследователи, — можно нащупать не только все эти [причинно-следственные. — О.Л.] связи, но и все те объективные законы, которые за ними стоят и вследствие подчинения которым они обретают устойчивость и становятся такими же объективными закономерностями»⁵.

Сегодня теоретики истории говорят, что «по-видимому, единая периодизация невозможна, причем в разных отраслях знания — в истории искусства, в истории науки, в истории литературы, в социально-экономической, политической истории, — периодизации не могут не быть разными»⁶.

Общая методология науки предлагает целый ряд подходов к построению периодизации развития значимых феноменов и процессов. Выбор того или иного из подходов определяется особенностями избранной в исследовании методологической парадигмы, индивидуальными задачами и соответственно предпочтениями ученого в отношении детерминант пространственно-временной локализации изучаемого предмета и т.д.

В исторических науках самыми распространенными считаются два подхода к изучению прошлого: событийный и структурный. В рамках первого подхода сущностным является вычленение исторически значимых событий, своего рода кризисных вех, фиксирующих начало или конец какого-либо явления, процесса. Как писал один из первых философов истории Э. Трельч в классической работе «Историзм и его проблемы», «переход от одного к другому — таков самый плодотворный момент, в котором возвышаются надвременные, значимые, ценнейшие образования»⁷.

⁴Бобрышов С.В. Методология историко-педагогического исследования развития педагогического знания: автореф. дис. ... д-ра пед. Наук / С.В. Бобрышов. — СПб., 2007. — С. 13.

⁵Латыпов А.А. Периодизация как научный метод упорядочения исторического процесса / А.А. Латыпов, Р.Р. Яруллин // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2007. — № 3. — С. 69-75.

⁶Гуревич А.Я. Вступительное слово. Из материалов круглого стола, проведенного в институте всеобщей истории РАН / А.Я. Гуревич // Одиссей. Человек в истории. 1998. — М.: Наука, 1999. — С. 251-255.

⁷Трельч Э. Историзм и его проблемы: Пер. с нем. / Э. Трельч. — М.: Юрист, 1994. — С. 646.

Таким образом, для исследователя важнейшим становится вычленение и маркировка этих событий, а сверхзадачей выступает изучение прерывности исторического процесса. Из наиболее известных сторонников такого подхода в историко-журналистской науке дореволюционного периода можно назвать Н.М. Лисовского, который писал о необходимости представить развитие русской периодической печати «в таком виде, чтобы отчетливо намечались выдающиеся точки и поворотные линии, с предъявлением необходимых в этом случае цифр»⁸.

Сторонники структурного подхода сосредотачивают свои усилия на изучении характеристик тех явлений и процессов, которые длительно протекали во времени, не подвергаясь сущностным трансформациям. Соответственно границы этих явлений не будут резко очерченными, детерминированными конкретными событиями, хотя наличие границ все-таки предполагается.

Если говорить о существовании разрывно-стационарной концепции, предполагающей существование стационарных периодов относительно неизменной структуры, разделенных некими интервалами, то сторонники одного подхода в большей мере сконцентрированы на исследовании стационарных периодов, а другие нацелены на познание разделителей, которые приводят к изменению системы⁹. В то же время следует учитывать, что, по мысли философов, новое не ждет конца умирающей эпохи, чтобы тогда только засвидетельствовать свое существование, оно рождается в недрах умирающего, когда последнее, по-видимому, еще полно жизни, оно питается им и, находя в нем предпосылки для своего роста, способствует его умиранию. Это и объясняет внутренние противоречия так называемых переходных периодов, когда старое еще не отмерло, а новое не стало на самостоятельные ноги¹⁰.

В истории науки выделяются периодизация по формальным признакам и периодизация, основанная на проблемно-генетическом (диалектическом) подходе. Первая характеризуется как формальный (абстрактный) подход, когда в основу выделения периодов и этапов, фаз истории изучаемого явления кладется тот или иной отдельный «признак» (или их группа) в соответствующем количественном или качественном проявлении. Для второго критерием деления выступает генезис основного противоречия (совокупности базовых противоречий) в структуре исследуемого предмета¹¹. Главные формы, ступени

⁸ Лисовский Н.М. Периодическая печать в России. 1703-1903. Статистическо-библиографический обзор русских периодических изданий / Н.М. Лисовский. — СПб.: типо-лит. А.Э. Винеке, 1903. — С. 4.

⁹ Полетаев А.В. Знание о прошлом: теория и история: В 2 т. / А.В. Полетаев, И.М. Савельева. — Т. 1: Конструирование прошлого. — СПб.: Наука, 2003.

¹⁰ Шпет Г.Г. Очерк развития русской философии // А.И. Введенский, А.Ф. Лосев, Э.Л. Радлов, Г.Г. Шпет // Очерки истории русской философии. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — С. 217-570.

¹¹ Диалектическая логика / Под ред. Э.М. Оруджева, А.П. Шептулина. — М., 1986. — С. 148-149.

развертывания этого противоречия и являются главными этапами развития предмета, необходимыми фазами его истории, а каждый основной этап, необходимая ступень — одним из промежуточных звеньев этого развертывания. Следовательно, эволюция основного противоречия — это процесс возрастания не только количества посредствующих, промежуточных звеньев, но и их качественных различий, выражающих специфику каждого главного этапа истории предмета¹².

В частных историях эти два вида периодизаций получили наибольшую известность в виде тематико-хронологического и проблемно-хронологического подходов¹³.

Переходя от общей теории периодизации к ее использованию в рамках изучаемой нами науки, остановимся на основных, показательных для истории журналистики фактах обращения к проблеме периодизации. Точечное изучение отдельных фактов в данном случае не противоречит самой задаче выявления определенных аспектов конкретной историко-научной ситуации, что подтверждает понимание методологического анализа явления как характеризующегося «скорее углубленным изучением избранных эпизодов и ситуаций, чем систематическим освещением всего историко-научного пространства»¹⁴.

В дореволюционной истории журналистики периодизация использовалась во многих исследованиях. Так, Н. Полевой выделил две «эпохи» в развитии отечественной журналистики: столетнюю (от возникновения периодической печати в России до «Вестника Европы») Н.М. Карамзина) и последующее двадцатипятилетие. Сущностными характеристиками рубежа «эпох» Н. Полевой определил начало использования политической публицистики и введение энциклопедизма — «дельного разнообразия в журналистику»¹⁵. Эта периодизационная схема истории русской журналистики была близка той, что впоследствии обозначил В.Г. Белинский, тоже выделивший роль Н.М. Карамзина в становлении печати в стране: «от начала журналистики до «Московского журнала» и «Вестника Европы» Карамзина, а от них до настоящего времени включительно»¹⁶ (статья была опубликована в 1841 году). Позднее внутри второго периода критик отмечал как значимые для типологи-

¹² Кохановский В.П. Философия и методология науки: учебник для высших учебных заведений / В.П. Кохановский. — Ростов н/Д., 1999. — С. 40.

¹³ Бобрышов С.В. Указ. соч.

¹⁴ Юдин Б.Г. Методологический анализ как направление изучения науки / Б.Г. Юдин. — М., 1986. — С. 10.

¹⁵ Журнальный сыщик. Обзорение русских газет и журналов, с самого начала их до 1828 года / Московский телеграф. — 1827. — Ч. 18. — № 24. — С. 185.

¹⁶ Белинский В.Г. Разделение поэзии на роды и виды / В.Г. Белинский // Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.: Издательство Академии наук, 1954. — Т. 5. — С. 7-67.

ческого развития отечественной журналистики «Московский телеграф», «Отечественные записки», «Современник».

Трехчастное деление истории отечественной периодики предложил «критикан», по ироническому замечанию В.Г. Белинского¹⁷, Л. Брант, опубликовавший в 1851 году в «Сыне Отечества» компилятивную по сути статью «Журналистика русская», в которой автор отнес начало второго этапа, связанное с карамзинской деятельностью, к последнему десятилетию XVIII века, а начало третьего — к 1820-м годам, времени действия Ф. Булгарина и Н. Полевого¹⁸.

Создавая «историю литературных мнений» в отечественной журнальной периодике, Н.Г. Чернышевский выделил ее пушкинский этап («Московский телеграф», «Библиотека для чтения», «Телескоп», «Московский наблюдатель», вторая половина 1820-х-1830-е гг.) и «критику гоголевского периода русской литературы» («Отечественные записки», «Современник», 1840-1847 гг.), за которой последовало время ее ослабления, когда «она уже не шла впереди общественного мнения»¹⁹.

В начале XX века в связи с празднованием 200-летия российской прессы актуализировался вопрос осмысления ее исторического пути и выделения определенных этапов в ее развитии. Так, Н.М. Лисовский в статистическо-библиографическом обзоре русских периодических изданий XVIII-XIX вв. не ставил перед собой задачу разделить ее историю на отдельные периоды, однако, так или иначе, обозначил их. Исследователь выделил периоды царствования Александра I, Николая I, Александра II, отметил также, что «новый толчок газетной прессе дали балканские события и война 1876 г.»²⁰, что «конец XIX столетия характеризуется численным приростом всей вообще периодической печати, а в особенности прессы общего содержания, но с ярко выраженным преобладанием газеты над журналом»²¹.

М.Н. Лемке, в те же годы опубликовавший «Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия», наоборот, несмотря на заявленную очерковость изложения материала, широко пользовался термином «эпоха» («эпоха цензурного террора» — о журналистике периода 1848-1855

¹⁷ Белинский В.Г. Опыт библиографического обозрения, или Очерк последнего полугодия русской литературы, с октября 1841 по апрель 1842 (Л. Бранта). Несколько слов о периодических изданиях русских / В.Г. Белинский // Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.: Издательство Академии наук, 1955. — Т. 6. — С. 192.

¹⁸ Сын Отечества. — 1851. — № 12. — Отд. 6. — С. 1, 27 и т.д.

¹⁹ Чернышевский Н.Г. Очерки гоголевского периода русской литературы / Н.Г. Чернышевский // Полное собрание сочинений: В 10 т. — Т. II. — СПб.: Лештуковская паровая скоропечатня П.О. Яблонского, 1906. — С. 1-276.

²⁰ Лисовский Н.М. Указ. соч. — С. 22.

²¹ Лисовский Н.М. Указ. соч. — С. 26.

гг., «эпоха обличительного жара» — о 1857-1864 гг.)²². Другая работа, посвященная одному из самых интересных периодов в развитии отечественной журналистики, была названа им «Эпоха цензурных реформ 1859-1865 годов». Книга показательна и с точки зрения выбора оснований, использованных исследователем для проведения периодизации. Таковым для него, в первую очередь, является развитие общественного движения в стране, что и объясняет начальную точку избранного для анализа времени: 1859 год автор обозначает как год «широкого общественного одушевления» и активности.

В 5-томном коллективном труде «История русской литературы XIX века»²³, вышедшем в 1908-1911 гг. под редакцией Д.Н. Овсяннико-Куликовского, журналистика представляла составной частью литературного процесса и рассматривалась в отдельных главах. Исследователи разделили всю историю журналистики анализируемого времени по календарному принципу на два полувековых периода (первая и вторая половина века), хотя история литературы рассматривалась ими в связи с общественными движениями и умственными течениями и получила иное членение.

Советский период отмечен отсутствием научно-поисковой работы в области периодизации истории отечественной журналистики. Это связано с тем, что выбор периодизационной схемы, как считают теоретики истории, несет на себе печать времени и мировоззрения исследователя²⁴. Советские историки журналистики, находясь в ситуации идеологического диктата, вынуждены были соглашаться с социально-стратификационным (классовым) членением развития отечественной журналистики, выделяя допролетарский, пролетарский и т.д. периоды в ее истории. Как известно, В.И. Ленин в работе «Из прошлого рабочей печати в России» указал их как базовые основания для периодизации этого типа прессы, однако абсолютизация подхода привела к его распространению на всю историю русской журналистики, и этот подход довлел над исследователями в советское время.

По этой же причине в советский период не было необходимости уделять внимание обоснованию построения периодизаций развития отечественной журналистики, не существовало научных дискуссий, характерных для других частно-исторических наук, по данному вопросу: он был решен раз и навсегда основателем советского государства. Марксистский анализ и формационный подход к обоснованию исторических явлений рассматривались как единственно

²² Лемке М.Н. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.Н. Лемке. — СПб.: тип. СПб. Т-ва печатного и издат. Дела «Труд», 1904.

²³ История русской литературы XIX века / Под ред. Д.Н. Овсяннико-Куликовского, при ближайшем участии А.Е. Грузинского и П.Н. Саккулина: В 5 т. — М.: т-во «Мир», 1908-1911.

²⁴ Савельева И.М., Полетаев А.В. Указ. соч. — С. 476.

возможная теория, позволяющая правильно осуществить разделение историко-журналистского процесса на периоды.

Этот подход, с одной стороны, давал исследователям четкие (обусловленные социально и идеологически значимыми, однозначно трактуемыми и всеми понятными событиями) критерии в выстраивании хронологических границ периодов развития периодической печати и других видов СМИ как социально детерминированных сфер действительности, а с другой — приводил к смещению истории общественно-политической борьбы в России и истории журналистики. В 1927 году редакцией журнала «Журналист» было проведено обсуждение методологии истории периодической печати, где один из докладчиков определил в качестве «главной и основной» для историков журналистики задачу «выяснить, как в органах периодической печати находила отражение та классовая борьба, которая развертывалась в данную эпоху»²⁵.

Формационный подход к периодизации в полной мере нашел отражение в книге Н.С. Вертинского «Газета в России и СССР. (XVII-XX вв.)» (1931 г.), в которой автор выделил в качестве этапных развитие газеты в эпоху крепостного хозяйства, затем разложения крепостного хозяйства, развития капитализма в России, его расцвета и т.д.²⁶. В обобщенном виде формационный подход обосновывался следующим образом: «Журналистика получала основное развитие в рамках двух общественно-экономических формаций — капиталистической и социалистической. Соответственно журналистика представлена двумя историческими типами — буржуазная печать и коммунистическая марксистская пресса»²⁷.

В то же время, на наш взгляд, существовало в советскую эпоху и определенное внутреннее несогласие ученых с подобной жестко-централизованной и догматической периодизацией, что выразилось в появлении в 50-х — начале 80-х годов XX века целого ряда работ с закрепленным календарным членением по десятилетиям. Наиболее характерным примером может рассматриваться «Сборник материалов к изучению истории русской журналистики», выпущенный под ред. Б.П. Козьмина и др. в 1952-1956 гг. Четко продекларированный составителями во вступительной статье ленинский принцип связи журналистики с развитием освободительного движения не получил подтверждения в именовании отдельных выпусков, основанных на временных отрезках: выпуск I вышел с подзаголовком «XVIII и первая половина XIX в.», выпуск II —

²⁵ Бочаров Ю.М. Методология истории периодической печати / Ю.М. Бочаров // Журналист. — 1927. — № 7-8. — С. 41.

²⁶ Вертинский Н.С. Газета в России и СССР. (XVII-XX вв.) / Н.С. Вертинский. — М.-Л.: Гос. соц-эк. изд-во, 1931.

²⁷ Корнилов Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е.А. Корнилов // Типология периодических изданий. — Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. — С. 14.

«Шестидесятые годы XIX в.», выпуск III — «70-е гг. — середина 90-х гг. XIX в.)», что, с одной стороны, мало совпадает с ленинской периодизацией, а с другой — не противоречит большинству современных работ.

Ленинский подход к периодизации отечественной журналистики господствовал в отечественной науке вплоть до конца 1980-х годов. В частности, в 1988 году в работе Э.В. Летенкова ««Литературная промышленность» России конца XIX — начала XX века» использовались формулировки: «Утверждение буржуазных отношений в российской прессе происходило в разночинский период освободительного движения»²⁸; «Пролетарская печать, возникновение которой знаменовало новый этап развития печати как социального института общества, строилась на иных основаниях, чем предшествующая»²⁹.

В конце XX века подходы к периодизационному членению развития отечественной периодической печати были пересмотрены. Сегодня в методологии истории журналистики уже признано, что попытки выведения периодизации историко-журналистского процесса напрямую из периодизации общественного движения не всегда продуктивны. Неслучайно в новейшей истории прозвучал призыв: «Следует отказаться от деления прошлого по идеолого-политическому принципу, перестать жестко увязывать историю развития печати с историей революционного, освободительного движения»³⁰.

Стали появляться новые периодизации истории отечественной журналистики XX века. Получила научное осмысление и новейшая история отечественных СМИ. Свою периодизацию журналистики этого времени одним из первых предложил западный ученый Б. Макнейр, в 1994 году выделивший 3 этапа в развитии масс-медиа в постсоветской России: 1986 — 1990 гг. (завершается принятием Закона СССР о СМИ), 1990-1991 гг. («золотой век» российских СМИ, закончившийся в августе 1991 года) и с 1991 года этап рыночного развития СМИ³¹. Здесь мы видим метафорическое использование понятия «век», подхваченное другими исследователями российских СМИ времени перестройки.

Детальную периодизационную схему развития журналистики в конце XX века представил И. Засурский, обозначивший 5 основных этапов: 1985 — 1990 гг. (предыстория российской системы СМИ), 1990 — начало 1992 гг. (период первой приватизации СМИ и закрепления статуса единственной

²⁸ Летенков Э.В. «Литературная промышленность» России конца XIX — начала XX века / Э.В. Летенков. — Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. — С. 11.

²⁹ Там же. — С. 165.

³⁰ Есин Б.И. Основные этапы 300-летней истории русской журналистики / Б.И. Есин // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2003. — № 1. — С. 11.

³¹ Цит. по: Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И.И. Засурский. — М.: изд-во МГУ, 2001. — С. 24.

опоры власти), 1992-1996 гг. (период формирования новой российской системы СМИ), 1996 — середина 1998 гг. (период медиатизации политики), август 1998-2000 гг. (время усиления роли государства в системе СМИ)³².

А.А. Золотухин разделил новейшую историю российских СМИ на «эпоху бунтарского романтизма» (1985-1990 гг.), «эпоху обретения законов и основных политических функций» (1990-1996 гг.), «эпоху раздела и передела рынка СМИ» (с 1996 г.), отмечая действие «сжатой пружины времени»: «нормальные, бюргерские» страны проходили эти этапы в течение десятилетий, если не веков»³³.

Следует отметить, что недостаточное внимание к проблеме периодизации, поверхностность в ее применении приводит порой к огрублению и искажению истории печати. Так, в одной из последних работ по региональной прессе предложена внешне логичная трехчастная периодизация: царский период, советский и постсоветский³⁴. Однако неучтенным оказалось время с февраля по октябрь 1917 года (октябрь, как минимум, хотя не для всех регионов такая локализация начала советского периода будет подходящей), которое, безусловно, не вписывается ни в царский, ни в советский периоды.

