

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ**

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж 2011

Печатается по решению
Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:
доктор филологических наук В.В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. — 172 с.

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

© Факультет
журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2011

Специфика интернет-версии как сетевого СМИ

Как пишет Р. ван дер Вурфф во вступительной статье к сборнику исследований «Европейские газеты на бумаге и в онлайн»¹, «производство интернет-версий — крупный и еще не совсем завершенный эксперимент, инновационный для газетной индустрии». Для газет и журналов эволюция медиаландшафта означает расширение привычной сферы деятельности до границ незнакомого им до сих пор контекста. Инновационность среды, в которой вынуждены работать периодические издания, решившие освоить онлайн-пространство, обуславливает невозможность полноценного переноса работающей в газете/журнале системы на интернет-версию. Так, технологическая платформа, на которой работают интернет-версии, предполагает не ограниченный физическим носителем, временем или форматом спектр знаковых систем, который, помимо того, обогащается интерактивными возможностями. В этой статье мы выделяем факторы, обуславливающие все те изменения, которые исследователь Р. Фидлер обозначил как «медиаморфозы»², — особо фокусируясь на той роли, которую эти факторы играют для предмета нашего исследования, интернет-версий периодических изданий.

Дигитализация, мультимедийность и конвергенция

Дигитализация (перевод информации в цифровую форму³, цифровизация), процесс, который определил формирование глобальной сети Интернет в качестве безграничного коммуникативного пространства, необратимо трансформировала масс-медиа. Автор работы «Цифровое общество» Д. Граньери полагает, что такие проблемы традиционных СМИ, как «технические ограничения (телевизионный эфир не бесконечен), высокая стоимость производства и распространения информации и, наконец, необходимость обращаться к недифференцированной аудитории оказались в полной мере разрешены цифровыми технологиями»⁴. Из особенностей цифрового распространения и равенства различных знаковых систем, используемых СМИ (текст, иллюстрация, аудио, видео), следует характерное равноправие средств массовой информации в Интернете: легкость опубликования, широта мультимедийных возможно-

¹ Wurf van der R., Lauf E. Print and Online newspapers in Europe. Het Spinhuis, 2005. — P.1.

² Fidler R. Mediamorphosis — Understanding New Media. Pine Forge Press, 1997.

³ Землянова Л.М. Англо-русский словарь концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» / Л.М. Землянова. — М.: Изд-во Московского университета, 2004. — С. 104.

⁴ Granieri G. La societ? digitale. — Laterza, 2006. — P. 126.

стей, единство технологических условий приводят к тому, что конкурентным преимуществом традиционного СМИ в сети становятся эксклюзивность контента, удобство доступа к информации и ее представления, а также общее доверие читателя к авторитету бренда⁵. Граница между различными типами традиционных СМИ, обозначенная четко в «оффлайне», в виртуальном мире размывается не в последнюю очередь благодаря малым затратам на внедрение соответствующих технологий и публикацию во Всемирной паутине. Сайты газет и журналов, радиостанций и телеканалов в Интернете играют на одном поле с сетевыми СМИ и другими информационными сайтами и потому вынуждены принимать общие правила игры. Важную роль здесь играет ускорившееся благодаря легкости технологической интеграции взаимодействие между различными СМИ в составе крупных медиагрупп — например, телеканалом «Си-Эн-Эн» и журналом «Форчун», представленными в рамках объединенного портала cnn.com (американская корпорация «Тайм Уорнер»), или итальянскими газетой «Република» и радиостанцией «Радио Диджей» (группа «Эспрессо»)⁶. Печатные СМИ организуют подкаст-вещания, прямые аудиоэфир, собственные сетевые радиостанции, одновременно развивая сектор видео: репортажи и «видеоклонки». Не последнюю роль в этом сыграло повсеместное распространение в последние годы быстрого и дешевого Интернета как в нашей стране, так и на Западе. Так, по данным «Бивингс Груп», проанализировавшей в 2007 г. 100 ведущих интернет-версий американских газет, 60 % из них уже взяли на вооружение запись подкастов как удобную форму подачи новостных и аналитических материалов. Видеоролики, как собственные, так и предоставленные партнерами или публичными видеосервисами, размещало на своих страницах подавляющее

⁵ Любопытно, что иногда издатель, создавая интернет-представительство периодического издания, жертвует ради запоминающегося доменного имени узнаваемостью названия газеты. Новый, уже сетевой бренд будет «работать» как на газету, так и на интернет-проект. Так, например, происходит с порталом boston.com, продвигаемым газетой «Бостон Глоуб» (*The Boston Globe*), или azcentral.com, принадлежащим крупнейшей газете штата Аризона «Эризон Рипаблик» (*The Arizona Republic*) и снабженным подзаголовком «Arizona's home page» — «Домашняя страница Аризоны». В регионах подобным образом интернет-версия, становясь партнером портала, представляющего регион, может позиционироваться как «официальный» источник местных новостей (см., например, случай сайтов-партнеров buffalo.com, официального портала города Буффало, и buffalonews.com, интернет-версии городской газеты «Буффало Ньюс» (*Buffalo News*)).

⁶ Наибольшего успеха здесь достигают те, кто своевременно начал диверсификацию своего медиабизнеса. Так, медиагруппа «Эспрессо», которая запустила в 2006 г. проект *Repubblica TV*, идущий в эфир одновременно онлайн и по цифровому телевидению, а на базе, купленной в 1989 г. радиостанции *Radio DeeJay*, создала одноименный телеканал (см.: Назарова Д. Становление и развитие ежедневной итальянской газеты «Република» как мультимедийного издания (1996-2007 гг.); Дис. ...канд. фил. наук.: Ф-т журналистики МГУ. — М., 2007. — 159 с. — С. 111). В онлайн эти СМИ тесно взаимосвязаны.

большинство (92 %) интернет-версий. Крупные же редакции, например, интернет-подразделение журнала «Форбс», по данным специализированного ресурса «MediaRevolution», перешли на производство видео практически в поточном режиме (от 10 до 15 роликов в день)⁷. Несмотря на то, что некоторые издания не используют видео вообще, его популярность как одного из видов представления информации в сети росла и продолжает расти как на дрожжах, что отлично осознают в интернет-отделах и редакциях большинства газет и журналов, которые используют в производстве видеоконтента лучшие свои кадры, например, ведущих колумнистов (таких, как Д. Пог в «Нью-Йорк Таймс») и журналистов (О. Кашин в «Коммерсанте»), а также известных приглашенных экспертов (А. Вассерман в «Компьютере»).

Особую важность приобретает тот момент, что в условиях всеобщей компьютеризации выбор знаковой системы, в которой будет передаваться сообщение, уже не так обусловлен сложностью технического воплощения этого сообщения в подходящей медийной форме; для того, чтобы записать подкаст, требуется минимум средств — всего лишь компьютер и микрофон, для записи «водкаста» или видеорепортажа — видеокамера или даже мобильный телефон и, опять же, компьютер. Можно сделать вывод, что оригинальный «бумажный» контент может быть просто переупакован для онлайн, как это было с первыми электронными версиями, «выходившими» еще до появления Всемирной паутины посредством, например, факсимильной связи и как это происходит сейчас с продающимися через сайты газет и журналов их цифровыми копиями, дублирующими бумажное издание один-в-один. Однако для успеха интернет-версии в сети он должен быть качественно переработан, и направления действий редакции здесь задает не сама редакция, а аудитория, ее запросы, ритм жизни, в котором она живет, способы получения информации, которые она выбирает. Результат — большое разнообразие форм подачи информации; как пишет П. Брэдшоу, исследователь из Бирмингема, ведущий автор коллективного блога «Online Journalism Blog», «статьи были эффективным средством обслуживания нужд читателей только до тех пор, пока платформой была бумага. В онлайн-ответы на те же вопросы (кто, что, где, когда, как, почему) могут быть даны иначе и эффективнее. Базы данных, метки, гео-метки, карты, мультимедиа, интерактивность, персонализация и так далее предлагают новые возможности для этого»⁸. Выигрывает в конкурентной борьбе уже не только и не столько тот, кто предоставит читателю информацию

⁷ Онлайнное видео — спасение для газет и журналов // MediaRevolution. — 2009. — 3 янв. — (<http://www.mediarevolution.ru/advertiser/markets/1780.html>).

⁸ Bradshaw P. Making money from journalism: new media business models (A model for the 21st century newsroom, part 5) // Online Journalism Blog. — 2008. — 28 Jan. — (<http://onlinejournalismblog.com/2008/01/28/making-money-from-journalism-new-media-business-models-a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt5/>).

максимально оперативно и полно, но тот, кто лучше ее подаст. Позитивные знаки подают некоторые тренды, в частности, показанная недавними исследованиями⁹ способность интернет-версий выстоять в конкурентной борьбе за сетевую среду с такими гигантами медиаиндустрии, как ТВ, которые заработали в 2006 г. в сети почти в три раза меньше рекламных денег, чем сайты газет. Данная проблема поднимает важный вопрос об интенсивности усилий, которые прикладывают те или иные из них для упрочения своего положения в сети, а также о доверии посетителей тому или иному типу традиционных медиа в уравнивающих условиях Всемирной паутины.

Немаловажный момент — взаимодействие с другими веб-проектами на уровне содержания. Осуществить это взаимодействие на начальном уровне можно, например, поставив в текст материала ссылку на сайт, важный в контексте сообщения. Такой простой ход, с одной стороны, повышает качество материала, расширяя информационное поле читателя, и, с другой, имеет долгосрочный позитивный эффект на положение ресурса в поисковой выдаче, как следствие, улучшая показатели посещаемости¹⁰. Тем не менее, руководствуясь тем соображением, что подобный ход может снизить среднее время присутствия посетителей на сайте (а это важный статистический показатель для веб-ресурса), интернет-версии печатных изданий в большинстве своем не следовали этому принципу. Как пишет М. Мэсник, автор аналитического ресурса «Текдирт» (Techdirt), сайты газет исходят «из древнего канона, что газета сама расскажет читателю все, что нужно»¹¹. Однако в последнее время ситуация начала меняться в лучшую сторону, и пример здесь подают наиболее «продвинутые» представители прессы в Интернете по обе стороны океана, в том числе гигант мира американской качественной журналистики газета «Нью-Йорк Таймс» и британская «Гардиан». Наряду с практикуемыми уже не один год ссылками на социальные сети и сервисы закладок наподобие «Delicious», «Facebook» и прочих, они приступили к регулярной публикации в статьях ссылок на внешние ресурсы. Оба не остановились на этом рубеже. «Нью-Йорк Таймс», стремясь объединить вокруг себя своих читателей, организовала специальную рубрику «ТаймсЭкстра» («TimesExtra»), дающую

⁹ См. Fritz M. Newspapers in Media Metamorphosis // Streaming Media. — 2007. — Aug/ sept. — P.65.

¹⁰ См. Martinez M. How do external links help SEO? // SEO Theory. —2007. — 27 june. — (<http://www.seo-theory.com/2007/06/27/seo-external-links-how-do-external-links-help-seo/>).

¹¹ Masnick M. Why Do Newspapers So Rarely Link Out? // Techdirt. —2009. — 23 june. — (<http://www.techdirt.com/articles/20090621/2109485306.shtml>). По словам М.М. Лукиной, «используя гиперссылки, но по преимуществу только внутренние...», интернет-версии «...держат читателя в плену собственных информационных приоритетов и трактовок» (Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М.М. Лукина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 71).