В истории науки признается некорректной постановка вопроса о правильности или неправильности той или иной периодизации развития определенного феномена. Каждая периодизация верна для конкретной системы координат. Важным является правильно вычленить основания для периодизации и придерживаться их в ходе ее построения, т.е. сами используемые координаты не должны быть противоречивыми.

Таким образом, одна из важных методологических проблем любого историко-журналистского исследования — выявление объективных оснований для построения периодизации, связанных, во-первых, с общей концепцией исследователя и, во-вторых, с назначением периодизации. В то же время существенным является соблюдение правила одинаковых оснований, которое предполагает одинаковость критериев при членении какого-либо временного отрезка на периоды.

Наиболее распространенными в историко-журналистской науке противоречиями являются варианты смещения оснований, когда в качестве разграничителей этапов развития журналистики устанавливаются явления как из российской истории, так и из собственно журналистской истории. Например, для членения истории журналистики на временные отрезки следующего типа

³² Засурский И.И. Указ.соч.

³³ Золотухин А.А. «Эпохи» новейшей истории СМИ / А.А. Золотухин // Вестник Воронежского государственного университета. — Серия: филология, журналистика. — 2005. — № 2. — С. 182-183.

³⁴ Ахмедов Д. Столетие дагестанской прессы / Д. Ахмедов, А. Камалов. — Махачкала, 2006.

(журналистика в дореволюционный период; в условиях буржуазно-демократической республики; в годы построения социализма; в годы перестройки; в условиях российских рыночных реформ), очевидно, основанием избраны значимые вехи истории российского общества и государства, что вполне допустимо, если это соответствует исследовательским задачам работы. Однако, если внутри этой периодизации один из этапов будет назван «утверждение однопартийной журналистики», то это явится уже иным по сути основанием, не совпадающим с предыдущими.

Справедливо утверждение М.М. Ковалевой, что «если мы хотим представить процесс становления журналистики как профессиональной деятельности, то очевидно, что нужно определить тот момент, когда пресса в России «оторвалась» от словесности и вышла на сцену общественной жизни как самостоятельный фактор ее развития, стала доступной для большинства грамотного населения. Определить момент, когда журналистика выступила в качестве средства существования для литераторов, посвятивших себя этому делу»³⁵. Этот критерий позволил исследовательнице разделить трехсотлетнюю историю российской прессы на «два специфических по своему содержанию периода — до становления журналистики как профессии и после»³⁶. В то же время очевидно, что это не единственный критерий для членения истории отечественной журналистики.

Так, обращаясь в 1910-х гг. к столетней истории провинциальных газет, публицист М. Туринский отметил: «... эти сто лет делятся на два совершенно неравных по своей длине периода. Первый тянется с 11 апреля 1811 года, когда отважный г. Емельянов рискнул в Казани издать первый номер своей газеты, вплоть до самого начала русско-японской войны. Это древнейший период истории нашей провинциальной прессы, и он, как и подобает всякому древнейшему периоду, отличается первобытной простотой и богоспасаемой патриархальностью. Новейший период пришел с «японцем», прожил в 1905 году свой севастопольский год и тянется с небольшими изменениями и вариациями основной темы до наших дней»³⁷. Таким образом, имена смена информационных потребностей аудитории выдвигается как основание для членения процесса развития газетных изданий в провинции.

Следует отметить, что разные объекты периодизации требуют и разного решения по поводу количества показателей для членения исторического процесса и их содержания. Так, на наш взгляд, нельзя рассматривать как идентичные объекты процесс развития российской журналистики и ход формирования системы печати в провинции, каждый из которых потребует вычленения своих оснований для периодизации. Говоря об истории оформления газет, исследователь будет опираться на другие критерии периодизации, нежели те, которые необходимы при вычленении этапов генезиса жанра передовой статьи, и пр.

Обращение к периодизации как теоретической проблеме современного историко-журналистского знания обосновано, на наш взгляд, сложившейся практикой ее использования в нашей науке.

На круглом столе по теме «Периодизация в истории», проведенного в институте всеобщей истории РАН в 1998 году, ведущий высказал тревогу по поводу того, что «историки ... полагают, что периодизацию, утвердившуюся в историческом знании, можно принимать как некую неоспоримую данность, встраивая свои конкретные изыскания в те рамки, которые были унаследованы от предшественников»³⁸.

В этой связи можно отметить, что в исследованиях социально-исторического плана, к которым относятся и историко-журналистские работы, с дореволюционного времени принято выделять существенную связь изучаемой журналистской практики с теми или иными этапами в развитии общества и государства. Этот подход выражается в том, что членение исторического времени генезиса того или иного явления (например, официальной прессы, сатирической журналистики, клерикальной периодики и др.) на определенные периоды и этапы производится в соответствии с исторически значимыми событиями, происходившими в социуме. В этом случае деление на периоды развития журналистики соответствует установившейся в гражданской истории периодизации и тем самым историко-журналистскому процессу отказывается в преемственности и саморазвитии. Этот же подход с еще более жесткой привязанностью к политическим и социально-экономическим условиям существования демонстрировали советские ученые, когда границами между отдельными этапами развития российской журналистики назывались утвердившиеся в общественном сознании факты гражданской истории (декабристское восстание, отмена крепостного права и т.д.). Современное состояние историко-журналистской мысли тоже характеризуется сохранением ориентации на гражданскую историю при вычленении периодов в развитии отечественной журналистики.

Гносеология признает, что периодизация развития какого-либо феномена должна учитывать темп и ритм исторических процессов, в структуре которых и существует данный феномен, однако должна быть учтена и имманентно присущая ему логика развития. С этой точки зрения журналистский про-

³⁵Ковалева М.М. *Философские основы изучения истории журналистики* / М.М. Ковалева / / Ее же. *Отечественная журналистика: вопросы теории и истории. Сборник статей.* — Екатеринбург, 2000. — С. 16.

³⁶Там же.

³⁷Туринский М. *Газеты в провинции* / М. Туринский // *Исторический вестник.* — 1912. — № 4. — С. 153.

³⁸Гуревич А.Я. *Указ. соч.* — С. 252.

цесс является как бы малым концентрическим кругом в большом концентрическом круге культурного и общественного творчества, и история журналистики, безусловно, постоянно пересекается с историей государства, общественной мысли, литературы, церкви и т.д., поэтому это не может не быть учтено при вычленении этапов генезиса журналистики. Однако чрезмерное увлечение этой соотнесенностью способно затруднить обоснование периодов ее развития. Стоит учитывать, что, несмотря на тесную переплетенность бытия журналистики и судьбы страны, журналистика является особой сферой духовного производства общества, обладающей определенной автономией, относительной самостоятельностью, а потому объективно имеющей собственную внутреннюю хронологию. Таким образом, необходимо не калькировать периодизацию гражданской истории, а использовать ее методологию при разработке периодизации журналистики.

Против калькирования гражданской истории говорит, к примеру, и такой факт, что многие историки признают одним из эпохальных событий XX века первую мировую войну, называемую «великой исходной катастрофой» столетия, «катастрофой-матерью» всех катастроф прошлого века³⁹. Но в то же время никто не будет оспаривать, что это событие не оказало столь же масштабного, существенного, кардинального влияния и не внесло революционных преобразований в процесс развития ни отечественной, ни мировой журналистики. По К. Леви-Стросу, «события, которые являются значащими по одному (временному) коду, не остаются таковыми по другому»⁴⁰. Так, не стали поворотными для истории российской периодической печати ни Отечественная война 1812 года, ни Крымская война 1853-1856 гг., ни русско-японская 1904-1905 гг. и т.д.

Еще один распространенный сегодня в истории журналистики подход к периодизации сводится к вычленению календарных десятилетий (к примеру, история прессы в 70-80-е годы). Хронологические периоды, кратные 10 годам (десятилетие, век, тысячелетие) давно и широко используются в историографии, хотя так же широко критикуются как «исключительно вредная привычка изучать искусство и культуру, духовную жизнь и умонастроения», когда «век, столетие, абстрактная мера времени, воспринимается как реальность, а самой исторической жизни предлагается укладываться в эту не имеющую к ней отношения меру»⁴¹. Если подходить к периодизации как средству познания явления в его развитии, следует признать правоту подобной критики.

³⁹ Савельева И.М., Полетаев А.В. Указ. соч. — С. 489.

⁴⁰ Леви-Строс К. Неприрученная мысль // Его же. Первобытное мышление. Пер. с фр. / К. Леви-Строс — М.: Республика, 1994. — С. 111-336.

⁴¹ Брагинская Н.В. Идея периодизации: миф — наука — учебник. Фельетон на теоретическую тему / Н.В. Брагинская // Одиссей. Человек в истории. 1998. — М.: Наука, 1999. — С. 255-264

Если же авторы не ставили перед собой такой задачи, то календарное членение следует признать допустимым, хотя и чисто формальным. В то же время периодизация в историко-журналистской науке, безусловно, может служить способом организовать и упорядочить накопленные знания об изучаемых процессах и явлениях, следовательно, одной из ее задач с неизбежностью становится не механическое членение в соответствии с календарем, а выделение отдельных этапов развития того или иного журналистского явления и определение их специфического содержания.

Отметим также, что продуктивное при изучении социально-политической истории членение на периоды в соответствии со сменой правителя не может быть признано подходящим, к примеру, для периодизации провинциальной прессы. Так, значимый для становления ее системы факт массового появления губернских ведомостей в 1838 году никак не сопрягается с началом правления нового императора в России.

Таким образом, периодизация периодической печати позволяет представить историческое время ее становления в виде отрезков, хронологических периодов, каждый из которых обладает отличительными особенностями. Построению периодизаций предшествует этап составления хронологий, которые создают необходимую эмпирическую базу для проведения объективного и валидного структурирования генезиса подвергаемого научному осмыслению явления. Датировка событий, их хронологическая упорядоченность становятся тем значимым для осуществления периодизации фактом, который позволяет решать новые исследовательские задачи в конструировании картины прошлого.

Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в условиях финансового кризиса

Ужесточение медиаменеджмента является одной из наиболее важных и иллюстративных характеристик развития мирового медиасектора на рубеже XX-XXI веков. Монополизация, коммерциализация, внедрение новейших технологий, финансализация способствовали значительному сокращению рабочих мест в телеком-секторе и Интернет-индустрии, телевизионных и радиокомпаниях, информационных агентствах и периодической печати. Параллельно применялись механизмы аутсорсинга, «аутстаффинга», «стаффлинга», временной занятости и другие формы репрессивного труда. Помимо увольнений, другой характеристикой ужесточения медиаменеджмента стало сокращение оригинальной журналистской продукции. Глобальный финансовый кризис интенсифицировал эти процессы.

Мы уже обращались к проблеме ужесточения медиаменеджмента в условиях кризиса в масс-медиа США¹. Целью данной статьи является аналитический обзор этого процесса в медиасекторе Великобритании, который, наряду с американским, пострадал больше всех. Главным фактором медиакризиса стало резкое (на 10-30 % в зависимости от типа СМК) сокращение рынка рекламы (в первую очередь в сфере недвижимости, «ритейла» и «автодиллинга»), являющейся основным или важнейшим источником доходов масс-медиа.

Перспективы развития этого сегмента не могут утешать медиабизнес. Британское медиаагентство Carat, входящее в консалтинговую группу Aegis, в октябре 2009 года вынуждено было скорректировать свои мартовские прогнозы. Тогда аналитики предсказывали, что рекламный рынок Соединенного Королевства в 2009 году упадет на 7,1 %, теперь они говорят о 12 %. Уменьшение в газетном секторе, по мнению агентства Carat, составит 20 %, в журнальном — 16 %, в телевизионном — 12 %, в сфере радио — 12,6 %, рынок наружной рекламы сожмется на 12,2 %. На 2010 год прогнозируется рост в 1,4 %, однако даже такая цифра представляется слишком оптимистичной, и нет гарантий, что через полгода, специалистам Carat снова придется делать поправки².

¹ Сапунов В.И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса : ускорение в плохом направлении / В.И. Сапунов // Акценты : новое в массовой коммуникации. — № 3-4. — 2009. — С. 44-64.

² No full recovery in UK ad market until 2011, says Carat. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/oct/01/uk-ad-market-carat>).

Медиаагентство ZenithOptimedia, в апреле сделало более реалистичный прогноз, предсказав в 2009 году газетной рекламе падение в 14,6 %, телевизионной — в 12 %, журнальной — в 10 %, радиальной — в 9,9 %. Рост был предсказан только для Интернет-рекламы — 2,3 %. На 2010 год Zenith предсказывает сокращение газетного рекламного рынка еще на 0,2 %, а рост, по их мнению, вернется в 2011 году — 1,3 %. Журнальный рекламный рынок, как считают аналитики Zenith, вырастет в 2010 году на 0,3 % в 2010 году и на 1,5 % в 2011. Расходы на радиорекламу в следующем году станут больше на 2,1 %, а в 2011 году — на 1 %. Рынок Интернет-рекламы будет устойчиво расти — в 2010 году увеличение составит 5,9 %, а в 2011 году — 12,9 %³.

Несмотря на то, что расходы на рекламу ритейлеров в 2009 году продолжили падать катастрофически — на 45 %, британские масс-медиа, особенно печатные, по-прежнему очень рассчитывают на этот рынок. Исследование, проведенное в этом году аналитической компанией BrandScience по заказу Ассоциации наружной рекламы (ОАА), показывает, что на каждый фунт, вложенный в газетную и журнальную рекламу, ритейлеры получают увеличение продаж на 6,23 фунта. Каждый фунт, вложенный в телевизионную и наружную рекламу, приносит повышение доходов на 3,57 фунта. В то же время фунт, вложенный в Интернет-рекламу, которая выбивает почву из-под ног у других медиа, благодаря своей дешевизне и доступности, увеличивает эффективность продаж лишь на 2,23 фунта.

Если верить этим данным, то печатная реклама остается для розничных продавцов важнейшим источником доходов. При этом в том же исследовании приводятся следующие данные: печатные издержки понижают эффективность газетной и журнальной рекламы до 5,73 фунтов на один вложенный, а если она не проводится в комплексе с наружной — до 4,28 %⁴.

Подчеркнем, что подобные аналитические отчеты, составляемые по заказу тех или иных компаний или ассоциаций, часто выдают желаемое за действительное, создавая определенные настроения в бизнес-среде и обществе.

Показатели британских медиагрупп в индексе FTSE 350 за 2008 год упали на 40 %. На сентябрь 2009 года в рейтинге FTSE 100 осталось лишь 4 медиакомпания: BSkyB, Pearson, рекламный гигант WPP и бизнес-группа Reed Elsevier. В 2000 году в этом рейтинге было 10 медиакомпаний. Причины уменьшения представительства медиабизнеса в одном из наиболее престижных ми-

³ TV ad market “will fall 12% this year”. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/14/zenith-ad-forecast-2009-tv-down>).

⁴ Print media ads give biggest boost to sales. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/6270618/Print-media-ads-give-biggest-boost-to-sales.html>); Research claims outdoor advertising’s ROI rivals TV. — (<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/939840/Research-claims-outdoor-advertisings-ROI-rivals-TV/?DCMP=ILC-SEARCH>).

ровых индексов различны. Например, ITV вылетела из него в сентябре 2008 года из-за плохих биржевых показателей, а группа Thomson Reuters покинула FTSE добровольно, отдав предпочтение канадскому индексу TSE⁵.

По оценкам консалтинговой группы Ender Analysis, если на начало 2008 года в британском медиасекторе насчитывалось около 400 000 рабочих мест, то к 2013 году их количество сократится вдвое⁶. Проблемы СМК усугубляются общей экономической конъюнктурой. Общее количество безработных в Великобритании достигло 980 900 в октябре 2008 года (худший показатель за 16 лет)⁷.

Как и в США, основные беды свалились на периодическую печать. По данным Press Gazette, во втором полугодии 2008 года только в ежедневных газетах было уволено около 3,5 тысяч сотрудников (то есть скорость сокращений рабочих мест составила более 140 единиц в неделю)⁸. Потери от рекламы, особенно специализированной, конкуренция с бесплатными он-лайн ресурсами, рост себестоимости продукции способствовали драматическому ухудшению экономических показателей газет, падению тиражей и ужесточению менеджмента.

С августа 2008 по август 2009 года совокупное количество экземпляров качественных ежедневных газет уменьшилось на 6,84 %, качественных воскресных газет — на 5,4 %. Лидером падения среди ежедневников стала Independent, потерявшая 9 % тиража, распространение Times уменьшилось на 5,97 %, Daily Telegraph — на 5,37 %. Стабильность циркуляции удалось сохранить лишь Financial Times.

Среди воскресных изданий худший показатель у Independent on Sunday — ее тираж стал меньше на 18,3 %. Распространение Observer сократилось на 12 %, Sunday Telegraph — на 3,17 %, Sunday Times — на 0,72 %. Последняя газета 3 месяца держалась на отметке 600 тысяч экземпляров, но затем вновь опустилась ниже нее.

Что касается «средних» газет, то Daily Mail за год сократилась на 4 %, а Daily Express — на 1,5 %. Mail on Sunday потеряла гораздо больше — 7,5 % тиража.

Таблоиды потеряли лишь 1,01 %. Sun удалось за счет сокращения цены удержаться на рубеже 3,1 миллиона экземпляров, а Daily Star с помощью политики значительного снижения цен вообще удалось увеличить тираж на

⁵ ITV misses out on re-entry to FTSE 100. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/09/itv-ftse-100>).

⁶ UK media set for thousands more job cuts—analysts. — (<http://www.reuters.com/article/industryNews/idUSTRE4AR6CL20081128>)

⁷ BT plans 10,000 job cuts. — (http://www.nytimes.com/2008/11/13/business/worldbusiness/13iht-bt.4.17796888.html?_r=1).

⁸ Extensive job losses as British media face the downturn. — (<http://www.smh.com.au/business/extensive-job-losses-as-british-media-face-the-downturn-20081119-6bjw.html>).

18 %. Хуже обстоят дела у флагманов группы Trinity Mirror — распространение Daily Mirror сократилось на 7 %, а People — на 9,7 %⁹.

Теперь подробнее об ужесточении менеджмента в крупнейших британских газетных компаниях.