собственные материалы интернет-версии вместе со ссылками на страницы других изданий, освещавших данную тему. В свою очередь, в марте 2009 г. сайт «Гардиан», за время своего существования ставший одним из самых успешных проектов традиционных СМИ во Всемирной паутине с ежемесячной аудиторией 30 млн. читателей, открыл свободный программный доступ к текущим материалам и всему архиву, что является уникальным прецедентом в истории онлайн-журналистики, позволяя любому транслировать материалы газеты и сайта в своем онлайн-овом или офлайн-овом приложении (материалы, правда, сопровождаются рекламой)¹².

Продолжая и дальше открывать для себя возможности Интернета, интернет-версии периодических изданий начали осваивать сервисы общения, блоггинга и социальных связей, такие, как «Twitter», «Живой Журнал» или «Facebook». Используются последние сразу в нескольких целях. Во-первых, они дополнили набор каналов, через которые транслируется информация интернет-версии — RSS, SMS, электронную почту и др. Новости публикуются здесь в характерной для сервиса форме, будь то «статус» на странице издания в социальной сети, запись в блоге или же короткое сообщение в сервисе «Twitter». Во-вторых, вторжение непосредственно в активную коммуникационную среду аудитории позволило расширить маркетинговые площадки интернет-версии, используя индивидуальные преимущества каждого коммуникационного сервиса¹³. В-третьих, оно же способствует формированию устойчивой «обратной связи» между коммуникаторами — журналистами и реципиентами — читателями, ведь на любое сообщение в сети «Twitter» можно мгновенно ответить, а любой статус на виртуальной «стене» в «Facebook» — прокомментировать. Проис-

¹² Четкая зависимость, существующая между интенсивностью «обмена ссылками» и популярностью веб-ресурса, стала предметом концепции «экономики ссылок» (link economy). Согласно этой концепции, в Интернете главной ценностью в сетевом информационном пространстве становятся ссылки, «новая валюта медиа» (см.: Galitsky B., Levene M. On the economy of web links: simulating the exchange process // First Monday. — №9 (1), поэтому закрытый, защищенный от свободного просмотра контент фактически теряет всякую ценность. Противоречия между «экономикой ссылок» и «экономикой контента» («закрытого контента») актуализируются в связи с разногласиями, возникшими между крупнейшими поставщиками новостей в сети, информагентствами «Ассошиэйтед Пресс» и «Рейтерс»: если первое предполагает взимать по 2.50 долл. США за процитированное слово и рассматривает возможность введения запрета на внешние ссылки, то второе проводит свободную информационную политику, нацеленную на беспрепятственное распространение новостных материалов агентства. См. цитату из поста в блоге одного из руководящих лиц «Рейтерс» К. Ахерна: «Я верю в экономику ссылок. Ссылайтесь на наши материалы — это ценно для всех производителей контента» (Ahearn C. Why I believe in the link economy // Reuters Blogs. — 2009. — 4 aug. — (<http://blogs.reuters.com/mediafile/2009/08/04/why-i-believe-in-the-link-economy/>).

¹³ Часто отмечают «вирусный» характер распространения информации в социальных сетях, усиленный возможностями «репостинга», т.е. републикации новости пользователями, что также играет на руку всем интернет-СМИ.

ходит своеобразный перенос дружественного характера социальных отношений на «свое» масс-медиа, что, безусловно, повышает лояльность аудитории и «работает» на издание. Таким образом, конвергенция средств массовой информации и средств массовой коммуникации выводит интерактивные свойства интернет-версии на качественно новый уровень.

Итак, конвергентные процессы различных уровней стали основой формирования новых СМИ в Интернете, в том числе и онлайн-версий традиционных СМИ. Сближение контента прежних соперников видоизменило традиционное содержание газет¹⁴, насытило их сайты мультимедийными элементами, порождающими новые формы подачи информации и жанры журналистики. Одновременно все больше интернет-версий понимают важность интеграции в экосистему Всемирной паутины, благодаря открытой информационной политике превращая себя в активных участников глобальных информационных потоков в сети.

Интерактивность и персонализация

Анализируя понятие «интерактивности» в контексте функционирования онлайн-СМИ, можно различать два варианта его употребления¹⁵. Они основаны, соответственно, на двух типах взаимодействия между субъектом и объектом: «человек-человек» («коммуникационная интерактивность») и «человек-компьютер» («интерактивность контента») и задают социально-коммуникативный и содержательно-технологический векторы понимания интерактивности. При этом в первом случае посредником выступает тот же компьютер, упрощающий взаимодействие между людьми и придающий ему новое качество. В этом исследовании нам приходится иметь дело с тем, и с другим пониманием интерактивности, однако интерактивность как взаимодействие между человеком и машиной (а если точнее — графическим интерфейсом пользователя) будет затронута нами во второй главе исследования — на теоретическом уровне и третьей — на практическом.

Переход на новый уровень взаимодействия с читателем стал приметой текущего этапа в развитии СМИ, который автор книги «Мы, медиа» Д. Гилмор, обыгрывая названия уровней доступа к компьютерной информации, обозначает как «Read Write Web» — «Всемирная паутина для чтения и записи»¹⁶. С рас-

¹⁴ См. работу исследователя из Чикаго М.Дженцкоу, который рассматривает контент газеты и контент интернет-версии как в сущности идентичные, но не взаимозаменяемые продукты (Gentzkow M. Valuing New Goods in a Model with Complementarity Online Newspapers. University of Chicago, 2006. — (<http://faculty.chicagobooth.edu/matthew.gentzkow/research/PrintOnline.pdf> — P.15).

¹⁵ Это отмечает, например, А. Евтюшкин. См.: Евтюшкин А.В. Журналистика в Интернете : особенности становления СМИ нового типа / А.В. Евтюшкин // Журналистика в переходный период : проблемы и перспективы. М., 1998. — С. 83.

¹⁶ Gillmor D. We the media: grassroots journalism by the people, for the people. O'Reilly, 2006. P. 23.