Группа *Daily Mail and General Trust* (DMGT), в ноябре 2008 года объявила о сокращении 400 рабочих мест, главным образом в подразделении Northcliffe Media, выпускающем около 100 региональных изданий. Доходы Northcliffe Media в течение финансового года, окончившегося в сентябре 2008, упали на 23 %, а в октябре было зафиксировано падение поступлений от рекламы за год на 52 %. Годовой показатель прибыли DMGT в целом упал в сентябре на 9 % до 262 миллионов фунтов, прибыли от основной деятельности — на 2 % до 317 миллионов фунтов. Помимо увольнений в Northcliffe Media и уменьшения количества бюро этого подразделения с 6 до 3, меры по сокращению расходов (на сумму в 100 миллионов фунтов) также включили в себя увольнения в бесплатной газете Metro и London Evening Standard. Кроме того, Standard перешла со схемы «три выпуска в день» на схему «один выпуск в день», а затем, в январе 2009 года и вовсе была продана российскому бизнесмену Александру Лебедеву (DMGT сохранила пакет в 24,99 % акций). С октября 2009 года эта газета перешла на бесплатный формат, увеличив тираж вдвое. Подразделения общенациональных и региональных изданий Associated Newspapers и Northcliffe Newspapers были объединены в компанию A&N Media¹⁰.

В марте 2009 года, однако, было объявлено, что будет сокращено не 400, а 1000 рабочих мест (около 20 % штата DMGT). Поводом послужили результаты группы в первом квартале 2009 года, показавшие падение доходов на 12 %, а рекламных поступлений — на 24 % (для региональных Northcliffe Media — на 37 %)¹¹. Тем временем, на 31 марта долг DMGT (около миллиарда двухсот фунтов) превысил EBITDA в 5 раз, вследствие чего агентство Standard

⁹ Optimism fades as newspaper sales resume their inexorable decline. — (http://article.wn.com/view/2009/09/11/Optimism_fades_as_newspaper_sales_resume_their_inexorable_de/);

Newspapers' cut-price clues to the circulation puzzle. — (<http://www.buzzle.com/articles/307206.html>).

¹⁰ DMGT unveils 2100 m package to shore up operating profit. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/20/dmgt-mediabusiness>); Jobs go at London Evening Standard. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/03/associatednewspapers-pressandpublishing>); Redundancies at freesheet Metro. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/21/freesheets-dmgt>); Mail considers bid for Independent. — (<http://www.guardian.co.uk/business/2008/nov/02/independent-mail-media-newspaper-buyout>).

¹¹ DMGT ad revenue plunges as 1,000 jobs go at regional arm. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/23/daily-mail-general-trust-ad-revenue-plunges>); Sale slump leads to media job cuts. — (<http://www.graduate-recruitment.co.uk/news/media/1716-sales-slump-leads-to-media-job-cuts>).

and Pours понизило кредитный рейтинг группы с BB+ на BBB-. В мае 2009 года на фоне падения прибыли DMGT на 47 % (за половину финансового года, оканчивающегося в сентябре), появились сведения, что общее число увольнений составит 1500. Информация, увы, подтвердилась уже в сентябре — за 11 месяцев с ноября 2008 года количество потерявших работу достигло 1500 человек. Добавим, что за третий квартал финансового года (апрель-июнь 2009) доходы группы вновь упали на 13 %¹².

Ужесточение менеджмента в Daily Mail and General Trust может служить иллюстративным примером того, как сокращение производства и рабочих мест в одной компании может иметь последствия для других. В июле 2009 года было объявлено о прекращении деятельности Teletext TV, подразделения Teletext, принадлежащего DMGT. Это привело не только к увольнению 70 сотрудников в самой Daily Mail and General Trust, но и к потере 50 рабочих мест в редакции информационного агентства PA (Press Association). Под сокращение пойдут те журналисты, которые поставляли новостную и спортивную информацию для Teletext TV. Teletext, заменивший в 1993 году принадлежавшую ITV новостную службу Oracle, некогда был влиятельнейшим телетекстовым сервисом. Однако конкуренция с Интернетом и с аналогичной службой BBC Ceefax не осталась незамеченной. С 2003 года доходы Teletext TV упали на 50 %, а в последние 3 года служба приносила только убытки¹³.

Trinity Mirror в 2008 году сократила 1300 рабочих мест и прекратила существование 44 изданий и десятков региональных бюро. Увольнения коснулись газет Daily Mirror, Sunday Mirror и People, а также изданий в Средней Англии, на северо-востоке и северо-западе Англии и в Уэльсе. Сокращение производства проявилось не только в закрытии газет, но и в менее затратных производственных схемах. Например, утренняя газета Birmingham Post перешла с шестидневного на пятидневный график работы, ее производственная деятельность была интегрирована с Birmingham Mail and Sunday Mercury. Формат газеты был изменен на «бизнес-таблоид». На пятидневный цикл перешла и ливерпульская Daily Post. В Ньюкасле была создана интегрированная редакция для Chronicle, Journal and Sunday Sun, такие же редакции появились в Ливер-

¹² Daily Mail: four subs take redundancy as group reveals 200 jobs cut. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/29/daily-mail-sports-subs-redundancies>);

Financial Announcements REG-Daily Mail & General: Interim Management Statement. — (<http://production.investis.com/dmgt/ms/msitem?id=1248328880nPRrMABBCa>);

Print Round-Up: Smiths News Profits Fall; DMGT's Debt Downgrade. — (<http://paidcontent.co.uk/article/419-print-round-up-smiths-news-profits-fall-dmgt-s-debt-downgrade-northcliff/>); Northcliffe Papers Drop Editions. — (<http://paidcontent.co.uk/article/419-print-round-up-smiths-news-profits-fall-dmgt-s-debt-downgrade-northcliff/>).

¹³ Up to 50 PA editorial jobs under threat over Teletext closure. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/14/press-association-teletext-redundancies-howden>).

пуле, Честере и Хаддерсфилде. В Бирмингеме, Тиссайде и Ковентри были созданы мультимедийные редакции, которые должны взять на себя функции закрытых бюро. Все это происходило на фоне сентябрьского опубликования результатов за финансовый год — падения акций на 28 %, прибыли на 10 %.

В ноябре была обнародована «сетка» оплаты труда на 2009 год, сутью которой было замораживание зарплат. Впрочем, волну увольнений это не оставило. В июле 2009 Trinity Mirror сократила 120 рабочих мест в Средней Англии, закрыла 9 изданий (Loughborough Trader Xtra, Lichfield Post, Tamworth Times, Burton Trader, Ashby Trader & Echo, Coalville Echo, Walsall Observer Bedworth Echo и Rugby Times) и объединила некоторые местные газеты (например, Solihull News и Solihull Times). Были закрыты бюро в Бертон-он-Тренте и Уолсолле, прекратили существование типографии компании в регионе.

Через неделю было объявлено об увольнении 66 работников (10 % от штата) вместо запланированных 28 в северо-восточной Англии и прекращении выпуска 8 газет (в том числе, South Tyneside Chronicle Extra, North Tyneside Chronicle Extra, Exclusive City Living, Times series, Yarm Town Crier) в этом регионе¹⁴.

В сентябре 2009 к печальному списку закрытых изданий присоединили еще 3 газеты в северо-западной Англии и Уэльсе — две бесплатные (Wrexham Chronicle и Mid-Cheshire Chronicle) и одну платную (Whitchurch Herald). Wrexham Chronicle, крупнейшая из этих газет, распространялась тиражом около 21 576 экземпляров в неделю. 15 месяцев до этого она получилась в результате слияния Wrexham Mail и Wrexham BuySell, но, как видим, это не помогло. Сентябрьские закрытия приведут к потере 11 рабочих мест¹⁵.

Месяцем ранее было объявлено о том, что Birmingham Post переходит с пятидневного графика на еженедельный, а вечерняя Birmingham Mail станет утренней. В пресс-релизе Trinity Mirror было заявлено, что эти меры неизбежно приведут к сокращениям персонала, без которых бирмингемское подразделение в 2010 году потеряет 10 миллионов фунтов. Национальный союз журналистов распространил информацию о том, что уволены будут еще 85 работников¹⁶.

¹⁴ Trinity Mirror — first job cuts, now pay freeze. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/19/trinitymirror-pressandpublishing>); Trinity Mirror plans 66 more job cuts in north-east England. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/06/trinity-mirror-job-cuts-newcastle-middlesbrough>); Trinity Mirror to close nine Midlands newspapers. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/01/trinity-mirror-to-close-midlands-papers>); Trinity Mirror seeks job cuts and integration in Midlands shake-up. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/19/trinitymirror.pressandpublishing>); Job cuts in Daily Mirror cutbacks. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/03/mirror.pressandpublishing>).

¹⁵ Trinity Mirror closes three more weekly newspapers in north-west and Wales. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/22/trinity-mirror-weekly-closures>).

¹⁶ Birmingham Post may go weekly, Trinity Mirror confirms. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/25/birmingham-post-may-go-weekly>).

Впрочем, есть и примеры самостоятельной борьбы за выживание газет, закрытых Trinity Mirror. Бесплатный еженедельник Burton Trader, прекративший среди прочих существование в июле 2009 года, возродился уже в октябре под названием Independent Trader. Управляющим и редактором новой газеты будет Крис Кларк, местный бизнесмен, который для ее финансирования продает свою компанию. В Independent Trader будут, в том числе, работать бывшие сотрудники Burton Trader¹⁷.

Группа *News International* (NI) в феврале 2009 года объявила об увольнении 65 журналистов: 20 в Sunday Times и по 15 в Times, Sun и News of the World (примерно 10 % персонала каждой газеты). Бюджет Sunday Times был урезан на 20 %, а комиссионные для «фрилансеров» газеты — на 10 %. Надо сказать, что на фоне экономических показателей News Corporation и News International прогнозировалось большее число увольнений (от 100 до 200 журналистов при общем журналистском штате NI в 2000 человек). Тем более, что мерами по «повышению эффективности» в компании занимается Boston Consulting Group, чьи рекомендации уже привели в прошлом году к объединению департаментов продаж Times и Sun с последовавшим увольнением 100 сотрудников из 450.

News Corporation в Q4 2008 года отчиталась о чистых убытках в 4,37 миллиарда фунтов (6,42 миллиарда долларов), главной причиной чему стали списания активов газет и в сфере информационных услуг на сумму в 3,6 миллиарда долларов, а также в кабельной индустрии в размере 4,6 миллиардов долларов. Потери за финансовый год (06.2007-06.2008) составили 2 миллиарда фунтов, общая прибыль от газетной деятельности за тот же период времени упала с 768 до 466 миллионов долларов. Поступления News International от рекламы в 2008 году упали на 14 %. Убытки Times Newspapers, подразделения NI, за финансовый год выросли с 43,9 до 51,3 миллионов фунтов. Прибыль News Group Newspapers, другого подразделения NI, обычно субсидирующего Times, за тот же временной отрезок уменьшилась с 61,8 до 55,1 миллионов фунтов, при этом операционная прибыль в 18,5 миллионов фунтов превратилась в операционный убыток в 10,7 миллионов¹⁸.

Стоит отметить при этом, что News Corp во времена бума финансовализации не влезла в огромные долги. Так, например, немецко-американский

¹⁷ Closed weekly to be born again. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/sep/15/local-newspapers-downturn>).

¹⁸ News Corp warns of job cuts after losses. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/4531074/News-Corp-warns-of-job-cuts-after-losses.html>); Rupert Murdoch plans charge for all news websites by next summer. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/06/rupert-murdoch-website-charges>); Times Newspapers reports ?51.3m loss. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/06/times-newspapers-news-group-results>).

концерн Bertelsman при меньших убытках (293 миллиона фунтов за первый семестр 2009 года) имеет долг в 6 миллиардов фунтов¹⁹.

В августе 2009 года было объявлено о закрытии бесплатной вечерней газеты London Paper, которую News начала выпускать за 3 года до этого, с целью составить конкуренцию утренней Metro, в докризисные времена приносившую прибыль в 8 миллионов фунтов в год. Однако DMGT ответила на это учреждением своего бесплатного вечернего таблоида London Lite, и London Paper не выдержала конкуренции. За финансовый год (06.2007- 06.2008) эта газета принесла убытки в 12,9 миллионов фунтов без учета налогов при обороте в 14,1 миллиона²⁰. К объективным причинам добавились неудачная попытка заключить контракт с мэрией Лондона о распространении газеты в городском метро, а также необходимость обслуживать мусорные корзины, в которых граждане могли бы выбрасывать прочитанные экземпляры, в районах Вест Энд и Виктория.

В результате закрытия London Paper работу потеряли 60 человек. Добавим, что в июле 2008 года потеряли работу более половины работников редакционной библиотеки News International. Известно также, что с 2010 года интернет-версии Times и Sun (а, скорее всего еще и Sunday Times и News of the World) станут платными.

Группа *Guardian Media* в марте 2009 года решила сократить редакционный персонал с 850 до 800 человек. Увольнение 50 сотрудников стало частью плана по урезанию расходов на 10 миллионов фунтов, главной причиной которого были названы операционные убытки в 36,8 миллионов фунтов подразделения *Guardian News and Media (GNM)* за 2008 год. Указывалось и на то, что расходы на сайт *Guardian.co.uk* превышают его доходы на 20 миллионов фунтов. В феврале было объявлено о замораживании зарплат для сотрудников газет *Guardian* и *Observer*, интернет-ресурсов *Guardian.co.uk* и *MediaGuardian.co.uk*, работников компании *Manchester Evening News (MEN)* и *GMG Radio*. В том же месяце менеджмент группы оповестил общественность об увольнении 82 работников коммерческих служб, общая численность персонала которых составляла 840.

В сентябре руководство *GNM* заявило, что будут сокращены еще 100 редакционных работников, «чтобы спасти газету *Observer*». В заявлении ме-

¹⁹ Now Bertelsman suffers big loss. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/sep/01/downturn-germany>).

²⁰ The London Paper set to close. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/20/the-london-paper-close-plan>); Murdoch shuts thelondonpaper freesheet. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/6061166/Murdoch-shuts-thelondonpaper-freesheet.html>); Rupert Murdoch plans charge for all news websites by next summer. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/06/rupert-murdoch-website-charges>).

неджмента говорилось, что «с учетом ежедневных потерь GNM в 100 тысяч фунтов, сохранить нынешний уровень расходов невозможно». Слухи о возможном закрытии старейшей в мире воскресной газеты витают над Соединенным королевством с лета 2009 года. Обсуждается также возможность более жесткой централизации газетного бизнеса компании, в том числе, и смена названия Observer на Sunday Guardian. Сотрудники Guardian News and Media угрожают акциями протеста, вплоть до забастовки, если сокращения персонала будут принудительными²¹. В США и Великобритании существует разница между добровольными и принудительными сокращениями персонала. Добровольное сокращение (buy-out) предусматривает компенсацию, чаще всего в зависимости от трудового стажа в компании. В этом случае возможность возвращения на свое рабочее место исключается. В случае принудительного сокращения (lay-off) гипотетический шанс для возвращения присутствует, но выходной компенсации сотрудник не получает.

Компания Manchester Evening News Media, принадлежащая группе Guardian Media, в марте 2009 года обнародовала план увольнения 150 сотрудников и закрытия редакционных бюро в Аккрингтоне, Эшгоне, Олдхэме, Рочдейле, Мэксфилде, Сэлфорде и Уимслоу. Из 150 сокращенных рабочих мест 78 приходится на журналистов, работающих в 23 газетах в Большом Манчестере и Чeshire. Функции закрытых бюро переходят манчестерскому офису (между Манчестером и, скажем, Аккрингтоном около 60 километров). Кроме того, руководство MEN объявило об уменьшении количества экземпляров, распространяемых бесплатно, и объема газет. Ожидается также, что с 2010 года доступ к сайту guardian.co.uk станет платным²².

Группа *Independent News & Media* (INM) в последний осенний месяц 2008 года объявила об увольнении 90 работников, в том числе 60 журналистов Independent и Independent on Sunday (более 20 % персонала INM). Эти меры должны позволить группе сэкономить 10 миллионов фунтов. Между тем, в 2008 году Independent News & Media потеряла, по разным оценкам, от 12 до 14 миллионов фунтов; цена одной акции группы упала с 2,5 евро до 73 центов; продажи Independent уменьшились на 16,29 %, Independent on Sunday — на 21,41 %, тираж ежедневной газеты в октябре 2008 года соста-

²¹ Guardian to axe 100 jobs. — (<http://www.bme.eu.com/news/guardian-job-cuts/>); Guardian News & Media to cut 50 editorial jobs. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/07/gnm-staff-cuts>); Updated: Guardian Cuts 82 Commercial Jobs. — (<http://paidcontent.co.uk/article/419-guardians-professional-unit-shedding-82-jobs/>).

²² News publisher makes 150 job cuts. — (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/manchester/7935737.stm); MEN Media seeks 150 job cuts: local papers decimated, online video untouched. — (<http://paidcontent.co.uk/article/419-men-media-seeks-150-job-cuts-local-papers-decimated-online-video-dept-u/>).

вил 119 500 экземпляров (годом ранее он равнялся 148 000), необходимый объем выплат по долговым обязательствам в 2009 году превышает 1,1 миллиона фунтов. Прогнозы на операционную прибыль за 2009 год, сделанные в апреле этого года (171-196 миллионов фунтов), уже в июне были скорректированы в сторону 10-процентного уменьшения (154-171 миллион)²³.

На этом фоне INM получила предложение продать принадлежащий ей пакет акций в 39,1 % в австралийской медиакомпании APN News & Media, выпускающей, в том числе, газету New Zealand Herald, за 300 миллионов евро. В июле 2008 года Independent News & Media уже уменьшила свою долю в крупнейшей в мире по тиражу и читательской аудитории (17 миллионов экземпляров и 54,5 миллиона читателей) индийской газете Jagran Prakashan с 20,8 % до 13,5 %²⁴. В августе INM начала продажу за 87 миллионов фунтов бизнеса в сфере наружной рекламы (INM Outdoor) в Южной Африке. Покупателем будет панафриканская частная инвестиционная компания Helios Investment Partners, базирующейся в Лондоне. Еще около 50 миллионов должна принести продажа доли в Verivox, немецкого веб-сайта, предоставляющего сравнительную информацию о ценах, и Cascade, британской компании в сфере игрового бизнеса²⁵.

В сентябре 2009 года до предела обострился спор между двумя крупнейшими акционерами Independent News & Media — Дэнисом О'Брайаном и семьей О'Рейли. О'Брайан, владеющий 26 % акций INM и имеющий 3 места из 10 в совете директоров, инициировал внеочередное собрание акционеров компании 13 ноября. Главное предложение в повестку дня — продажа Independent и Independent on Sunday. По подсчетам О'Брайана, газеты приносят ежедневный убыток в 65-70 тысяч евро. Всего с момента их приобретения в 1996 году они принесли убыток в 250 миллионов фунтов, который включает в себя 75 миллионов за покупку газет, 7,5 миллионов — за первые 2 года функционирования и 171 миллион — за последовавшие 13 лет.

За неделю до демарша О'Брайана были опубликованы результаты деятельности INM за 6 месяцев, которые показали, что доходы компании упали на 22 % до 536 миллионов фунтов, а операционная прибыль стала меньше почти на 50 % — 64 миллиона фунтов. Лично О'Брайан готов инвестировать от 32 до 52 миллионов фунтов в продажу Independent и Independent on Sunday.