пространением Интернета связывают увеличение роли читателя в производстве контента, получение им «прав на запись». Формированию в результате таких явлений, как «блогосфера» и гражданская журналистика, сопутствовала трансформация журналистской коммуникации по отношению к читателю, трансформация взаимодействия коммуникатора с реципиентом и наоборот. Как полагает Л. Фортунати, исследователь из университета итальянского города Удине, если рассматривать такое взаимодействие в работе всех трех видов «традиционных» СМИ, а именно прессы, радио и телевидения, то в наименьшей степени интерактивным масс-медиа придется считать именно печатные издания¹⁷. В сети же привычная для газеты и журнала возможность узнать мнение читателей посредством писем или телефонных звонков и асинхронно — спустя какое-то время — ответить им дополнилась целым спектром различных вариантов двусторонней коммуникации. Последняя стала в ряде случаев практически синхронной и, как отмечает М. Лукина¹⁸, дополнила традиционный для журналистики вид коммуникативного взаимодействия «один-многим» новыми формами (блог, микроблог, рассылка по электронной почте), обеспечив в каждом случае возможность быстрой обратной связи, а также обогатила страницы интернет-версий новыми видами коммуникации, например, «многие-одному» (сетевые пресс-конференции) или «многие-многим» (форумы). Читатель также может непосредственно обратиться к журналисту, написавшему на заинтересовавшую его тему, посредством электронной почты или иным предоставленным редакцией способом. Интерактивными средствами коммуникации пользуется все большее число интернет-версий (так, среди сайтов американских газет за 2008 год количество тех, кто позволяет читателю так или иначе «участвовать» в жизни газеты, увеличилось на 30 %) ¹⁹.

Таким образом, коммуникация на страницах интернет-версий идет сразу во всех направлениях. Для крупных интернет-версий, особенно специализированных, уделяющих внимание созданию активных читательских сообществ, стало обыкновением ставить после материала блок комментариев, позволяющий посетителям высказаться на заданную тему или приобщиться к уже ведущейся дискуссии (см., например, сайты итальянского журнала для автомобилистов «Кваттроруоте» (Quattroruote, <http://www.quattroruote.it>) или газеты «Советский спорт» (<http://www.sovsport.ru>). А интернет-версия

¹⁷ Fortunati L. Interactivity and E-participation // E-participation Public Policies and Implications of E-participation in Decision-Making Process. University of Bergamo, 2007. — P. 64.

¹⁸ См. презентацию на сайте «Вестник лаборатории медиакультуры и коммуникации» «Газеты Web 2.0». — (http://convergencelab.ru/files/M_M_Lukina_2008_report.pdf). — С. 10.

¹⁹ См. статистику по США за 2008 г.: The Use of the Internet by the America's Newspapers // Prepared by the Bivings Group. — Dec 2008. — (<http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>). — P. 21.

газеты «Аризона Репаблик» (Arizona Republic, <http://www.azcentral.com>), поощряя комментирование материалов посетителями сайта, выносит обновляющуюся в реальном времени ленту самых свежих из них на главную страницу ресурса. К общению на сайтах печатных СМИ подключаются сами журналисты. Главный редактор Согiere.it, портала газеты «Коррьере делла Сера» М. Прателлези выделяет три главных интерактивных средства, применяемых на подведомственном ему сайте, — это форумы, ведут которые именитые журналисты, опросы и письма в редакцию²⁰ (недавно к этому списку добавились блоги сотрудников редакции, статьи в которых рядовые читатели могут комментировать). Некоторые издания, например, итальянская газета «Газетта делло Спорт» или российский журнал «Сноб», не жалеют средств на создание целых социальных сетей, объединяющих увлеченных читателей вокруг сайта издания. Постепенно общение переходит в кооперацию, сотрудничество, и некоторые издания уже пожинают его плоды — в их числе газета «Бостон Глоуб» (The Boston Globe, США), предложившая своим читателям «почувствовать себя репортерами» и снимать на постоянной, правда, безвозмездной основе репортажи с футбольных матчей, присылая их в редакцию сайта, где они публикуются практически без обработки. Так одновременно достигаются две цели: пользователи, чувствуя себя частью общего дела, спланиваются вокруг издания, а само издание тем временем сокращает свои издержки за счет пользовательского контента. Издания побогаче могут привлекать непрофессиональных журналистов к работе за некоторое вознаграждение и даже брать их в штат: так, «Нью-Йорк Таймс», открывая один из своих гиперлокальных сайтов, посвященных жизни нью-йоркских пригородов, наняла команду блоггеров, уже известных в местном «комьюнити». Основатель образовательного проекта «Википедия» («Wikipedia»), крупнейший авторитет в области информационных технологий Д. Уэйлс считает, что сайтам газет еще предстоит по-настоящему осознать, насколько важно пользоваться креативными «мощностями» своих читателей²¹.

Интерактивность открывает новые пути к приближению контента издания к индивидуальному идеалу каждого ее читателя, созданию газеты, которая будет интересна любому. Процесс, который ведет к предоставлению пользователю все более обширных возможностей для формирования собственной повестки дня и самостоятельного обора информационных потоков, можно обозначить как «персонализация». Право отбора, старинная привилегия журналиста, здесь отдается самому читателю. Де-факто персонализация проявляется в предоставлении

²⁰ Bettini A. Giornali.it. ED.IT, 2006. — P. 207.

²¹ Sullivan L. Wikipedia Founder: How To Save The Newspaper Industry // Online Media Daily. — 2009. — 21 apr. — (http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=104555).