²³ Alexander Lebedev "has made no offer" for Independent, O'Reilly says. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/12/inm-independent-lebedev-denial-gavin-oreilly>).

²⁴ Where newspapers are still popular. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/aug/31/pressandpublishing-india>).

²⁵ INM poised to sell outdoor ad division. — (<http://bx.businessweek.com/out-of-home-advertising/inm-poised-to-sell-outdoor-ad-division/7536974780220074235-6aba6f8c8c947c8a169477a301cd0840/>); Alexander Lebedev could pay up to ?20m for Independent titles. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/12/alexander-lebedev-the-independent-20m>).

Кроме того, О'Брайан предложил остановить продажу рекламного бизнеса в Южной Африке и прекратить выплачивать 264 000 фунтов в год почетному президенту INM Тони О'Рейли. Однако семья О'Рейли, являющаяся крупнейшим держателем акций компании (28,5 %), не поддерживает инициатив О'Брайана. Гэвин О'Рейли, сын Тони и генеральный директор Independent News & Media, заявил, что Independent и Independent on Sunday являются важной частью группы и вопрос об их продаже не рассматривается. О'Рейли указывает на то, что стоимость издания газет за 2 года была уменьшена на 20 миллионов долларов, включая увольнения и переезд редакций в офис Daily Mail. Финансовые неудачи генеральный директор назвал важнейшей причиной убытков падение поступлений от рекламы на 33,5 % и пообещал «прорыв уже в конце 2010 года». Кроме того, аналитики посчитали, что даже в случае продажи газет коэффициент «долги/доходы» INM будет составлять 5,5²⁶.

С другой стороны, муссировалась информация об интересе к Independent и Independent on Sunday группы DMGT. Появлялись даже сведения, что убыточные газеты будут проданы за один фунт, но при этом Daily Mail примет на себя их долговые обязательства. Правда, такой сценария делают маловероятным долги самой DMGT. Интерес к двум газетам проявляет и немецкий концерн Springer. Но наиболее вероятным претендентом на их покупку назывался Александр Лебедев.

В июне 2009 года аналитики Citigroup распространили данные о том, что глава НРБ готов заплатить за Independent и его воскресную версию от 10 до 20 миллионов фунтов. Издание Media Week даже сообщило о том, что было сделано номинальное предложение. Как Лебедев, так и О'Рейли, эту информацию опровергли. В те же дни возникла новость о том, что DMGT может приобрести 25 % Indy и Sindy, если они перейдут в руки российского бизнесмена. Называлась и цифра возможных сокращений персонала газет в случае сделки — 50 %. Однако в октябре 2009 года менеджменту Independent удалось реструктурировать долг, в чем немаловажную роль сыграли 150 миллионов фунтов, что INM получит от продажи активов, и планируемый выпуск обычных акций (46 % капитала), которые обменяют на существующие привилегированные акции стоимостью в 89,64 миллиона фунтов²⁷. Таким

²⁶ INM's losses on The Independent reach ?250m claims O'Brien as row escalates. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/sep/07/independent-news-and-media-gavin-o-reilly>); O'Brien calls, yet again, for the sale or closure of The Independent. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/sep/02/theindependent-independent-news-and-media>); Gavin O'Reilly: the Independent will break even by end of 2010. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/28/independent-break-even-gavin-oreilly>); Alexander Lebedev could pay up to ?20m for Independent titles. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/12/alexander-lebedev-the-independent-20m>).

²⁷ Daily Mail owner could take stake in Independent titles. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/12/daily-mail-general-trust-stake-alexander-lebedev-independent>).

образом, осенью 2009 года Independent и Independent on Sunday остаются в руках этой компании, хотя на внеочередном собрании акционеров О'Брайан и его сторонники попытаются настоять на продаже.

Добавим, что менеджментом Independent News & Media рассматриваются варианты аутсорсинга редакционных подразделений из Лондона и сотрудничество с другими издательскими группами в области полиграфии и распространения продукции²⁸.

Компания *Express Newspapers* (EN) в первый осенний месяц 2008 года обнародовала план увольнения 80 сотрудников Daily Express и Sunday Express и реорганизации производственной схемы, предусматривающей, что журналистские материалы будут попадать на газетные полосы без редактирования, а газеты перейдут на пятидневный график выпуска. Уволены были 36 штатных редакторов из 62; 33 редактора, имеющих долгосрочные контракты и 17 других редакторов. Штатные сотрудники получают компенсацию в размере трехнедельного заработка за каждый год работы, или 20-недельного заработка²⁹.

Через год, в августе 2009 года, менеджмент Express Newspapers объявил об увольнении еще 90 сотрудников, в том числе 70 журналистов. Сокращения должны затронуть все четыре газеты компании — Daily Express, Sunday Express, Daily Star и Sunday Star, общий штат которых составляет 511 человек. Планы уменьшить персонал еще на 20 % вызвали резкое недовольство как редакционного коллектива, так и NUJ (Национального союза журналистов). На профсоюзном собрании было подчеркнуто, что владелец Express — Ричард Десмонд, который приобрел группу в 2001 году, назначил себе зарплату в 600 000 фунтов в год, его медиакомпания Northern and Shell получает стабильную прибыль, тем не менее, проблемы газет решаются исключительно за счет сотрудников. В резолюции собрания было отмечено, что новая волна увольнений, вызванная жадностью Десмонда, делает невозможным поддержание редакционных стандартов. Владельца EN призвали прекратить увольнения или продать компанию. Также критике подверглись условия труда в редакциях Express Newspapers, в частности, «теснота на рабочих местах и их близость к шумному машинному цеху; грязные туалеты и засилье мышей».

²⁸Mediapolis: The Independent; Universal Music; Radio 2; Sony. — (http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article5101046.ece); The Independent's fate in the balance as O'Reilly sorts out financial crisis. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/nov/07/theindependent-independentnewsmedia>); Independent titles to axe 90 jobs. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/18/independent-job-cuts>); Mail considers bid for Independent. — (<http://www.guardian.co.uk/business/2008/nov/02/independent-mail-media-newspaper-buyout>).

²⁹More than 80 jobs to go in Express cull. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/10/dailyexpress.richarddesmond>).

Национальный союз журналистов заявил, что поддержит любые акции редакционного коллектива, направленные на борьбу с увольнениями. В конце сентября руководство EN сообщило о сокращении планировавшегося числа увольнений с 90 до 75 (журналистов — с 75 до 52-57). К тому моменту лишь 16 сотрудников согласились на добровольный уход, и представители NUJ пообещали, что будут «очень внимательно следить за процессом увольнений и требовать обоснования сокращения каждого рабочего места»³⁰.

Группа *Financial Times*, принадлежащая Pearson, в январе 2009 заявила о планах сокращения 80 рабочих мест, включая 20 журналистских. Месяцем ранее персоналу предложили перейти на трехдневную рабочую неделю и объявили о замораживании зарплат тем, кто зарабатывает более 30 тысяч фунтов в год. В октябре 2008 начался процесс увольнения 60 сотрудников коммерческих структур и редакционной библиотеки. И это, несмотря на то, что доходы FT за первые 9 месяцев повысились на 11 процентов, поступления от рекламы — на 1 % (последнее является экстраординарным в условиях сокращения рекламного рынка и объясняется, во многом, ориентацией группы на престижную и дорогую рекламу), а тираж — на 0,5 % — до 451 тысячи экземпляров³¹.

Группа *Telegraph Media (TMG)*, принадлежащая банку *Barclay's*, в ноябре 2008 года заявила, что до Рождества будут сокращены 50 редакционных сотрудников *Daily Telegraph*, *Sunday Telegraph* и *Telegraph.co.uk*, что станет частью плана урезания бюджета на 13-14 %. Меры также включают в себя уменьшение объема этих газет. Увольнения, в частности, коснулись известного кolumnиста-сатирика Крэга Брауна и литературной кolumnистки Эн Уилсон. В январе официально была подтверждена информация об аутсорсинге некоторых редакционных функций в Австралию. А в мае 2009 года, на фоне зафиксированных по результатам первого квартала чистых убытков в размере 3,8 миллионов евро (за Q1 2008 года TMG получила прибыль в 2,6

³⁰ Yet another round of Express cutbacks. — (<http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2009/aug/28/express-newspapers-richard-desmond>); Express NUJ members ask Richard Desmond to stop cuts or sell titles. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/02/richard-desmond-express-nuj>); Express Newspapers reduces number of proposed redundancies. — (<http://www.acecirculation.com/news/read/article/1875/6/8ab65384a7.html>);

Richard Desmond enjoys “life of luxury” while laying off journalists, says NUJ. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/28/richard-desmond-life-luxury>).

³¹ Financial Times signals 80 job losses. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jan/13/financialtimes-downturn>); Financial Times to axe up to 60 jobs. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/22/financial-times-downturn>); Extensive job losses as British media face the downturn. — (<http://www.smh.com.au/business/extensive-job-losses-as-british-media-face-the-downturn-20081119-6bjw.html>).

миллиона евро), менеджмент группы объявил о планах отправить на улицу 500 ее сотрудников³².

В этой статье мы коснулись лишь крупнейших британских издательских групп. Хотя значительные сокращения также имели место в компаниях MNA, Newsquest, Archant, Johnston Press, Emap, Reed, Haymarket, Time Out, TES и других.

Итак, девятый вал ужесточения менеджмента захлестнул практически всю газетную индустрию Соединенного Королевства. Хотя, надо сказать, что в крупных газетах сопоставимые по масштабам увольнения осуществлялись и раньше. Например, в 2005 году было уволено 90 сотрудников Daily Telegraph и около 500 Guardian Trader, в 2006 — 50 работников Financial Times. Как и в США, кризис лишь интенсифицировал ужесточение медиаменеджмента, придал ему всеобщность и конвейерный характер. Как дополнение к сокращению рабочих мест применяется тактика аутсорсинга и урезание рабочей недели до 3 дней. Страдают и смежные отрасли. Так, с 2005 по осень 2009 года 14 крупнейших типографий в Великобритании потеряли 1 496 рабочих мест (только закрытие полиграфического предприятия News International в Уоппинге оставило без работы 650 человек)³³.

Помимо увольнений, процесс ужесточения медиаменеджмента в прессе Великобритании характеризуют уменьшение объема изданий и количества выпусков в день, переход с шестидневного цикла на пятидневный, с ежедневного на трехдневный или еженедельный, сокращение звеньев производственной цепочки, изменение общественно-политического формата на бизнес-формат, закрытие и объединение региональных бюро, превращение он-лайн версий в ресурсы платного доступа.

Последняя схема, за которую горой стоит Руперт Мердок, является весьма спорной с точки зрения эффективности. По мнению экспертов, получать информацию на сайтах газет за деньги готовы только 30-50 % постоянных посетителей, что может отпугнуть рекламодателей и привести к двукратному падению доходов от рекламы. То, что с относительным успехом работает в случае с сайтом WSJ, он-лайн новости на котором покупают клиенты, испытывающие профессиональную необходимость в бизнес-информации, может не дать эффекта в случае с читательской аудиторией Times, Sunday Times,

³² 50 jobs to go at Telegraph Media Group. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/27/telegraph-media-job-cuts>); Telegraph Media Group Limited Reports Earnings Results for the First Quarter of 2009. — (<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=5502744>); Announces 500 Job Cuts. — (<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=5502744>); Telegraph's Ed Roussel on outsourcing: Newspapers need to focus on what they do best. — (<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2009/01/13/telegraphs-ed-roussel-on-outsourcing-newspapers-need-to-focus-on-what-they-do-best/>).

³³ Nearly 1,500 jobs lost at UK presses in past four years. — (<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/oct/09/death-of-print-plans-in-uk>).

Sun и News of the World. Также сторонники платного содержания в Интернете обсуждают модель «pay-per-view», предусматривающую плату только за публикации премиум-класса, которая уже используется в ряде газет (например, во французской Liberation).

В условиях рекламного кризиса появляются новые формы коммерческого прессинга. Газета London Evening Standard полностью отдает под рекламу вторую и третью страницы. Переход газеты А. Лебедева на бесплатное распространение в октябре 2009 года показывает, что для London Evening Standard избрана маркетинговый уклон в сторону бизнес-модели, в которой реклама доминирует над содержанием. Кроме того, издания Daily Express в январе, Metro в июне 2009 года и London paper (ныне почившая) в ноябре 2008 года выходили в рекламных обложках.

Также повсеместно происходит централизация собственных типографий газет или передача полиграфических функций одних газет другим.

Финансиализация медиасектора в значительной степени повлияла на функционирование британских газет в период кризиса. Издательские группы имеют большие долги, образовавшиеся в условиях «облегченного» кредитования, что, в совокупности с падением биржевых котировок, ведет к репрессивным менеджерским решениям. Однако, в отличие от США, спекулятивный капитал в британском медиасекторе пока не играет определяющей роли. Во многом это объясняет отсутствие громких банкротств британских медиапредприятий. Закрываются только мелкие локальные газеты (например, принадлежавшие Trinity Mirror) или бесплатные листки (London paper). Не исключено и укрупнение некоторых холдингов или увеличение доли на британском газетном рынке иностранного капитала (интерес к Independent группы GMT, Александра Лебедева и концерна Springer).

«Ирландский спор» в Independent является весьма характерным с точки зрения путей выхода газетной индустрии из кризиса. Одна позиция — убыточные активы необходимо продавать или прекращать их существование, другая — газета — важный социальный актив, который заключается не только в получении доходов и прибылей. Вероятно, Тони О'Рейли, в прошлом топ-менеджер компании Heinz, лучше других понимает, что издание газеты и продажа консервов — совсем не одно и то же. Поэтому заявления его сына о том, что Independent и его воскресная версия «рассчитывают на успех вне зависимости от конъюнктуры рекламного рынка», могут (хотя это лишь надежда) означать поиск вариантов повышения качества материалов. Именно оно, а не ожидание «улучшения рекламного климата» является стратегически верным и прогрессивным путем возрождения газетной индустрии.

Теперь обратимся к телевизионной индустрии. Корпорация BBC является мировым рекордсменом среди телекомпаний по количеству увольняе-

мых сотрудников. С 2005 по 2009 годы ее штат сократился на 7200 человек. В марте 2009 года было объявлено об увольнении еще 1200 работников. Кроме того, будет урезан бюджет BBC: расходы на производство программ (в том числе, коммиссионные), деятельность коммерческих служб, «поощрения за талант», и, разумеется, зарплаты³⁴. В частности, в сентябре 2009 года было объявлено о сокращении 90 из 240 сотрудников отдела, занимающегося вопросами авторских прав и «выплат за талант» и аутсорсинга части его функций в Индию.

Между тем, как показал опрос общественного мнения, проведенный Ipsos Mori по заказу MediaGuardian, почти половина (47 %) британцев не считают качество программ BBC соответствующим абонентской плате (сборы 139,5 фунтов с телеприемника в год приносят корпорации 3, 37 миллиардов фунтов). При этом 41 % опрошенных не считает, что абонентская плата обеспечивает набор программ, недоступных на других каналах. Поддерживают такой тезис только 30 % респондентов, что, безусловно, должно стать тревожным сигналом для BBC, ведь именно разнообразие программ является одним из ключевых аргументов сторонников абонентских сборов.

Опрос также показал географическое и классовое расслоение аудитории BBC. В Шотландии 47 % респондентов не считают, что абонентская плата — надлежащий механизм финансирования (при 35% положительно высказавшихся по этому вопросу), а в Лондоне 41 % поддерживают абонплату (при 28 % высказавшихся против). Среди представителей двух верхних классов общества (условно AB) 57 % опрошенных поддерживают абонентскую плату, тогда как из классов DE ее поддержали лишь 32 %³⁵.

Крупнейший частный вещатель — система ITV — в сентябре 2008 года обнародовала план сокращения 1000 рабочих мест (около 20 % штата), включая 430 сотрудников новостных редакций (40 % персонала). Увольнения в новостном подразделении помогут сэкономить около 40 миллионов фунтов в год. Плюс к тому Ofcom разрешил ITV сократить объем общественно значимого вещания: уменьшить количество региональных программ (в том числе, новостей) на 50 % и урезать число программ, посвященных текущим событиям³⁶.

В целом в 2008 году компания потеряла 2,7 миллиарда фунтов: 1,6 за счет добровольного списания активов и 1,09 за счет ухудшения рыночных условий. Цена акций за 18 месяцев упала на 80 %. Прибыль до обложения

³⁴ The Incredible Shrinking British Media. — (<http://www.followthemediacom/dayonlypage.php?referer=bigbusiness%2Fshrinking30032009.htm>).

³⁵ Survey blow to BBC as public question case for licence fee. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/18/bbc.television3>).

³⁶ ITV axes 1,000 jobs. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/30/itv.downturn>).

налогами упала на 41 % — до 167 миллионов фунтов, EBITDA — на 32 % — до 211 миллионов, доходы от рекламы — на 4 % (в первой четверти 2009 года они уменьшились на 17 %). На этом фоне в марте 2009 года было объявлено о сокращении бюджета на 65 миллионов фунтов в 2009 году и на 70 миллионов в 2010. Урезание расходов будет означать увольнение еще 600 работников (13 % от оставшихся 4500). К 2011 году эти меры должны принести экономию в 245 миллионов фунтов³⁷.

Серьезные трудности испытывают и владельцы лицензий ITV в Шотландии и Северной Ирландии. Компания STV — обладатель шотландской франшизы — в августе 2009 года отчиталась о падении шестимесячной прибыли до налогообложения на 84 %, до 700 000 фунтов, по сравнению с показателем прошлого года. Операционная прибыль снизилась на 61 %, доходы — на 35 %, EBITDA — на 45 %. Уменьшение поступлений от рекламы оказалось на уровне ITV — 15 %³⁸.

Группа UTV, владеющая североирландской лицензией, в том же месяце объявила о 30-процентном падении прибыли до налогообложения за шесть месяцев до 7,8 миллионов фунтов и уменьшении на 29 процентов операционной прибыли — до 11 миллионов фунтов. Доходы компании упали на 10 %. UTV Media, которой принадлежат 20 радиостанций в Великобритании (помимо прочих, Talk Sport), отчиталась о падении поступлений от рекламы телевизионного подразделения на 23 % (в Ирландии этот показатель достиг 40 %). Компания реализует программу ежегодного сокращения расходов на 5 миллионов фунтов, частью которой станут увольнения персонала³⁹.