инструментов для формирования индивидуальных подборок свежих материалов, «своей газеты». Такие подборки могут выкладываться на предварительно настроенную посетителем главную страницу ресурса (например, сайт «Би-Би-Си» (<http://www.bbc.co.uk>) позволяет настраивать цветовую схему по вкусу и добавлять на домашнюю страницу тематические блоки информации, другие, как сайт газеты «Индианаполис Стар» (Indianapolis Star — <http://www.indystar.com>), ограничиваются тем, что позволяют менять их местами). Английская «Сан» и испанская «Эль Мундо» отводят таким подборкам специальный раздел. Кроме того, персонализированные информационные потоки могут выдаваться читателю в форме RSS-лент (подход британской «Гардиан») или, к примеру, отправляться на мобильный телефон в форме SMS-оповещений (таким инструментарием обзавелись итальянская «Иль Соле Венти Кваттро Оре» и американская «Уолл-Стрит Джорнал» (Wall Street Journal)). Настройки системы, учитывающие интересы пользователя, могут производиться им самим или устанавливаться автоматически в соответствии с тематикой уже прочтенных материалов. Такой «тронинг» привлекает посетителей не только возможностью «подогнать» любимое издание «под себя», но и реализацией идеи «персонального уголка», соответствующего их вкусам и интересам, в информационном хаосе сети.

Таким образом, направление доставки информации в Интернете меняется с «pull» (англ. «тянуть, тащить»), в котором субъектом выступает пользователь — активный, ищущий, исследующий, на более традиционное и понятное для медиаиндустрии «push» (англ. «толкать»), когда информация сама приходит к пользователю, разложенная по полочкам²², хоть первичный отбор, по интересным ему темам, здесь производит сам пользователь. Особенная разновидность персонализированной информации, комбинируемой с «push»-методом доставки (чаще всего с помощью наиболее подходящих для него каналов — SMS и электронной почты), — это оповещения, находящие применение в двух сферах: новостной, в виде срочных уведомлений о последних событиях дня, и бизнес-информации (например, «Уолл-Стрит Джорнал» предоставляет сервис SMS-сообщений о преодолении интересными пользователю финансовыми показателями какой-либо отметки на бирже).

Впрочем, возможность персонализации информационных потоков не принижает важнейшей роли журналиста и журналистики в составлении повестки дня. Как утверждает бывший ректор Массачусетского технологического

²² Американский исследователь Д.Д. Ласика объясняет разницу между «push» и «pull» так: «Под «push» имеется в виду концепция прямой доставки контента пользователям Интернета, в то время как «pull» предполагает самостоятельный выбор источника информации». Lасика J.D. When Push Comes to News // American Journalism Review. — May 1997. — P. 36.

²³ См. интервью Д. Босетти с У. Бендером: Ecco il giornale personalizzato: Intervista di Giancarlo Bosetti a Walter Bender // Professori on-line. — (http://www.internewsletter.com/profonline/index.php?id_art=74).

института У. Бендер, исследователь феномена персонализации медиа, назвавший его «daily me» — «мое ежедневное я», общество не может потерять потребности как в критической журналистской селекции, так и в журналистском суждении²³. Это подтверждает факт успешного, хоть и жесткого соперничества интернет-СМИ с новостными агрегаторами и сервисами «домашних страниц» наподобие «Netvibes» или «iGoogle», основанными на принципе персонализированного отбора информации. В безграничном информационном океане, который представляет собой Интернет, такая роль журналиста только возрастает. Можно сделать вывод, что имеет смысл совмещать как «push»-, так и «pull»-подход к информированию аудитории, совмещая дальнейшее совершенствование персонализационных инструментов с сохранившим свое значение для читателя формированием актуальной и целостной событийной картины дня.

Оперативность и неограниченный объем

Известный польский газетный дизайнер Я. Утко заявил на онлайн-конференции веб-проекта «TED»: «Дни газет сочтены потому, что читатели не хотят платить за вчерашние новости, которые можно получить сегодня»²⁴. И действительно, высокая оперативность интернет-СМИ является одним из наиболее серьезных их конкурентных преимуществ перед печатными изданиями. Возможность мгновенного получения актуальной для читателя информации сыграла свою роль в росте популярности Интернета, в том числе и в России, где, по свидетельству А.Б. Носика²⁵, массовая аудитория обратилась к сети в поисках оперативной информации о состоянии финансовых рынков в ходе кризиса августа 1998 г. На свойстве оперативности построены уже целые информационные жанры, например, текстовые «онлайны», фиксирующие разворачивающиеся в реальном времени события (особенно они прижились в спортивных изданиях). Оперативность коррелирует с неограниченностью объема интернет-СМИ, в котором время просмотра сайта и объем прочитанных материалов лимитируются только потребностями читателя и его возможностями. В результате исчезновения ограничений, накладываемых физическим носителем и спецификой знаковой системы, интернет-версия получает возможность накапливать ранее опубликованные материалы прямо на публичной площадке сайта и превращается в своеобразную базу данных, в которой каждый байт информации может оказаться нужным посетителю. Как пишет М.М. Колесникова, «можно говорить о том, что сетевое издание представляет собой информационный массив, в котором ценен не только

²⁴ Jacek Utko designs to save newspapers // TED. — March 2009. — (http://www.ted.com/talks/lang/eng/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper.html). — (запись выступления).

²⁵ Носик А. СМИ русского Интернета : теория и практика / А. Носик // Интернет для журналиста. — М. : Галерея, 2001. — С. 6-22.

и не столько сам текущий номер, сколько материалы, опубликованные ранее»²⁶. Это открывает новые возможности как для более глубокого информирования аудитории (теперь журналист может просто поставить ссылку на опубликованный ранее материал вместо того, чтобы включать всю историю вопроса в текст статьи), так и извлечения дополнительной прибыли из архивного багажа издания.

Трансграничность

Принципиально важным свойством Интернета, присущим ему как компьютерной «сети сетей», охватывающей весь мир, является трансграничность. Для средств массовой информации она значима как способ преодолеть национально-локальные рамки, расширить свой ареал распространения до территории всей планеты. Как замечает американский журналист М. Гласер, «Вашингтон Пост», например, удалось благодаря Интернету превратиться из локального издания в национальную газету²⁷. То же можно сказать и о британской «Гардиан», которую, по сведениям журнала «Стриминг Медиа» (Streaming Media), посещает международная аудитория в два раза большая, чем внутренняя²⁸. Свойство трансграничности эксплуатируют, создавая интернет-версии сразу на нескольких языках, и, хотя для многих изданий страничка не на «родном» для издания языке обычно выполняет лишь имиджевую или маркетинговую функцию, как в отечественном «Коммерсанте», итальянская «Газетта делло Спорт», например, в рамках своего портала поддерживает регулярно обновляемый и достаточно сложно устроенный англоязычный раздел. На постсоветском пространстве двуязычные сайты СМИ встречаются сплошь и рядом (в качестве одного из многочисленных примеров приведем интернет-версию эстонской газеты «Постимеес» (<http://www.postimees.ee>), в свою очередь, сайт грузинской газеты «Джорджиан таймс» (Georgian Times, <http://www.geotimes.ge>) имеет целых три регулярно обновляемых языковых раздела — на русском, грузинском и английском языках).

Новые рыночные стратегии в Интернете

В настоящее время производство интернет-версий стало неотъемлемой частью бизнеса крупных периодических изданий. Об этом, в частности, свидетельствует онлайн-конференция главного редактора одного из столпов американской журналистики, газеты «Нью Йорк Таймс» Б. Келлера, спрогнозировавшего уменьшение значения в бизнесе компании газетного производства и стабильное увеличение доли интернет-портала²⁹. Экономическое выживание во Всемирной

²⁶ Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ : типологический аспект; Дис. ...канд. фил. наук. — Ростов-на-Дону, 2002. — 183 с. — С. 127.

²⁷ Цит. по: Fritz M. Newspapers in Media Metamorphosis // Streaming Media. — 2007. — Aug/sept. issue. — P. 61.

²⁸ См. Tossed by a Gale // The Economist. — 2009. — 25 may.

сети, поиск прибыльной бизнес-модели стали одним из самых острых вопросов на повестке дня многих редакций как в России, так и за рубежом. Как пишет исследователь прессы Ф. Мейер, «Интернет способен породить много чудесных вещей, однако для того, чтобы заставить его чудеса приносить прибыль, требуется недюжинное терпение и умение оставаться на плаву после долгих серий проб и ошибок. Газеты с трудом подходят под описание предприятий, способных выжить после подобных экспериментов»²⁹.

Как и в печатном издании, успешность интернет-версии в какой-то мере измеряется ее «тиражом» — количеством уникальных посетителей сайта за определенный отрезок времени сравнительно с количеством посетителей других веб-проектов за тот же отрезок. Падение доходов печатных СМИ, с одной стороны, и постепенный рост прибылей СМИ сетевых³¹, с другой, дают повод говорить о том, что их доходность скоро можно будет сравнивать. Затраты на вхождение в интернет-бизнес и производство сайта невелики по сравнению с расходами на создание периодического издания — ведь нет необходимости тратиться на бумагу, печать тиража, его распространение. Отчасти в этом кроется причина отказа под давлением экономических трудностей нескольких американских газет — «Сиэтл Пост-Интеллидженсер» (Seattle Post-Intelligencer), «Крисчен Сайенс Монитор» (Christian Science Monitor), «Энн Эрбор Ньюс» (Ann Arbor News) — от ежедневного графика выпуска или от бумажных версий вообще и их переориентировки на онлайн.

Однако выход на прибыльность для интернет-версии — все же, как правило, плод долгих усилий³². Отсутствие опыта на новом участке информационного поля, отток читателей и рекламодателей из печатных изданий, наличие мощных конкурентов в онлайн вынуждают интернет-версии газет и журналов искать специфические бизнес-модели, часто позаимствованные у других видов СМИ, а также почерпнутые из опыта, накопленного интернет-проектами различного рода. В основном, по всей видимости, следует говорить о заимствовании и

²⁹ «Мы ожидаем... что в обозримом будущем суть нашего бизнеса продолжит составлять смесь онлайн- и печатной журналистики, при этом рост доходов в онлайн возместит падение (постепенное, как мы надеемся) прибыли от печатных изданий». Talk to the Newsroom: Executive Editor // NYTimes.com. — 2009. — 28 jan. — (<http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html>). ³⁰ Meyer P. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004. — P. 218.

³¹ См. отчет Ассоциации издателей газет Америки (Newspaper Association of America (NAA)): Sigmund J. Newspaper web sites attract more than 70 million visitors in June; over one-third of all internet users visit newspaper web sites // NAA. — 2009. — 5 aug. — (<http://www.naa.org/PressCenter/SearchPressReleases/2009/newspaper-web-sites-attract-more-than-70-million-visitors.aspx>).

³² См. совместный доклад компании PriceWaterhouseCoopers и Всемирной газетной ассоциации: Fenez M., Donk van der M. Moving into Multiple Business Models: Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age // Published by PriceWaterHouse Group. — 2009. — (http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/NewsPaperOutlook2009.pdf).

последующем преобразовании традиционной газетной экономики, стоявшей на трех «китах» — рекламы, розничной продажи и подписки. По словам профессора университета Кардиффа Б. Франклина³³, каждый из этих компонентов в своем исходном виде при переносе в онлайн оказывается недостаточен сам по себе, заставляя издателей искать новые формы и способы их реализации в сетевой среде.

Реклама является наиболее популярным и распространенным способом заработка в сети для сайтов большинства газет и журналов, это отмечают многие, в частности, британские ученые Н. Турман и Д. Херберт³⁴. Она принимает самые разнообразные формы в плане как идейного замысла, так и графического воплощения, при этом все они не являются специфическими только для интернет-версий, в этом смысле никаких отличий от сайтов других типов нет — и баннеры, и контекстная реклама, и т.н. «партнерские ссылки» типичны для веб-ресурсов различных типов. Другое дело, что в поисках прибыльной бизнес-модели сайты газет одними из первых экспериментируют с инновационными форматами, например, видеорекламой, и опробуют новые способы размещения (скажем, в RSS-лентах, как это делает «Вашингтон Пост», или заставках во время загрузки очередной страницы, ставших привычными для сайтов национальных итальянских газет)³⁵. В свою очередь, рекламодателей в онлайн привлекают сравнительно невысокая стоимость размещения, наличие механизма таргетинга, т.е. показа рекламы определенной аудитории, прозрачность контроля за результатами и то самое разнообразие форм подачи рекламных материалов, которое дает возможность провести рекламную кампанию любого масштаба. Таргетинг является важным преимуществом сетевых СМИ, поскольку позволяет рекламодателям значительно оптимизировать расходы, тратясь только на конкретные целевые группы. Возможность следить за статистикой кампании и оценивать ее эффективность практически в режиме реального времени также существенна для рекламодателя. Усиление обратной связи с читателем и предоставление ему инструментов выражения собственного мнения или добавления самостоятельно произведенного контента также имеет непосредственное отношение к экономике интернет-версии. Собирая информацию о зарегистрированных пользователях и их поведении, а также создавая сообщества и блог-платформы, редакция может составить более