Крупнейшая в Европе спутниковая телекомпания BSKyB, принадлежащая News Corporation, в июле 2008 года заявила о сокращении 250 рабочих мест (5 % персонала). Доходы BSKyB от «оптовых» клиентов упали за год на 13 % — до 181 миллиона фунтов, поступления от рекламы — на 7 % — до 352 миллионов. Годовое увеличение доходов от индивидуальных абонентов на 11 % — до 3,76 миллионов фунтов, разумеется, не служит утешением. Может понести убытки BSKyB и от продажи пакета акций ITV, к которой спутниковую компанию принуждает решение Апелляционного антимонопольного суда, принятое в сентябре 2008 года⁴⁰.

³⁷ ITV slashes costs as profits dive 41%. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/04/itv-slashes-costs-profits-drop>); ITV job cuts worse than feared. — (<http://www.digitalspy.co.uk/broadcasting/a148468/itv-job-cuts-worse-than-feared.html>).

³⁸ STV profits fall 84%. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/27/stv-profits-fall-84-per-cent>).

³⁹ Ad revenue down 23% at UTV. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/aug/27/ad-revenue-down-23-per-cent-utv>).

⁴⁰ BSKyB to cut 250 posts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/31/skyb.mediabusiness1>).

Оно предусматривает, что компания BSkyB должна уменьшить свою долю в ITV с 17,9 до 7,5 процента. Напомним, что пакет в 17,9 % акций был приобретен подразделением News Corporation осенью 2006 года в результате победы над конкурентным предложением NTL Ричарда Бренсона. Корпорация Virgin обратилась с жалобой в Комиссию по честной торговле и Ofcom, которые признали, что покупка «в значительной степени затрагивает вопросы конкуренции и общественный интерес», после чего дело было передано в Комиссию по конкуренции. Комиссия, руководствуясь Законом о предприятиях 2002 года, вынесла решение не в пользу BSkyB. Решение было поддержано Апелляционным антимонопольным судом. Закон запрещает акционерам с долей в компании в более чем 15 %, оказывать «материальное влияние» на коммерческие операции другой фирмы в том же секторе. Спутниковая компания заплатила за пакет акций, которые тогда стоили 135 пенсов, 940 миллионов фунтов. На момент принятия судебного решения цена упала до 41 пенса. Это означает, что при продаже 10,2 % акций Sky потеряет 380 миллионов долларов⁴¹.

Уменьшение доходов не повлияло на огромные расходы BSkyB на маркетинг (743 миллиона фунтов) и рекламу (96 миллионов)⁴². Добавим, что в 2005 году в компании уже имело место увольнение около 1000 сотрудников (около 10 % персонала): в финансовом, маркетинговом и кадровом департаментах⁴³.

Кстати, через два месяца после решения Апелляционного антимонопольного суда BSkyB и Virgin Media разрешили еще один спор, длившийся с марта 2007 года — о включении телевизионных каналов конкурентов в свои пакеты. Компания Бренсона будет платить BSkyB 38 миллионов фунтов в год за возвращение основных каналов, включая Sky1 и Sky News в пакет кабельных услуг. В свою очередь, компания Мердока будет платить Virgin Media 24 миллиона фунтов за право включить в спутниковый пакет каналы, входящие в Virgin Media Television (Bravo, Living и Virgin 1). На мировую пришлось идти именно компании Virgin Media, так как кабельные абоненты компании были возмущены отсутствием на своих экранах шоу Sky1 — «Потерянный» и «Батлстар Галактика». В результате начался отток клиентов, а показатель ARPU упал с 42,82 на момент начала спора до 41,94 фунтов в сентябре 2008 года⁴⁴.

⁴¹ BSkyB could be forced to reduce shareholding in ITV. — (http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article4849173.ece);

BSkyB faces forced sale of ITV stake. — (http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article2572630.ece).

⁴² BSkyB to cut 250 posts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/31/bskyb.mediabusiness1>).

⁴³ Murdoch reveals details of redundancies at BskyB. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2005/may/29/business.broadcasting>).

⁴⁴ Virgin Media to pay up to £38m a year for return of basic Sky channels. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/06/virginmedia-mediabusiness>).

Обмен ударами между бабуинами британского медиабизнеса тогда закончился вничью. Но сражения продолжились на обоих полях. В марте 2009 года жалобу BSkyB на решение Апелляционного антимонопольного суда принял Апелляционный суд общей инстанции⁴⁵. В июне 2009 года, после того, как в британском подразделении ирландского спортивного вещателя Setanta было введено внешнее управление, Virgin Media и поддерживавшая ее British Telecom заявили, что случай симптоматичен для британского рынка платного телевидения. Они заявили о его провале в Великобритании и призвали Ofcom проанализировать ситуацию, чтобы избежать дальнейших неудобств для потребителей. Менеджер ВТ по стратегическому развитию Ш. Уильямс заявил, что конкуренция в секторе британского платного ТВ является неэффективной, это приводит к постоянному повышению цен и ограничению выбора для зрителей и мешает внедрять инновации. В свою очередь, представители BSkyB высказали мнение о том, что рынок нуждается не в большем регулировании, а в большей конкуренции. В проблемах же Setanta, как считает М. Дарси, один из топ-менеджеров Sky, виновато ее руководство, которое скупило права на спортивные трансляции на сумму в миллиард фунтов, а частные инвестиционные компании — акционеры Setanta отказались поддерживать соответствующие обязательства⁴⁶.

В столкновении либеральной и социально ориентированной моделей развития платного ТВ в стране победила последняя. В сентябре 2009 года Ofcom постановил, что BSkyB обязана взимать плату с конкурентов (в частности, с Virgin Media и British Telecom) за использование своих спортивных и фильмовых каналов в размерах, установленных регулятором. Не удивительно, что менеджмент BSkyB раскритиковал это решение, указав на то, что за эксклюзивные права на спортивные трансляции и фильмы до 2013 года компания заплатила 4 миллиарда фунтов, а действия Ofcom — не что иное, как субсидирование конкурентов⁴⁷.

Менеджмент *Channel 4* — канала, организованного в форме акционерного общества, в сентябре 2008 года объявил о сокращении 150 сотрудников (15 % персонала). Меры станут частью уменьшения расходов на 100 миллионов фунтов в 2009-10 годах (50 миллионов из этой суммы пойдут на урезание программного бюджета). Доходы Четвертого канала в 2008 году соста-

⁴⁵ BSkyB wins right to appeal over the future of its ITV stake. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/5023384/BSkyB-wins-right-to-appeal-over-the-future-of-its-ITV-stake.html>).

⁴⁶ BSkyB in war of words with Virgin Media and BT. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jun/24/bskyb-virgin-bt-setanta>).

⁴⁷ Ofcom's pay-TV analysis is "riddled with errors", says Sky's Mike Darcey. — (<http://www.journalisted.com/article?id=1792605>).

вили 910 миллионов фунтов вместо ожидавшихся 960, на 2009 год прогнозируется падение до 860 миллионов⁴⁸.

Еще 20 рабочих мест должны быть сокращены в результате уменьшения длительности полуденного выпуска новостей до 3 минут и отказа от выпуска More4 News, которые готовит ITN. По истечении срока, предоставленного сотрудникам новостной службы ITN Channel 4 News для размышления о добровольном уходе (сентябрь 2009 года), лишь несколько работников из штата в 149 человек подали соответствующее заявление. Служба ITN на 77 % зависит от контрактов с ITV, Channel 4 и Setanta. Плохой новостью стало урезание программного бюджета Четвертого канала и введение в этом году внешнего управления в британском филиале ирландского спортивного канала. Оборот и прибыли ITN в 2008 году выросли, однако увеличился до 39,9 миллионов фунтов дефицит пенсионного фонда компании, а активы компании составляют лишь 3,3 миллиона фунтов при годовом обороте в 105,4 миллиона⁴⁹.

Руководство *Channel Five*, принадлежащего немецкой компании RTL (собственность немецкого концерна Bertelsmann), в марте 2009 года объявило об увольнении 87 сотрудников (25 % персонала) на фоне падения в Q1 поступлений от рекламы на 20 % (худший показатель среди крупнейших каналов). В июне нашла официальное подтверждение информация об урезании программного бюджета на 25 % (наибольшее сокращение среди общенациональных каналов). Также объединены юридический и бизнес отделы, и были уменьшены комиссионные для их сотрудников⁵⁰.

Финансово-информационная компания *Bloomberg* в феврале 2009 года решила уволить от 80 до 90 (40 %) телевизионных и радиийных сотрудников мультимедийного офиса в Великобритании. Фактически это станет результатом объединения пяти телевизионных каналов *Bloomberg* в Великобритании, Германии, Франции, Италии и Испании в один англоязычный европейский канал. Примерно в эти же сроки компания объявила о сокращении 100 сотрудников в США. Условия добровольного прекращения контрактов — за каждый год службы будет выплачена компенсация в размере пятинедельного жалования или в размере трехмесячной зарплаты, если сотрудник работал в

⁴⁸ Channel 4 to cut 150 jobs in bid to save 2100m over two years. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/sep/23/channel4.television>).

⁴⁹ Unions to hold talks with ITN over Channel 4 News job cuts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/04/channel-4-news-itn>).

⁵⁰ Channel Five to make one in four workers redundant. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/05/channel-five-one-in-four-redundant>); Channel Five's Dawn Airey confirms 25% cut in programming budget. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/23/channel-five-dawn-airey-budget-cut>).

компаниям меньше двух лет. Телевизионные службы приносят Bloomberg ежегодные убытки в 20 миллионов долларов (13,4 миллиона фунтов), однако до кризиса компания мирилась с потерями, так как телеканалы представляют важный канал для распространения информации с финансовых терминалов, которым пользуются трейдеры из Сити и другие финансовые специалисты⁵¹.

Компания *MTV UK*, принадлежащая *Viacom*, в декабре 2008 года раскрыла детали сокращения 80 рабочих мест (10 % от общего количества) практически во всех своих подразделениях. Увольнения стали частью глобального плана *Viacom* по урезанию расходов на 250 миллионов долларов (171 миллион фунтов), в том числе, благодаря сокращению 850 работников (7 % персонала)⁵².

Несмотря на то, что рекламный рынок в телевизионном секторе Великобритании не подвергся такому падению, как в газетной индустрии (в среднем, 5 процентов против 20), увольнения в телевизионных компаниях осуществлялись с большей интенсивностью (в среднем, 10-20-30 % персонала против 10-15-20 %). Это отчасти объясняется более интенсивным падением прибылей и доходов (особенно в случае с *ITV*), отчасти — прогнозами дальнейшего 10-процентного падения рекламного рынка, которые, как показали первые две четверти 2009 года, могут даже оказаться оптимистичными. Еще раз отметим, что значительные увольнения сотрудников британских телекомпаний имело место и раньше, однако кризис интенсифицировал процесс.

Ужесточение медиаменеджмента иллюстрируется также сокращением программ (прежде всего новостей и другой качественной продукции), региональных бюро, аутсорсингом. Кроме того, на фоне кризиса стали появляться схемы взаимной интеграции государственного и частного телевидения. В частности, *BBC* предложила объединить региональные коммуникационные мощности с *ITV* и поделить доходы от деятельности *BBC Worldwide* с *Channel 4*. В условиях финансового кризиса усиливается государственное регулирование сектора платного телевидения, что характеризуется решением *Ofcom* по поводу цен на премиум-каналы *BSkyB*. Шли переговоры и об объединении двух частных каналов — четвертого и пятого, но они закончились безрезультатно. Антимонопольное решение Апелляционного суда, заставившее *BSkyB* продать пакет акций *ITV*, вызвало интерес у *RTL* и *Mediaset*, что может привести к усилению позиций иностранного капитала на британском теле рынке.

Наиболее масштабные увольнения, как обычно, пришлось на телеком-сектор. Хотя подавляющее большинство потерявших в нем работу не имеют к журналист-

⁵¹ Bloomberg to cut up to 90 London TV and radio staff. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/feb/09/bloomberg-london-job-cuts>).

⁵² MTV UK axes up to 80 jobs in Viacom cost-cutting drive. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/dec/19/mtv-cuts-jobs-viacom>).

тике никакого отношения. Репрессивный менеджмент в телеком-компаниях, которые, помимо прочего, предоставляют широкополосный доступ (ШПД), IPTV и мобильное телевидение, интересен для нас, прежде всего, с точки зрения характеристики процессов, происходящих в важнейших коммуникационных каналах, во многом обеспечивающих наполнение современных масс-медиа. Ужесточение медиаменеджмента в этом сегменте медиарынка, равно как и его монополизация, коммерциализация и финансиализация, ставят под определенное сомнение потенциал «новых СМК» как источника демократизации медиапространства.

В ноябре 2008 года менеджмент *British Telecom (BT)* объявил об увольнении 10 000 сотрудников (6 % персонала) к марту 2009 года. Этот шаг руководство телеком-гиганта объяснило показателями второй четверти финансового года (03.2008-03.2009), когда прибыль компании упала на 36 %. Впрочем, и до объявления столь огорчительных для менеджмента BT результатов с начала года работу уже потеряли около 5 000 работников компании.

Показатели Q4 финансового года (на 31 марта 2009 года) принесли *British Telecom* убытки в 977 миллионов фунтов, тогда как двенадцатью месяцами раньше она получила прибыль в 426 миллионов фунтов. Всего за год британский телеком-монстр потерял 134 миллиона фунтов, а за год до этого отчитался о прибыли в 2 миллиарда фунтов. Наихудшими оказались результаты подразделения *Global Services*, которое занимается предоставлением коммуникационных услуг компаниям (в том числе, *Reuters* и *Microsoft*) и правительственным учреждениям. Оно потеряло 1,5 миллиарда фунтов (до налогообложения). Немаловажным фактором убытков стали списания по обесцененным контрактам, и эта проблема в 2009 году станет еще серьезнее, так как менеджмент уже заявил, что до конца года будут списаны активы еще на 1,3 миллиарда фунтов.

Реакцией стало обнародование в мае 2009 года плана по сокращению еще 15 000 работников. Таким образом, общее количество потерявших работу в крупнейшем телеком-предприятии Великобритании за 2 года достигнет рекордного показателя в 30 тысяч. Кроме того, *British Telecom*, в течение финансового года резко сократила выплаты по дивидендам — с 10,4 до 1,1 пенсов, дефицит пенсионного фонда увеличился с 2,8 до 4 миллионов фунтов. Рассматриваются детали уменьшения выплат в пенсионный фонд и увеличение пенсионного срока⁵³.

⁵³ BT doubles job cuts to 30,000 as it slumps to annual loss. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/5322259/BT-doubles-job-cuts-to-30000-as-it-slumps-to-annual-loss.html>); BT chief executive Ian Livingston faces toughest day. — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/5322299/BT-chief-executive-Ian-Livingston-faces-toughest-day.html>); British Telecom to shed 15,000 more jobs, cuts dividend. — (http://www.siliconindia.com/shownews/British_Telecom_to_shed_15000_more_jobs_cuts_dividend-nid-56642.html); BT to shed a further 15,000 jobs. — (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8049276.stm>);

BT plans 10,000 job cuts. — (http://www.nytimes.com/2008/11/13/business/worldbusiness/13iht-bt.4.17796888.html?_r=1).

Менеджмент медиаконцерн *Virgin Media* объявил о планах сократить к 2012 году 2 200 рабочих мест (около 15 % персонала), что должно стать частью четырехлетнего плана по урезанию расходов на 120 миллионов фунтов. Британская группа страдает от долга в 3,4 миллиарда фунтов, и сокращение расходов стало одним из способов уговорить кредиторов реструктурировать долг и отложить его выплату до 2012 года⁵⁴. Помимо увольнений, рассматривается возможность продать *Virgin Media Television* — одно из 7 подразделений группы. В его компетенцию входят каналы *Living*, *Bravo* и *Virgin 1*, а дополняет телебизнес *Virgin Media 50*-процентная доля в *UKTV*, транслирующем каналы *Dave*, *Gold* и *Watch* (другая половина акций — во владении *BBC*)⁵⁵. Из 4,7 миллионов клиентов *Virgin Media* 3,57 миллиона пользуются услугами телевизионной службы компании. Для сравнения количество абонентов ШПД равняется 3 миллионам 880 тысячам⁵⁶.

Крупнейший в мире по величине доходов мобильный оператор *Vodafone* в кризисный период сокращал количество британских работников дважды: 450 в марте 2008 года и 500 в феврале 2009. Первая волна затронула, в основном, менеджеров высшего звена (их количество уменьшилось на 20 %), вторая (5 % от общего числа сотрудников) стала частью плана сэкономить миллиард фунтов⁵⁷. Кроме того, *Vodafone* заключил соглашения с *Orange* (*France Telecom*) и *T-Mobile* (*Deutsche Telekom*) о совместном использовании сетевой инфраструктуры в Великобритании, что должно помочь уменьшить капитальные расходы и повысить доступность сетей 3 G.

В свою очередь, слияние *Orange* и *T-Mobile* на британском рынке, о чем было объявлено в сентябре 2009 года, приведет к сокращению от 1 000 до 2 000 рабочих мест⁵⁸. Компания *O2* в апреле 2009 года объявила о сокращении 160 сотрудников в Йоркшире (главным образом, в Лидсе)⁵⁹. В том же месяце руко-

⁵⁴ *Virgin Media plans 2,200 job cuts.* — (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7722644.stm>).

⁵⁵ *Virgin Media to axe 2,200 jobs.* — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/3441334/Virgin-Media-to-axe-2200-jobs.html>).

⁵⁶ *Virgin Media to pay up to 238m a year for return of basic Sky channels.* — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/06/virginmedia-mediabusiness>).

⁵⁷ *Vodafone cuts one in five senior management jobs in bid to simplify operating model.* — (<http://www.personneltoday.com/articles/2008/03/18/44979/vodafone-cuts-one-in-five-senior-management-jobs-in-bid-to-simplify-operating-model.html>); *Vodafone to cut hundreds of jobs in UK.* — (<http://dailymobile.se/2009/02/23/vodafone-to-cut-hundreds-of-jobs-in-uk/>); *Vodafone leads round of cuts with plans to save 21bn.* — (<http://www.guardian.co.uk/business/2008/nov/12/vodafone-group-telecoms>); *Vodafone expected to announce job cuts.* — (<http://www.blackberrycool.com/2008/11/10/vodafone-expected-announce-job-cuts/>); *Vodafone confirms 500 job cuts.* — (<http://www.guardian.co.uk/business/2009/feb/24/vodafone-job-cuts-recession>).

⁵⁸ *Orange and T-Mobile merger could see 1,000 jobs cut.* — (<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/6158663/Orange-and-T-Mobile-merger-could-see-1000-jobs-cut.html>).

⁵⁹ *O2 cuts jobs in Yorkshire.* — (<http://www.yorkshirepost.co.uk/businessnews/O2-cuts-jobs-in-Yorkshire.5130635.jp>).

водство компании *3 Mobile*, которой розничные продажи в Великобритании приносят ежемесячные убытки в 2 миллиона долларов, объявило о ликвидации должности помощника менеджера в 40 магазинах, урезании зарплат менеджеров в магазинах на 15 % и планах закрытия 20 магазинов в воскресные дни⁶⁰.

Заметим, что телеком-операторы осуществляли масштабные увольнения и раньше. Компания *British Telecom* уволила в 2001 году 6 700 сотрудников. Руководство *Virgin Media* сразу после образования этой компании путем слияния *NTL* (подразделения *Virgin Corp.*) и *Telewest* в 2005 году избавилось от 4 000 работников. *O2* в 2005 году сократила количество своих британских сотрудников на 500, а *Vodafone* годом позже — на 400.

Опыт телеком-операторов показывает, что по прошествии пяти лет отдача от увольнений начинает снижаться. При этом дальнейшее сокращение численности персонала становится практически невозможным, поскольку уже достигнут его минимально возможный уровень. Потом (или параллельно) следуют аутсорсинг и заемный труд. Большинство уволенных сотрудников компании *BT* работали на условиях заемного труда (при участии кадровых агентств) или аутсорсинга (в офшорных зонах), что еще раз подчеркивает незащищенность персонала, нанятого по этим схемам. Но и эти «менеджерские инициативы» не станут волшебной палочкой. Это вынуждает возвращаться к повышению качества продукции и услуг и снижению их стоимости.

Не осталась в стороне от увольнений и информационная компания *Thomson Reuters (TR)*. Как известно, менеджмент *Reuters* в черные для группы годы (2002-2006) сократил 5500 рабочих мест и 750 информационных продуктов из 1 300⁶¹. Через месяц после апрельского слияния *Thomson* и *Reuters* 2008 года (сделку оценивают в 8,7 миллиарда фунтов)⁶² сотрудники новой компании получили по электронной почте уведомления о 600-650 увольнениях в операционном, технологическом и «контентном» отделах. Однако вскоре появились сведения, что сокращено будет от 1 300 до 2 500 работников. Если последняя цифра окажется верной, то будет сокращено около 5 % персонала *Thomson Reuters*, общая численность которого составляет 50 000 сотрудников. Национальный союз журналистов высказывает еще худшие прогнозы — в компании с годовой прибылью в 12,4 миллиарда долларов (6,9 миллиарда фунтов) уволены будут 5 000 человек. Правда, максимальной

⁶⁰ *3 Mobile to axe jobs and cut workers' hours.* — (<http://www.mirror.co.uk/news/top-stories/2009/04/20/3-mobile-in-hours-cull-115875-21291273/>).

⁶¹ Сапунов В.И. Мировые информационные агентства / В.И. Сапунов. — СПб., 2006. — С. 358-361.

⁶² Сапунов В.И. Мировые информационные агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансовализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007 — начало 2008 года) / В.И. Сапунов // Акценты : новое в массовой коммуникации. — № 1-2. — 2008. — С. 39-47.

официально подтвержденной цифрой остается 650. В любом случае львиная доля пострадавших придется на Европу. Количество сокращаемых журналистских рабочих мест составит 140 (общее их число уменьшится до 2 500)⁶³.

Новость о сокращениях подвигла рейтеровцев к обсуждению плана забастовки, однако в июле было решено не прибегать к такой мере, так как руководство компании заверило, что все сокращения будут добровольными (это касается только Великобритании). Тем не менее, уже в декабре разговоры об акциях протеста возобновились после того, как менеджмент заявил, что повышение максимальное зарплат в 2009 года составит всего 2,5 %, и то «в зависимости от качества работы на усмотрение менеджмента». После того, как NUJ отверг это предложение, руководство выдвинуло новое — обязательное повышение на 1 % и стимулирующее на 1,5 %. Эта схема тоже была встречена профсоюзом без энтузиазма, поэтому была достигнута следующая предварительная договоренность: 1,25 % — обязательное повышение, и еще 1,25 % — возможное. При этом менеджмент говорит о том, что отмена обязательного повышения «вернется в повестку дня в 2010 году»⁶⁴.

Впрочем, уже весной 2009 года в повестку дня вернулся вопрос о забастовке. Сотрудникам лондонского новостного бюро, которые до слияния работали в Thomson Financial News, предложили за 1000 фунтов перейти с графика работы «девять дней в две недели» на «пять дней каждую неделю». Сотрудники Reuters согласились с таким предложением еще 10 лет назад, за что получили увеличение зарплаты в 7 %. В марте было объявлено о голосовании по поводу забастовки, которое состоялось 6 апреля. 59 % из 30 бывших сотрудников Thomson высказались за забастовку, а 83 % — за «одну из форм акций протеста»⁶⁵. Переговоры по поводу количества рабочих дней в

⁶³ Thomson Reuters confirms hundreds of job cuts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/may/16/reuters.mediabusiness>); Thomson Reuters gears up for job cuts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/may/14/mediabusiness.pressandpublishing>); Thomson Reuters to cut 1,500 jobs. — (http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/05/thomson_reuters_to_cut_1500_jobs.php); Axe falls on 140 journalist jobs at Thomson Reuters. — (<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=41194>).

⁶⁴ Thomson Reuters facing strike threat over job cuts. — (<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=41056>); Thomson Reuters strike-action vote. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/06/thomson-reuters-industrial-action>); Thomson Reuters journalists threaten strike vote on pay. — (<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=42604>); Thomson Reuters journalists confirm strike threat lifted as Thomson Reuters rules out compulsory job losses. — (<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=41370>); Thomson Reuters makes deal on job cuts. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jul/17/pressandpublishing.mediabusiness>).

⁶⁵ NUJ to hold strike ballot at Thomson Reuters. — (<http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?storycode=43336>); Thomson Reuters set for pay showdown. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/feb/09/thomson-reuters-pay-showdown>); Thomson Reuters staff vote for industrial action. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/apr/06/thomson-reuters-industrial-action>).

TR продолжают. В ноябре 2004 года рейтеровцы приняли принципиальное решение о забастовке в знак протеста против массовых увольнений, однако она так и не состоялась.

Между тем, компания Thomson Reuters в первой четверти 2009 увеличила прибыль на 17,5 %⁶⁶.

* * *

События, происходящие в современных британских масс-медиа, характерны и показательны для глобального информационно-коммуникационных пространства, и, в то же время, позволяют проиллюстрировать более широкие политэкономические и социокультурные процессы. В частности, развитие медиасектора в Великобритании (как и в США) не позволяет с оптимизмом смотреть на преодоление кризиса прессой, электронными СМИ, информационными агентствами и телеком-компаниями. Причина проста: медиаменеджмент в тревожные для поставщиков информации года не проявляет склонности к совершенствованию и серьезным модификациям. Во главу угла вновь ставится ущербный принцип сокращения расходов. Увольнения и урезание журналистской продукции в западных медиа и без того вызывали серьезную обеспокоенность теоретиков и общественности. Кризис интенсифицировал эти процессы, позволил осуществить немислимую до этого по масштабам «реструктуризацию». Любые неквалифицированные действия теперь можно списать на кризис и под его предлогом проталкивать «менеджерские решения», сомнительные с точки зрения как эффективности, так и морали.

Большинство крупных британских медиагрупп несет незначительные убытки или вовсе получает выручку. Однако безоглядная ориентация на максимализацию прибыли ведет к вполне предсказуемым действиям. Массовые сокращения сотрудников редакций неизбежно влекут за собой уменьшение оригинальной журналистской продукции (впрочем, второе может происходить и вне зависимости от первого). Отсюда понижение качества материалов и доверия к СМИ как к надежному источнику информации. Кризис дал медиасектору шанс осмотреться и осознать, что принцип «пиши все, что угодно, реклама все окупит» имеет лишь один путь — в тупик. Но, очевидно, что медиаменеджеры видят конец трудностей в возвращении рекламного рынка к прежним объемам и сокращении расходов. Все «как учили в колледже». Журналисты протестуют, но недовольство обычно заканчивается договоренностями об увольнениях с компенсациями.

⁶⁶ Thomson Reuters profits up 17.5% in first quarter thanks to merger gains. — (<http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/08/thomson-reuters-q1-profits-up>).

Основная проблема западного медиасектора — низкий уровень плюрализма и разнообразия мнений — в кризисные времена может только обостриться, так как самые серьезные проблемы испытывают местные и региональные издания. Ситуация представляет собой вариант «рейганомики» и «тэтчеризма», когда дорогие кредиты сделали банковские ссуды невозможными для мелких производителей и разорили их. Затем на рынок вышли сильные производители, которые могли позволить себе дорогие кредиты, и правительство стало предоставлять им льготы в виде низких процентных ставок. Это и привело к невиданной монополизации производства, в том числе, в сфере коммуникаций. Сейчас капитал постарается приложить усилия к тому, чтобы глобальный кризис закончился укрупнением медиа и уменьшением конкуренции. Гиганты теряют миллионы и миллиарды, но в будущем отсутствие соперничества может вернуть им все с процентами.

В унисон действуют и власти, в частности, Европейская комиссия, все чаще идет на поводу у коммерческих вещателей, требующих «свободной конкуренции», «выравнивания правил» и сокращения субсидий общественному сектору, что иллюстрирует, например, представленный ей в апреле 2009 года текст нового положения о вещательной коммуникации. В нем сжимается право государства поддерживать общественное вещание, что предусматривалось статьями 86 (пункт 2) и 87 предыдущего положения от 2001 года⁶⁷. На изменениях настаивали европейская Ассоциация коммерческих вещателей и ряд других влиятельных организаций, представляющих частный сектор масс-медиа. Если предложения будут окончательно одобрены, это нанесет удар по качественному, социально ориентированному телевидению в Европе. В начале XXI века смягчилось антимонопольное медиазаконодательство США, Великобритании (законы о вещании 2003 года) и других западных стран. Североатлантические властные элиты все дальше отходят от концепций социальной, общественной журналистики, реализуя неолиберальные сценарии.

Выход из общеэкономического кризиса правящий класс, не осуществивший серьезных структурных реформ мировой экономики, видит в возвращении к прежнему «благоприятному финансовому климату», означавшему торжество глобальной спекулятивно-виртуальной экономики. Медиакапитал, неотъемлемая часть глобального мирового капитала, ожидает того же. А западным журналистам из десятилетия в десятилетие приходится мириться с очередными бедами: «газетный мор», гибель массовых журналов, «азиатский кризис», «dot.com crash», «финансовый кризис». Что на очереди?

⁶⁷Commercial broadcasters urge Commission to adopt broadcasting communication update under this legislature. — (<http://pr.euractiv.com/press-release/commercial-broadcasters-urge-commission-adopt-broadcasting-communication-update-under->); Commercial broadcasters ask for fair competition. — (<http://www.broadbandtvnews.com/2009/03/02/commercial-broadcasters-ask-for-fair-competition/>).

О средствах массового воздействия

Средства массовой информации как обобщающее, устойчивое выражение, СМИ как незыблемое понятие, которое еще недавно многих исследователей вполне устраивало, все чаще кажется теперь отвлеченным, неточным, не отвечающим современным реалиям. Казалось бы, глобализация должна лишь способствовать широте охвата, массовости приобщения к информационному процессу, однако наступление Интернет-журналистики, распространение спутникового телевидения и мобильной связи, осуществление дигитализации приводят и к обратному — заметному расслоению совокупной аудитории, ее демассификации. В сердцевине привычного термина появляются новые заглавные буквы: «М» по соседству с «И» вытесняют «Г» и даже «П» (или второе «И»). Отсюда такие непривычные сочетания, как СГИ — средства групповой информации и СПИ (СИИ) — средства персональной (индивидуальной) информации. Развертывается настоящая война аббревиатур.

Но нарастают и другие сомнения, на сей раз по поводу исходного «И» как единственного и единого постулата. Соображения наиболее популярные приводят к замене СМИ на СМК (средства массовой коммуникации), чуть реже — на mass-media (буквально: массовое посредничество или средства массового посредничества — СМП). В этом отражаются повысившиеся возможности диалога потребителей информационной продукции с ее поставщиками, интерактивность цифровой журналистики. И все же не исчезает ощущение, что желаемое нередко выдается за действительное: возросший технический потенциал mass-media не менее охотно и, к сожалению, гораздо эффективнее приспособливается для достижения неискоренимых, как власть, целей — управления людьми, причем подчинения как раз массового, поскольку любое руководящее движение, пускай и называющееся теперь менеджментом, неизбежно посягает на человеческую уникальность. Вот и получается, что актуальнейшим соперником понятию СМИ по-прежнему, но и по-новому является СМВ — средства массового воздействия. Председатель Союза журналистов России В. Богданов, опираясь на социологические исследования, имеет все основания утверждать, что «на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3 до 12 процентов площади», что в остальном их заполняют «пропагандистские и пиаровские материалы, компромат всех сортов, скрытая и открытая реклама, заказуха и т.д.»¹. Отметим, что даже назван-

¹Новая газета. — 2007. — № 32. — 3 мая.

ные выше СГИ и СПИ (СИИ) становятся в подобных условиях едва ли не ведущей защитной реакцией на повсеместное нашествие СМВ.

А, впрочем: настолько ли их экспансия неоправдана? И не вызвана ли — хотя бы отчасти — наша теоретическая неуступчивость априорным преувеличением доли информационного ингредиента в составе журналистского продукта? Неслучайно же некоторые ревнители профессиональной этики готовы списывать в разряд нарушений природы медиадеятельности чуть ли не каждый намек на эмоции. Однако связывать взятую в ретроспективе и в современном состоянии журналистику с задачей одного лишь стандартно-справочного отражения или четкого анонсирования — означает заведомо ее обеднять.

Сообщения телеграфного типа, где навсегда предопределен чуть ли не порядок слов, нельзя принимать за единственный безусловный идеал и предлагать как неукоснительное правило. Однозначность сомнительна уже потому, что она не способна распространяться даже на комментарии (оценки), пусть скрытые, но почти неизбежные, хотя бы в силу свойств речевого и изобразительного контекста как такового. И реципиент должен быть готов к постижению не только очевидного (вроде температуры за окном или счета хоккейных поединков), но и дискуссионного. К примеру, кредо славящегося своей достоверностью и беспристрастностью телеканала Euronews — воспроизводить мнения всех участников конфликта. Нечто подобное записано и в «Журналистском кодексе Эп-Би-Си», где наряду с основным как будто бы постулатом («Журналисты перестают быть репортерами, когда начинают думать о себе как о миссионерах»²) — и даже раньше его — находишь: «Мы должны помнить о том, что недостаточно сообщить основные и наиболее интересные детали события. На людей ежедневно обрушивается большое количество информации, которую они хотят понять. Наша аудитория жаждет пояснений»³. Еще в большей степени — по давней привычке или традиции — нуждается в пояснениях аудитория российская.

Трактовки событий часто различаются, и поэтому потребность в интерпретации фактов — стремление нормальное, либо, по крайней мере, не обязательно таящее в себе дезинформацию или иную журналистскую дисфункциональность. В сочетании направлений деятельности mass-media подчас обнаруживается и взаимообогащение. Даже те газеты, радиостанции, телеканалы и сайты, которые провозглашают в качестве своего приоритета новость, монофункциональными не являются и быть не могут. И отнюдь не по недоразумению или злему умыслу, а в принципе. Оперативные оповещения — конечно, не единственное из возможных позитивных предложений журналистики. Плодо-

²Цит. по кн. : Голядкин Н.А. ТВ информация в США / Н.А. Голядкин. — М., 1994. — С. 211.

³Там же. — С. 203.

творное восприятие самых как будто бы неприятных фактов, отдельных случаев предполагает восхождение от них к проблемам, процессам, явлениям и, что особенно важно подчеркнуть в дополнение, — к ценностям.

Журналисты способны интегрировать разобщенные социальные группы, мобилизовать их в ситуациях кризисных и катастрофических; просвещать людей и прививать им активистскую политическую культуру; обнаруживать тщательно скрываемое, контролировать власть и регулировать контакты с нею общества. И выразительная публицистика при этом оказывается гораздо выигрышнее унылого регистраторства. На газетно-журнальных полосах, в эфире, на мониторе постоянно чередуются, пересекаются слово (и изображение) стабильное и неустойчивое, стандартное и многозначное, нейтральное и экспрессивное, целеустремленное и отвлекающее, номинативное и формативное. И важно умение разбираться, когда и к какому результату их взаимодействие или конфликт приводят.

В истории печати известно немало периодов, когда публицист ориентировался именно на развитое художественное мышление аудитории, её умение «читать между строк», разгадывать «эзопов язык», потому что правда в виде неуправляемого подтекста содержалась не в открытых казенных реляциях, а как раз в образах и намёках. И всё же гораздо чаще экспрессивные речи и картинки превращаются в ловушку и оружие, с их помощью mass-media заговаривают, зомбируют, пропагандируют, дезориентируют. И тогда смыслы не наращиваются, а извращаются, причем порою столь искусно, что научиться различать ложь издали — по одному распространяемому в твою сторону запаху — для многих становится делом совершенно непосильным. Социологические исследования по-прежнему показывают, что основная часть аудитории никак не защищена от манипуляций и не сопротивляется им. Это и понятно: подготовить человека к отпору всегда сложнее, чем к созерцанию и нейтралитету — можно ли довольствоваться развитыми навыками навигации, если обман и самореклама начинаются порой уже с заголовков материалов и даже с брендов («Правда», «Независимая газета», «Первый» и т.п.)? Зато саморазрушительна и капитуляция, тем более что количество средств массового **воздействия** многократно превышает в современном мире число средств массовой **информации**.

Новости — причем подчас весьма полезные — можно извлечь и из сообщений бульварных, а также тенденциозных газет, рекламных предложений, пресс-релизов ПР-служб. Однако существенны доминанты, а они у всех названных и им подобных коммуникативных каналов сконцентрированы на задачах управления с помощью информации и даже управления самой информацией. Об этом много пишут на Западе — особенно значительны выводы Ю. Хабермаса. А модный писатель Ф. Бегбедер в романе «99 франков» без обиняков связывает современный потребительский мир с новым тотали-

тарным режимом — режимом безраздельного господства рекламы. Другие — слово в слово — то же самое говорят о телевидении или ПиаРе. Похоже, уходят в прошлое прекраснотушные заверения о том, что в рыночных условиях СМИ становятся саморегулирующейся системой, отсекающей не только халтуру, но и любые посягательства на себя извне, — напротив, эта система выступает скорее как направляемая (политиками, пресс-службами, производителями товаров и услуг). А через подчиняемые mass-media — как вездесущего и мощного передатчика — регулируется само общество.

Известно, что в самом первом своем значении журналистика — это социальный, социокультурный институт. Так определяются ее надстроечное положение, генерирующий потенциал (другие институты уже достаточно давно общаются друг с другом, в основном, **через и при помощи** СМИ) и — одновременно — совокупность многообразных зависимостей журналистики. Обезличенность и самодостаточность даже самой объективной информации тоже ведь имеют ограничения: из ее потока телеканалы и радиостанции осознанно, а отчасти и вынужденно (по причине дефицита масштабных новостей или временного цейтнота) выбирают наиболее общественно значимое, а значит распространяемое везде.