³³ Franklin B. The Future Of Newspapers: A Comparative Assessment // Broadcasting Sub-Committee of the National Assembly for Wales. — 2009. — 5 march. — P. 7.

³⁴ Thurman N., Herbert J. Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. // Journalism Practice. — Vol.1, issue 2 (2007). — P. 208.

³⁵ См. статистику по США за 2008 г.: The Use of the Internet by the America's Newspapers // Prepared by the Bivings Group. — Dec 2008. — (<http://www.bivings.com/thelab/presentations/2008study.pdf>). — P. 21.

точный портрет пользователя СМИ, чем раньше, и с выгодой продавать эту информацию рекламодателю.

Некоторые издания, главным образом нишевые, специализированные (главным образом деловые), располагающие веским репутационным багажом или элитарные (американский «Уолл Стрит Джорнал», британская «Файненшл Таймс» или российский «Сноб», например), взимают плату за подписку на онлайн-версию, на их сайтах в свободном доступе находится значительно меньший процент материалов, чем на других³⁶. Так, портал WSJ.com взимает со своих подписчиков 2 доллара в неделю, а в категорию бесплатных помещает «горячие» новости и некоторое количество статей на актуальные темы, чего хватает для привлечения и удержания первичной, не заинтересованной в приобретении подписки аудитории. «Файненшл Таймс» прибегает к фактически более строгой схеме, на ее сайте количество материалов, свободных для прочтения незарегистрированными пользователями, равняется двум, зарегистрированными — десяти, и только подписчики имеют доступ к всему объему информации на сайте, в том числе самым ценным разделам для целевой аудитории — финансовой аналитике, статистике и инструментам.

— Таким образом, «premium» превращается в «freemium» — бизнес-модель, ориентированную в значительной степени на интернет-проекты различных типов и предусматривающую наличие базового бесплатного продукта и дополняющих и развивающих его платных³⁷. Из принятия подобной практики сайтами ведущих изданий можно сделать вывод, что экономические основания функционирования интернет-версий традиционных СМИ все больше сближаются с принципами «экономики 2.0». Принципы эти сформулированы Т. О'Рейли, главой одноименного издательства, и, по его мнению, характерны для текущей стадии развития Всемирной паутины³⁸. Одним из основополагающих компонентов «экономики 2.0» является т.н. концепция «длинного хвоста», отвергающая централизованный подход к аудитории и предполагающая политику удовлетворения потребностей максимального количества и спектра пользователей. Для сайтов газет это означает прежде всего предоставление возможности потреблять их продукт — журналистскую информацию — всем, кто хочет это сделать, а не только тем, у кого в данный момент нашлись на

³⁶ Более того, воодушевившись ростом прибыльности сайта в 2008 г. (его выручка поднялась на 7 %), владелец WSJ.com медиамагнат Р. Мердок заявил о планах сделать платным доступ ко всем своим онлайн-изданиям к 2010 году. Подробнее см.: Кокшаров А. Ну отвлекись же! // Эксперт. — № 30-31 (668). Очередная смена отношения Мердока к формуле «качественный контент стоит недорого» (купив компанию-издателя Wall Street Journal Dow Jones & Co в 2007 г., Мердок пообещал сделать интернет-версию газеты полностью бесплатной) символизирует судорожные поиски выгодной бизнес-модели традиционными СМИ в Интернете.

³⁷ См. Heires K. Why It Pays to Give Away the Store // Business 2.0. — Vol. 7, No. 9. — Oct. 2006.

³⁸ См. O'Reilly T. What is Web 2.0. O'Reilly, 2005. — (<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>).

это средства. Модель «freemium» позволяет обеспечить гибкость источников дохода, максимально удовлетворяя потребности всех сегментов аудитории в соответствии с их возможностями.

Как видно, подписка как форма прямого получения дохода редко встречается в составе сетевых стратегий изданий общего интереса: контент должен обладать постоянно поддерживаемыми качествами эксклюзивности и узконаправленности для того, чтобы читатель решил отдавать за него деньги на долговременной основе. Здесь уместно напомнить о парадигме «волшебного ящика» М. Кастельса³⁹, косвенно подразумевающей наличие бесконечного ряда информационных альтернатив и широкое преобладание бесплатного контента, из чего следует нежелание среднестатистического пользователя платить за массовую информацию. Исключением (которое подтверждает правило) до недавнего времени являлись британские «Индепендент» и «Дейли Мейл», взимавшие плату за доступ к текстам своих кolumnистов (именно в подписной форме)⁴⁰. Как утверждал Р. Уитни, директор «Индепендент Групп» по интерактивным медиа, «некоторые читатели и газеты покупают только из-за Роберта Фиска⁴¹». Однако сейчас доступ к контенту сайтов обеих газет стал полностью бесплатным.