В остальных случаях (а они явно преобладают) социум во многих своих проявлениях (идеологов или работодателей, спонсоров или законодателей мод) активно влияет на журналистов-практиков. Социальный канон более очевиден для них, чем для любого художника-творца. Даже сказители былин, Мольер, Фадеев или сочинители женских романов были и остаются свободнее, хотя и им диктовали или диктуют условия и условности патриархальная община, король-солнце, «отец народов», вкусы толпы.

Испытывая давление и манипулятивные посягательства с различных сторон, журналисты и сами способны выступать иногда в качестве мощной самостоятельной силы («четвёртой власти»), при этом воздействие СМИ (непосредственное, либо репродуктивное) направляется на аудиторию — общество и государство. Напомним, что мера медиаактивности называется результативностью (или эффективностью). Соответственно, информация не только сообщается, но и подается, даже преподносится, то есть помимо сущностной, массово-информационной, в арсенале журналистики находятся несколько функций моделирующих, социально-ориентированных и ценностно-ориентирующих: это, в первую очередь, пропагандистская, организационно-контролирующая и просветительская функции. В своей отвлеченной совокупности они создают некий паритет в отношениях между СМИ, властью и обществом. На противоположных полюсах располагаются агрессивная идеологическая (либо коммерческая) обработка населения и осуществляемая журналистами критика государственных структур, а между ними балансирует просветительство, в идейном своем варианте предполагающее разъяснение властных инициатив массам и/или по-

мощь последним в озвучивании их претензий, наказов, надежд⁴. Впрочем, в конкретной исторической практике равновесие соблюдается редко: обыкновенно верх берет то одна, то другая, то третья функции.

Естественно, что функциональные установки журналистики отражаются и выражаются в ее реальных текстах, формах подачи и интерпретации фактов. При внимательном рассмотрении оказывается, что отнюдь не для всех и далеко не всегда они священны. И речь не только о том, что журналисты почти неизбежно расставляют акценты — сплошь и рядом факты деформируются, извращаются, выпускаются с купюрами, замалчиваются, извлекаются из недостоверных источников, измышляются, творятся по законам театра или мифа. Причем чаще всего это не побочно и случайно возникшая дисфункциональность, а сознательная, но тщательно маскируемая псевдодокументалистика. И нужно учиться ее распознавать и разоблачать.

Моделируемая и моделирующая журналистика телеологична: заранее принятые цели побуждают ее создателей интерпретировать информацию пропагандистски. А ведь это антиподы, поскольку пропаганду вполне можно обозначить как дезинформацию. Зато многое роднит ту же пропаганду с художественным творчеством. Это, в первую очередь, субъективность, эмоциональность, созидательность. И недаром художественные приемы постоянно используются во многих публикациях и телепередачах, и недаром журналистику именуют не просто социальным, а социокультурным институтом. В сегодняшнюю, постмодернистскую эпоху, границы тем более размываются: релятивный, амбивалентный человек не находит принципиальной разницы между фактом и вымыслом — и то, и другое для него лишь концепты.

И все же особенно заметны (поскольку не скрываются здесь) и продуктивны общие свойства в области, одновременно и художественной, и медийной, но весьма удаленной (за исключением эссеистики) от постмодернизма — в публицистике. В своих сущностных жанровых выражениях: программных выступлениях, проповедях, памфлетах — она отличается именно авторской общественной активностью, страстностью, намеренным заострением проблем, категоричностью. При этом настойчиво подчеркивается прямая обращенность к аудитории, гражданское сознание которой публицист стремится разбудить или, наоборот, подчинить, заражая и заряжая людей собственной энергией, уверенностью, зажигая неподдельным пафосом.

Примером таких СМИ являются всякого рода идеологически заостренная, тенденциозная пресса, заметно оживающая в периоды информационных войн и в разнообразных конфликтных ситуациях национального, социального, поколенческого и т.п. свойства. Это пресса партийная, предвыборная, а в

⁴Подробнее об этом см. в нашей монографии: Страшнов С.Л. Просветительство и журналистика / С.Л. Страшнов. — (<http://www.auditorium.ru/> aud).

отдельных своих изводах и религиозная. Понятно, что в ней явно доминируют пропагандистская и организационно-контролирующая функции. Более спокойный, несколько созерцательный иногда и почти обязательно просветительский облик являет публицистика в жанрах очерка, фельетона, рецензии. К последним, в свою очередь, примыкает и большая часть аналитики, которая тоже чаще всего относима к категории авторской журналистики.

В медиа развлекательных (бульварных газетах, глянцевых журналах или телепередачах, которые специализируются на скандалах), напротив, производитель — коллективный, и обращается он к коллективному же потребителю. Кроме того, в противовес сосредоточенной на «злобе дня» публицистике, их характеризует эскапизм, то есть бегство от жизни — хотя бы от собственной жизни типового читателя, зрителя, слушателя, которой он так тяготится. Вместе с тем подобные СМИ также близки к искусству — правда, искусству уже не высокому, а массовому, кичевому, тривиальному, — иными словами, достаточно стандартному.

Массовым СМИ не откажешь в определенной открытости и демократичности, прекрасном понимании психологических особенностей толпы, с незапамятных времен требующей не только хлеба, но и зрелищ. В некоторых своих формах такая журналистика является по-настоящему увлекательной, что помогает ей донести важные новости буквально до каждого. Инфотейнмент, стало быть, не обязательно дисфункционален. Однако неуклонное понижение духовно-интеллектуального уровня аудитории в ее совокупности сказывается сейчас всё-таки сильнее. И угроза распространения пошлости, хотя и не столь очевидная, как диктат пропаганды в годы тоталитаризма, в условиях нынешней общей экспансии массовой культуры как раз наиболее актуальна.

Подобно публицистике и отчасти инфотейнменту, паблик рилейшнз (ПР) бывает и разрушительным, и созидательным. В толковании западных теоретиков это инструмент достижения взаимопонимания в гражданском обществе⁵, однако отечественная практика паблик рилейшнз чаще всего представляет их аналогом давно и хорошо известной всем, однокоренной ПР — ПРопаганды. В целях создания и поддержания привлекательного имиджа предвыборный ли штаб кандидата, пресс-служба ли администрации, отдел ли маркетинга коммерческой структуры никогда не будет ограничиваться ресурсами одной лишь правдивой и полной информации. По самому роду своей деятельности, ее коренным законам они непременно возьмутся подчеркивать выигрывшное и затушевывать сомнительное. И наивно было бы ожидать иного, если даже классики учения как девиз провозглашали: «Паблик рилейшнз — это функция управления»⁶. Да, стратегически такая функция здесь ощутимо расслаивается: есть

⁵ См., например: Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что такое? / С. Блэк. — М., 1990. — С. 13.

⁶ Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари. — М., 2001. — С. 8.

Просвещение и есть ПР-освещение, есть порыв к консолидации и есть политтехнологии, а — шире — волевые стремления во что бы то ни стало выделиться. Но если в первом случае задачи декларируются и достигаются по преимуществу открыто, то во втором — постоянно и изоциренно маскируются.

На подобном фоне реклама выглядит как будто бы целью. Не пряча собственных интересов, она способствует продвижению товаров и услуг, представляя информацию об их потребительских свойствах. Вместе с тем нельзя упускать из вида, что реклама — порождение рыночной конкуренции, и не удивительно, что установки и приемы, отмеченные нами в практическом пиаре, вырабатывались и оттачивались рекламистами задолго до возникновения самого понятия «паблик рилейшнз». Демонстрация преимуществ какой-либо продукции предполагает сравнения, самоутверждение на фоне сходного. А отсюда уже — неизбежная тяга и к преувеличениям, и к потайным смыслам, и к нечестной игре.

Никуда не деться от того обстоятельства, что в процессе личностного становления и последующего существования каждого из нас всё заметнее ослабляется роль непосредственного опыта и свидетельств близких лиц — эмпирические и конкретные представления о мире вытесняются отвлеченными, чужими и не всегда достоверными сведениями. Человек информируемый вытесняется человеком моделируемым, и, прежде всего, потому, что моделируется сама новость. Способы фальсификации фактов и манипулирования посредством этого сознанием (от новейшей замены информации политтехнологиями до ретроградного возврата журналистики к мифотворчеству) разнообразны. Их типология и взаимодействие могут стать предметом специального и обширного разговора, нами же они будут затронуты пока лишь по необходимости — в связи с проблемой реальных потребностей населения в оперативной и объективной деятельности журналистов.

Современные издания и каналы переполнены сплетнями и слухами, материалами, несколько не претендующими над истинностью. Это как будто бы однозначно и неуклонно должно вести к утрате популярности печатных и электронных mass-media в качестве источников информации. Однако массовое сознание податливо, и, видимо, оно не особенно возражает, когда ему подсовывают условное, воображаемое, вымышленное или, как принято сейчас говорить, виртуальное, когда сообщение творится по законам искусства, причем, в основном, — искусства массового, масскультуа.

Обеспечение населения адекватной, неангажированной и нетривиальной информацией всегда считалось приоритетной задачей СМИ. Но даже исторический опыт поколений, а тем более наблюдения самые свежие показывают, что суровая и непривычная правда по вкусу далеко не многим. С большим удовольствием потребляется информация скорее возможная, чем под-

линая: «симуляция, по словам Ж. Бодриера, правдивее, чем правда»⁷. Виртуальное подменяет собой существующее, и, наоборот, — действительное легко мифологизируется; документы фальсифицируются, а непроверяемые факты объявляются лживыми.

Привычно-непритязательным чтивом стали многие газеты, а иные информационные и даже аналитические программы телевидения смахивают подчас на «мыльные» оперы. В сценических труппах подобных передач обязательно есть свои злодеи и жертвы, супермены и детективы, добродетельные отцы семейства-Отечества и мерзостные вампиры. Их подлинные имена могут меняться и заменяться, поскольку новость в данном случае — всего лишь аналог интриги. Большинство потребителей отдает себе отчет, что перед ними fiction-журналистика, однако ее тиражи и рейтинги именно по этой причине только растут.

Спора нет, именно публичность журналистики делает ее заложницей аудитории: не позиционируясь, издание или канал остаются невостребованными, поскольку прямая и четкая адресованность, возможно, — одно из главных отличий журналистики от большого искусства. Но обманутыми оказываются и те, кто обманываться совсем не рад.

Сенсации и другие увлекательные события не только изо всех сил ищутся — их с повышенной энергией организуют, поскольку тактика практического пиара предписывает, что казаться, слыхать гораздо важнее, чем быть, что репутацию гораздо проще создавать, чем зарабатывать, что прежде всего надо производить впечатление. Вот почему сферы рекламы и пропаганды как производителей вымысла или гипербола в СМИ устойчиво расширяются. Здесь — основные корни виртуализации журналистики, но она произрастает и из постмодернистского релятивистского равнодушия или ёрнического скепсиса по поводу истинности чего бы то ни было⁸. Скучая от унылой предсказуемости многих новостей, но на деле — просто не поспевая иногда за настоящим и где-то существующим, журналисты телеканалов и даже общественно-политических газет будоражат публику и заполняют пустоты в собственных выпусках выдумками, версиями еще неясного, прогнозами назначений и отставок, побед и поражений. С помощью именно таких — с виду разнообразных, а, по сути, сходно гламурных — картин действительности и утверждает себя медиакратия как тоталитаризм эпохи глобализации.

Возникает заколдованный круг: элиты как будто бы управляют массами, но одновременно — ставя свои бизнес-интересы выше культуртрегерских, а

⁷ Сапунов В.И. Теоретико-методологический анализ современного медиaprостранства Запада в контексте концепций информационного общества / В.И. Сапунов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — 2005. — Вып. 7-8. — С. 10.

⁸ Приведем лишь одно красноречивое высказывание современного редактора: «Глянцевый мир — это единственная правильная реальность» / Журналист. — 2005. — № 7. — С. 29.

подчас и политических — идут у них на поводу, коммерциализируют эфир и газетно-журнальные полосы. Однако в общем итоге деградирует общество, с одной стороны — самодобилизирующееся, а, с другой, — манипулируемое.

Разумеется, понятие «массовой аудитории» абстрактно, она распадается на множество групп, страт, самое очевидное деление из которых — возрастное. Но именно между поколениями наблюдается сегодня гораздо больше сходств, нежели различий. Общее же — инфантильная доверчивость, эскапизм, асоциальность, гедонизм. Получается, что в медиапредпочтениях большинства не находится места главному хронотопу классических СМИ — окружающей современности. Люди всё больше обособливаются и отдают предпочтение журналистике столь же замкнутой в себе, а отнюдь не открытой миру, каковой она и должна бы быть по определению.

Исключение — наиболее динамичный слой аудитории: это те, кто ежедневно должен принимать самостоятельные решения. Нередко, разумеется, таких людей пренебрежительно считают чрезмерно суетными «хватателями минут» (М. Цветаева), только ведь и основная часть их антиподов — тоже навряд ли небожители или самодостаточные интеллектуалы. И они впяны в систему массовых коммуникаций — правда, весьма своеобразно: в эпоху формирования внеиерархического общества многие ищут и обретают свои вертикальные СМИ, находящиеся под диктатом руководителя или лидера (корпорации, партии, секты, научной специальности, тусовки и т.д.). Динамический человек — напротив, это тот, кто собственными усилиями связывает различные горизонтальные страты, соединяет разомкнутые сферы. Так и организуется в общественном сознании ядро, называемое современностью.

В качестве интегрирующего фермента динамический человек оказывает и вне возрастных генераций (согласимся, что как дебютанты, так и ветераны политики и общественной деятельности одинаково внимательно и регулярно следят за прессой), хотя больше всего таких лиц обычно — в поколении среднем. Конечно, человека динамического можно назвать и иначе, например: активным, инициативным, универсальным — личностью, наконец, но для нас важно подчеркнуть, в первую очередь, его противостояние социальной статике, застою, пассаизму, экстерриториальности. Для него характерны адекватные реакции на актуальные события, о которых он прекрасно информирован. А последнее невозможно без посредства и помощи объективных СМИ, невероятно в ходе их безудержной демассификации, какую у нас в последнее время модно выдавать за венец творения.

К сожалению, в постиндустриальном обществе, вопреки очевидному информационному буму, поле объективно-динамической журналистики явно сужается, в чем просматривается и отклик на ограничение потребностей в разнообразном общении, разноречивых фактах и — одновременно — фор-

мовка подобных самоограничений. Декларируемое «открытое общество» в реальности дробится и уже сейчас составляется из множества суверенных мирков. Однако, не стремясь к «самостоянию», заглушая в себе личные задатки, моделируемая аудитория неизбежно превращается в массу, потенциально готовую к зомбированию.

Противодействовать этому можно как будто бы посредством становления гражданской зрелости, а также развития культурных запросов населения. Но и препятствий на пути второго процесса ничуть не меньше, чем на пути первого. Информация об артефактах заменяет для многих собственные лики культуры. Она дайжестируется, и ее первыми, а подчас и единственными представителями (буквально: теми, кто представляет) оказываются отнюдь не художники, а журналисты. Да, они выполняют важную посредническую функцию приобщения, адаптации населения к культурным ценностям. Но адаптируется при этом и сама культура — уже в том смысле, что она приспособливается к усредненным и, как правило, невзыскательным вкусам — иначе понизится рейтинг газет, журналов, радиостанций и телеканалов. Просветительство обретает всё более развлекательную окраску, и облегченные принципы подачи — принципы инфотейнмента — захватывают одну сферу искусства за другой. Глобализируя пространство культуры, средства массовой коммуникации превращаются в ведущий канал насаждения ее эрзацев — попсы во всяческих разновидностях.

Естественно, что активные члены общества не могут примириться с повсеместным превращением СМИ в СМВ. Но чем ответит (и уже отвечает) на такие вызовы элита? Прямо противоположным — организацией не широкого, а, наоборот, узкого вещания, сайтов и каналов специализированных, обособленно профильных, то есть упомянутой демассификацией СМИ. Однако она сама слишком часто приобретает формы упомянутого эскапизма. Кроме того, если объединение в сознании разных жизненных областей достигается ценой их упрощения, вульгаризации, превращаясь в легкое и приятное путешествие дилетантов, то упорное углубление оборачивается фрагментацией мировосприятия. Так не превращается ли в этом случае высокая культура в те самые «зажженные светлы», которые, по грустному прогнозу В. Брюсова, так-таки и унесли «в катакомбы, в пустыни, в пещеры»? И не столь уже важно, что в виде таких катакомб и пещер выступают respectable издания, программы и сайты: пропасть между массами и элитами стремительно разрастается с обеих сторон. Появляется горькое предположение, что радостно провозглашаемая коммуникативная революция — не что иное, как болезненная мутация традиционных форм познания и культуры.

И в подобных обстоятельствах трудно обойтись без постановки и осуществления широкого медиаобразования, обеспечивающегося, в частности и в

свою очередь, распространением медиакритики⁹. Педагоги находят в ней принципиальные установки и ориентиры, основы для построения методик обучения и воспитания, выверенные выкладки для последующей конкретной работы. При известных целенаправленных усилиях, в частности — при овладении медиаграмотностью — читатели, зрители, слушатели превращаются из объектов массовой медиакритики в её субъекты.

Журналистика, находящаяся в чьих-то руках в качестве орудия, всегда стремится не столько к выражению общественного сознания, сколько к его формовке, для чего информация контролируется, а факты дозируются, акцентируются, утаиваются, фальсифицируются, подтасовываются и даже фабрикуются. Методы манипуляции подробно описаны в современной психологической и политологической научной литературе. Среди них называют такие способы воздействия и обмана, как подтасовка фактов, скрытый комментарий, навешивание ярлыков, предвзятый монтаж, тенденциозные ракурсы, нейролингвистическое программирование (НЛП), инсценировки, отвлечение, фрагментация новостей и т.д. Однако человеку, далекому от специальных пособий, но каждодневно попадающему в зоны управления тех или иных СМК, полезнее не заучивание дефиниций, а приобретение иммунитета к разному виду публикуемой и показываемой лжи.

Процесс этот длительный, а, в сущности, даже и бесконечный, потому что он подразумевает никогда не завершаемое созидание личности. Успешно противостоять манипуляциям способен прежде всего тот человек, которого мы назвали динамическим, — обладающий богатой информацией, но и готовый разумно ее воспринимать, аналитически просеивать. Поэтому овладение медиаграмотностью — лишь исходный этап в становлении такой личности. И, разумеется, недоверие к СМВ разрушает их связи с аудиторией, а заслуженный авторитет, напротив, укрепляет. Однако ответственность обоюдна. Если перефразировать известное выражение М.М.Бахтина¹⁰, то получается: журналист должен помнить, что в несовершенстве жизни виновата его печатная и электронная продукция, а читатель, зритель, слушатель, пользователь пусть знает, что в бесплодности журналистики виновата нетребовательность и незначительность его собственных жизненных запросов.

⁹ На эту тему нам уже приходилось подробно высказываться : см. : Страшнов С.Л. Задачи медиакритики в условиях медиакратии / С.Л. Страшнов // Современные проблемы журналистской науки : Ежегодный сб. науч. статей. — Воронеж, 2007. — С. 93-103.

¹⁰ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — М., 1979. — С. 5.

Современные СМИ: проблемы функционирования и доверия

Причины падения доверия к СМИ очевидны: в газетах и журналах, на телевидении и радио становится все меньше журналистики. Все реже встречаются материалы, объективно и полно информирующие людей о событиях, происходящих в стране, в мире, глубоко исследующие различные общественные явления, связанные с интересами различных социальных групп. То есть все меньше остается СМИ, реализующих главную социальную функцию журналистики. Современные редакции, осуществляющие пропагандистскую, рекреативную и рекламно-справочную деятельность, игнорируют задачи, связанные с формированием мировоззренческих, ценностных, мотивационных основ (социально ориентирующая и культурно-образовательная функции), добровольно отказываются от налаживания обратной связи со стремительно сокращающейся аудиторией (коммуникативная и непосредственно организаторская функции).

Особенную тревогу вызывают местные СМИ — те самые городские и районные газеты, благодаря которым еще сохраняется единое информационное поле страны. Казалось бы, «обреченные на успех», поскольку находятся ближе всех к своей аудитории, они, по сути, лишаются этого преимущества. Потому что вынуждены большую часть площади своих изданий отдавать под официальные материалы областного, городского и районного масштаба; вынужденно сокращая периодичность, они размещают «покупаемые» телевизионную программу, коммерческие объявления. Многочисленные поздравления с профессиональными праздниками, идущие из номера в номер и сопровождаемые фотопортретами первых лиц, вызывают лишь раздражение у читателей. Такая ситуация к тому же расхолаживает журналистов, которые, ограничиваясь подготовкой лишь информационных материалов, останавливаются в профессиональном росте.

Очевидно, что местная пресса в условиях падения платежеспособности населения и неразвитого рекламного рынка не может существовать без государственной поддержки. При этом усиливается давление власти и собственников. «Можно было надеяться, что кризис переключит внимание власти с прессы на экономические проблемы, но пока происходит обратное. Общаясь с коллегами в регионах, мы слышим, что власть, опасаясь паники, нарастания социальной напряженности, прилагает усилия, чтобы медиаконтент поддер-

гался еще более жесткому контролю. Явление, которое мы отмечаем сегодня чуть ли не повсеместно, пожалуй, не имеет аналогов — полосы местных газет в печать подписывают не редакторы, а мэры либо их помощники»¹. В Костромской области сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравняли их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ².

Думается, государство, реализуя право гражданина на информирование, должно взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ **из федерального бюджета**. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени. Журналисты призваны обслуживать не чиновников, а общество, т. е. налогоплательщиков, на средства которых и во имя которых и выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

Кстати, об обязанностях. Многие новоявленные журналисты трактуют их на свой лад, поскольку о профессиональных стандартах и этике знают лишь понаслышке (ректор Академии народного хозяйства Владимир Мау вообще признался, что соглашается на интервью лишь с журналистами старше 30 лет — «...молодые не визируют тексты, все путают, искажают...»). Противники идеи сертифицирования нашей профессии настаивают на том, что журналист — это свободная профессия. Действительно, пресса всегда подпитывалась «людьми со стороны», имеющими склонность к корреспондентской деятельности. Так было и так будет, но есть вопросы...

Журналисты производят некий продукт. За него потребитель платит деньги и, значит, информация должна соответствовать некоему качеству, которое журналисты гарантируют, оформляя учредительные документы, получая свидетельство о регистрации. А если читатель получит газету, испещренную фактическими и стилистическими ошибками, с текстами и фотографиями, нарушающими профессиональные и этические стандарты? Предлагается обращаться в суд. Но продуктивнее не допускать такой ситуации, чтобы читатель/потребитель не тратил время, нервы, деньги для доказательства очевидного.

¹ Касютин В. Антивирусный коктейль // Журналистика и медиарынок. — 2009, № 7-8.

² На фоне Гоголя снимается редактор // Журналист, 2009. — № 9. — С. 25.

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволяет производить достойный качественный продукт. Возможно, сертификация должна распространяться лишь на редакторов, а не на корреспондентов (хотя и последние во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера). Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Как, например, сегодня любое СМИ может по своему желанию войти в Национальную тиражную службу, и знак НТС в выходных сведениях означает, что редакция добровольно согласилась на независимый аудит тиража и, значит, не обманывает ни рекламодателей, ни партнёров, ни читателей.

Журналистское образование в вузе — наиболее правильный путь получения профессии: ведь ГОС ВПО по журналистике, поддержанный и профессиональным экспертным сообществом, и есть не что иное, как основной документ в системе сертификации профессии. Как известно, сертификация — это механизм, определяющий соответствие специалистов требованиям профессиональных стандартов, современная система оценки на основании единых, общепринятых, объективных критериев. Это процесс присвоения статуса специалистам согласно их знаниям, доказанным при прохождении теста. Такую систему и необходимо предусмотреть для редакторов регистрируемых СМИ, не имеющих специального журналистского образования.

Диплом об окончании университета — лишь первый шаг к тому, чтобы называться специалистом: ведь теоретические знания предстоит проверить практикой, которая к тому же крайне разнообразна (речь — о видах, типах СМИ, отраслевой, тематической, проблемной специализациях и т. д.). Журналисту всю последующую жизнь необходимо будет подтверждать свой профессиональный статус — своеобразное тестирование он будет проходить на планерках, летучках, производственных совещаниях; аудитория будет оценивать его труд в письмах и на форумах; профессиональное сообщество — на различных конкурсах, фестивалях. Своеобразным сертификатом качества является и членский билет Союза журналистов России — как известно, прием в эту общественно-профессиональную организацию проводится на основе представленных творческих работ соискателя и рекомендаций действующих членов СЖ РФ.

Избегать экзаменов на получение сертификата — значит терять возможность упорядочить и расширить свой запас знаний и навыков, определить программу дальнейшего развития. Управленцы давно поняли, что сертификаты способствуют росту конкурентоспособности специалиста на рынке труда, являясь дополнительным плюсом в глазах потенциальных работодателей, гарантией профессионального уровня кандидата.

Учиться журналистике можно по-разному — например, за 56 лет получить специальность «Журналистика» (пока она еще сохраняется в вузах),

освоить журналистскую специализацию в рамках какой-нибудь гуманитарной специальности или защитить через 4 года выпускную квалификационную работу бакалавра, а еще через 2 — магистерскую диссертацию одноименного направления. Есть возможность освоить лишь магистерскую журналистскую программу, имея диплом бакалавра физика или юриста, математика или экономиста и др. Существует и активно реализуется в университетах годичная — на базе высшего образования — программа профессиональной переподготовки «Журналистика». Наконец, в редакцию можно прийти, не имея специального образования, и со временем стать профессионалом. В последнем случае важно иметь определенные природные данные (дар писать — прежде всего) и способности к самообразованию. Ведь есть еще курсы, школы, семинары, учебники, специальные журналы, научные монографии... Мечтаешь стать Мастером — внимательно слушай, читай, анализируй, делай выводы, одним словом — учись!

Тот, кто говорит, что «сделал себя сам», возможно, и прав, но лишь отчасти. Никто не обходится без учителей, и первые из них, конечно же, — родители. Большое счастье, когда в семье уделяют огромное внимание воспитанию ребенка, стремясь вырастить его не только здоровым, но и неравнодушным, любознательным человеком. Именно в семье начинается формирование социально ответственной личности, что для будущего журналиста крайне важно. Если к тому же дома царит атмосфера творчества, есть шанс, что человек и во взрослой жизни будет нацелен на созидание, на поиск нового.

Детский сад, начальная и средняя школы — следующие ступени обучения. Уже здесь фундамент знаний о жизни приобретает все более монолитный характер. В это время среда общения малыша, подростка, юноши заметно расширяется — «обучение жизни» продолжается в уличных компаниях, в клубах по интересам и др. (согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейли Хоув и Уильямом Штраусом, важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются отнюдь не возраст, а такие параметры, как среда, в которой человек рос до 1012 лет, и нормы воспитания в семье). Все, что происходит вокруг, в том числе в семье, подросток оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное — так у человека формируются базовые ценности, неосознанно проявляемые в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения. Они-то и влияют — причем заметно — на наше последующее поведение³.

Сегодня библиотеки, музеи, театры, кинотеатры нередко замещаются телевидением, и уже возможно всерьез говорить о специфике «ТВ-образо-

³ Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек. — 2005. — № 3. — С. 22.

вания» и «Интернет-образования», более того — использовать эти каналы так, чтобы воспитание подрастающего поколения не было уж совсем стихийным, а имело направление, в котором заинтересовано общество. Речь — о просветительских и учебных каналах вещания, порталах, сайтах, о введении специальной школьной дисциплины «Медиаобразование».

М.Ю. Галкина, изучая особенности региональной газетной периодики Финляндии, отдельно остановилась на культуре чтения прессы, закладываемой в этой стране не только дома, но и в школах, где периодические издания уже давно превратились в элемент обучения. Цифры поистине восхищают: 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько раз в неделю, и если в возрасте от 13 до 15 лет девять из десяти подростков просматривают периодические издания, то в возрасте от 17 до 19 газеты читают все.

Опираясь на результаты конкретно-социологических исследований, согласно которым знакомство с ежедневной прессой расширяет кругозор и помогает не только усвоению школьных дисциплин, но и решению проблем в жизни, финны сделали печатные СМИ частью школьной программы. Редакции обеспечивают школы подшивками своих газет и при содействии Ассоциации финской прессы оказывают помощь в издании специализированных пособий для учителей по применению газеты в учебном процессе. Вот названия лишь некоторых из пособий: «В газете прочитали, что...», «Объявление в газете», «Это правда?», «По следам правильной новости». Так целенаправленно воспроизводится аудитория⁴.

Обучаясь при помощи СМИ, подростки со временем осознают значение журналистики как важного социального института и нередко сами начинают пробовать себя в роли корреспондентов и редакторов. Школьная пресса решает несколько задач: тинейджеры учатся писать оригинальные тексты, фотографировать, рисовать, макетировать и верстать газеты или поддерживать сайты, а также — выбирать и оценивать наиболее важные события школьной жизни для подготовки публикаций, помогая по-своему решать возникающие проблемы и др.

В связи с этим возрастает роль преподавателя журналистики. Давно пора понять, что это — особая профессия, и не каждый успешный практик может проявить себя в ней. Неслучайно, аспиранты, помимо сдачи кандидатского минимума по философии, иностранному языку и специальности, обязательно сдают экзамены по педагогике и психологии высшей школы, а за время обучения в аспирантуре проходят педагогическую практику объемом минимум

⁴ См.: Галкина М.Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М, 2008.

50 часов. Существует особая методика преподавания журналистских дисциплин, есть принцип постепенности обучения, развития и закрепления усвоенного материала.

Поскольку факультеты журналистики осуществляют подготовку работников СМИ, крайне желательно, чтобы преподаватель журналистики имел опыт штатного или активного нештатного сотрудничества с редакциями. Более того, важно, чтобы это сотрудничество имело перманентный характер — только тогда преподаватель со знанием дела будет рассказывать об основах журналистского мастерства, секретах публицистических жанров и др., пользуясь авторитетом у сегодняшних будущих практиков. Этому может способствовать организация и участие в учебных — печатных и электронных — СМИ, соответствующих самым высоким профессиональным требованиям. Преподаватели здесь могут проявлять себя не только в качестве медиакритиков, но и репортеров, интервьюеров, очеркистов...

Организационно-правовые проблемы журналистской отрасли, с которыми мы начали, очевидно являются первыми по важности, но рассмотрим также и другие.

Коснемся **аудитории**, благодаря которой и функционируют СМИ. Какая она, эта масса, обманчиво молчаливая, но, подобно вулкану, накапливающая энергию, способную мгновенно выплеснуться, снося на своем пути всё и вся (как это случилось на рубеже 8090х годов прошлого века)?..

Есть мнение, что наше население находится в апатии. Видимо, имеется в виду прежде всего спад острого интереса к политике — как к внешней, так и к внутренней. Действительно, время политических баталий прошло. Несмотря на кризис, в России сохраняется более-менее стабильная экономическая ситуация, на международном поле также идёт достаточно вязкая «игра», в которой пока не выявлены явные лидеры и аутсайдеры... В СМИ дискутируют эксперты, а масса приглядывается, оставаясь преимущественно в поле развлечения, что, кстати, поддерживается и самими СМИ, особенно телевидением, которое добровольно отказывается от общественно-политических программ (Шустер, Познер, Соловьев и др.) в пользу шоу-программ (Малахов и др.).

Культурно-образовательный уровень аудитории резко снижается, и все меньше остается общих «культурных кодов», скрепляющих нацию. Еще и отсюда — падение интереса к серьезной информации, которая трудно воспринимается или не воспринимается вообще. Россияне сегодня мало читают — больше слушают (РВ), смотрят (ТВ) или уходят в социальные сети. О качестве воспринимаемой информации разговор особый — в том же Интернете выбирается в основном развлекательная, в лучшем случае — специализированная ин-

формация (то, что необходимо «по учебе» или «по работе»). Это касается в основном молодежной аудитории — серьезные (качественные) СМИ востребованы узкой прослойкой пожилых людей, «уходящих натур».

Доверие аудитории к СМИ снижается еще и потому, что аудитория не участвует, как это было прежде (материалы внештатных корреспондентов, письма читательские и др.), в создании медиаконтента. Сегодня преваляет монологическая журналистика, не заинтересованная в обратной связи, т. е. в диалоге, дискурсе. Вот почему аудитория предпочитает блоги, отбирая у профессиональной журналистики право на формирование общественного мнения.

Если говорить о **журналистах**, то, к сожалению, немногие из нынешних воспринимают свою профессию как миссию, большинство — как способ зарабатывания. Прагматичные и тотально компромиссные, они все реже идут на конфликт, зато легко — на заказ, считая «джинсу» почти нормой («главное, глупо не попасться»). Иронично относясь к «идеальной журналистике» и «идеальным журналистам», они охотно переходят из редакции в редакции, в рекламные и PR-службы, в госучреждения, если там обещают большее вознаграждение. Оставаясь же в СМИ, предпочитают новостную журналистику аналитической, соглашаются на пропаганду, «пиаристику» по собственной воле или по воле владельцев и издателей. Аналитика требует мировоззренческой, общекультурной, специальной подготовленности, с чем у большинства современных «нуделистов» проблема (не потому ли они высмеивают «высоколобых» публицистов?).

Большинство печатных СМИ страдает переизбытком визуальной информации и, соответственно, дефицитом редакционных, аналитических текстов. А ведь пресса сильна именно интерпретацией событий. Все реже на страницах газет встречаются «перья», достойные внимания. Иногда это вызвано сознательным стремлением редакций облегчить контент, чтобы получилось читиво, иногда — это вынужденная мера, вызванная необходимостью размещать рекламные тексты. Отдавая дань рекламе и паблик рилейшнз как инструментам маркетинга, не следует подменять ими журналистику, вытеснять ее. Это в корне неверно, задача журналистских коллективов — всячески подсказывать читателю, с чем он имеет дело — с заказным материалом или авторским текстом.

И в заключение еще раз о **власти и бизнесе**. Любая власть заинтересована в определенном влиянии на средства массовой информации. В России прямое управление осуществляется через финансирование государственных газет, журналов, теле-, радио- и Интернет-каналов, косвенное — через систему политических, правовых, экономических «инструментов влияния» на всю систему СМИ. Что касается первого корпуса СМИ, то в существующем законодательстве есть немало сдерживающих правовых механизмов прямого

управления, но на практике они почти не действуют. Более того, учредители, распределяющие бюджетные средства, игнорируют тот факт, что эти средства, повторимся, складываются из налогов населения, т. е. той самой аудитории, и становятся фактически идеологическими владельцами СМИ. Второй корпус прессы в нашей стране откровенно слаб: общественных СМИ нет, оппозиционные частные СМИ находятся под постоянным давлением — к особенно непримиримым перманентно применяются различные меры воздействия (суды, проверки и т. п.), и немногие выдерживают такой режим...

Рассматривая журналистику лишь как вид бизнеса, владельцы, издатели, учредители нацеливают СМИ на коммерческое или политическое обслуживание. Поскольку их бизнес практически всегда «нечистый», они не в состоянии развивать его, тем более — противостоять кризисным моментам. Непонимание специфики медиабизнеса, принципиальные ошибки в маркетинговой политике и менеджменте приводят к падению тиражей бумажных изданий (есть, конечно, и другие причины: экономические, социальные — падение доверия и интереса к СМИ, с последовательным сокращением числа читающих). Отсюда — закрытие газет и журналов, сворачивание публицистических РВ— и ТВ-программ, сокращение кадров, снижение гонораров.

Журналистика априори более уязвима, чем любая другая профессия, по той причине, что оперирует критическим словом, которое, как известно, не любит никто. Настоящие журналисты порой рискуют своей жизнью за право сказать правду. Но умная власть и развитой бизнес должны понимать, что без объективной журналистики им самим будет сложно существовать. Плох популизм, плохи СМИ, избравшие как принцип огульное охаивание, но упрекать властям предрежающим на их ошибки журналисты просто обязаны.

Гражданское общество немислимо без смелой, но объективной журналистики. Как и без думающей аудитории, которую необходимо воспроизводить.

Содержание

С.Г. Корконосенко	
Нормативные теории и нормативность в теории журналистики	3
А.П. Короченский	
Роль журналистики в развитии медиакомпетентности	
аудитории	19
Л.Е. Кройчик	
Публицистика смутного времени	32
О.И. Лепилкина	
Периодизация в историко-журналистских исследованиях	
как теоретическая проблема	51
В.И. Сапунов	
Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе	
Великобритании в условиях финансового кризиса	64
С.Л. Страшнов	
О средствах массового воздействия	91
В.В. Тулупов	
Современные СМИ:	
проблемы функционирования и доверия	102

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Подписано в печать 6.11.2009 г. Формат 60х84 1/16
Бумага офсетная. Усл. п. л. 7. Тираж 100 экз. Заказ № 112

Издательский дом «Кварта»
394044, Воронеж, Ученический переулок, 5
Тел. (4732) 75-55-44 E-mail: kvarta@kvarta.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а