Один из путей выхода из кризиса для газет, хоть и не для всех — это предоставление специализированного, нишевого или даже «микроничевого» продукта⁴². В число нишевых продуктов зачастую попадает информация местных изданий, которые нередко обладают естественной монополией на информирование ввиду слабого освещения локальных проблем региональными

³⁹ См. у М.Кастельса: «...волшебный ящик, который мог бы стоять в нашей гостиной и по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовом форматах» (Кастельс М. Галактика Интернет. — Екат.: У-Фактория, 2004. — С. 220). Кастельс говорит о свободе мультимедийных средств в интернет-среде, одновременно затрагивает этой формулой экономический фактор ее функционирования, обозначая доминирующее среди аудитории восприятие Интернета как «вселенной» бесплатного контента (восходящее, по всей видимости, к тем временам, когда Всемирная паутина воспринималась как еще один элитарный коммуникационный сервис наподобие коммерческой сети «Компьюсерв» (CompuServe), и поддерживаемое процветанием в онлайн бесплатных источников информации практически любого типа).

⁴⁰ «Нью-Йорк Таймс» также предприняла в начале 2009 г. повторную после сентября 2007 г., когда был закрыт платный сервис «Times Select», попытку взимать деньги за чтение колонок своих публицистов, но вскоре отказалась от этой идеи.

⁴¹ Корреспондент и кolumnист «Индепендент» с 1989 г., лауреат нескольких международных премий. Цит. по: Thurman N., Herbert J. Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models // Journalism Practice. — Vol.1, issue 2 (2007). — P. 208.

⁴² См. «Манифест нишевых газет» на сайте журнала Harvard Business Review: Haque U. The Nichepaper Manifesto // HarvardBusiness.org Voices. — 2009. — 27 July. — (http://blogs.harvardbusiness.org/haque/2009/07/the_nichepaper_manifesto.html). Русский перевод см. по адресу: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/65673).

или национальными СМИ и отсутствия конкурентов. Поэтому среди мелких газет усиливается тенденция к введению платного доступа; «Вэлли Морнинг Стар» (Valley Morning Star, г. Харлингген, штат Техас), «Ньюпорт Дейли Ньюс» (Newport Daily News, г. Ньюпорт, штат Род-Айленд) — подобные примеры часто встречаются в США, где роль местных изданий традиционно велика⁴³. Этот тренд можно считать одним из проявлений т.н. «гиперлокализации»⁴⁴, обозначившейся в сети взрывным ростом информационных веб-сайтов, ориентированных на жителей малых городов, регионов и даже районов крупных метрополий (крупные американские газеты вроде «Вашингтон Пост» и «Нью-Йорк Таймс» также следуют этой тенденции, организуя на своих сайтах в порядке эксперимента своеобразные «приложения», посвященные местным событиям отдельных городских районов и пригородов — ведь создать сетевое издание, тем более на основе уже существующей инфраструктуры, намного проще и дешевле, чем бумажное). Введение платного доступа повышает доходность интернет-версии в условиях невысокой рентабельности других источников прибыли, в том числе такого старинного источника, как частные объявления, доходы с которых, как считается, «утекли» в Интернет с момента появления в сети специализированных ресурсов вроде «Craigslist».

Вместе с тем в бизнес-моделях онлайн-версий присутствуют и другие, более традиционные элементы, в том числе ставшие типичными для прессы в последние десятилетия развития газетно-журнальной индустрии. В частности, дополнительным фактором привлечения подписчиков как и в «оффлайне», служат второстепенные услуги, предоставляемые в пакете с подпиской, а также сложные системы скидок (как в отечественном «Коммерсанте», американской «Сан Франциско Кроникл» или британской «Гардиан»). Продажу цифровых копий отдельными «экземплярами», по аналогии с розницей в мире бумажных СМИ, также практикуют сайты многих крупных газет и, в особенности, журналов (например, отечественной «Науки и жизни») — как правило, в довесок к остальным источникам дохода. Это облегчается тем, что перевод редакционного архива в онлайн-формат на основе стандарта PDF не требует

⁴³Tartakoff J. Taking The Plunge: How Newspaper Sites That Charge Are Faring // PaidContent.org. — 2009. — 2 sept. — (<http://paidcontent.org/article/419-taking-the-plunge-how-newspaper-sites-that-charge-are-faring/>). Русский перевод см. по адресу. — (http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/68640/).

⁴⁴Э. Карелли определяет феномен гиперлокализации так: «...имеется в виду, что Сеть, несмотря на свою безграничность, глобальность, будучи действительно Всемирной паутиной, прекрасным образом годится и для коммуникации в пределах очень небольших территорий, таких, как деревня или район, или общения нишевых общественных групп» (Carelli E. Giornali e giornalisti nella rete. Argeo, 2004. — P. 28). См. также: Землянова Л.М. Англо-русский словарь концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» / Л.М. Землянова. — М.: Изд-во Московского университета, 2004. — С. 145.

больших вложений, поскольку большинство редакций и так используют PDF для архивного хранения и документооборота — как правило, требуется лишь найти подходящего сетевого партнера-дистрибьютора. Сюда же примыкает и подписка на цифровые копии бумажного издания, как правило, публикуемые с помощью интерактивных приложений, облегчающих доступ к материалам номера и их восприятие. У многих изданий, например, у английских «Таймс» и «Файненшл Таймс» она является компонентом стратегии распространения издания за рубежом. В этом отношении подписка и «розница» составляют единую систему цифровой дистрибуции.

Как пишут авторы упоминавшегося нами доклада Американского Института прессы «Газета будущего 2.0», «перебрасывание традиционного контента и рекламных моделей в веб дало возможность интернет-версиям газет и аудиовизуальных СМИ выиграть немного времени, но эта стратегия не может быть долговременной»⁴⁵. Понимая это, большинство периодических изданий в Интернете старается не только максимально приспособиться к экономической специфике сети, но и задействовать как можно больше доступных способов извлечения дохода в онлайн, осваивая совершенно новые пути. Сюда относятся: платная подписка на дополнительные сервисы упаковки контента (мобильная версия, общая или специализированная рассылка по SMS — последний вариант широко практикуется в изданиях итальянской медиагруппы «Группо 24 Ore»); создание интернет-магазинов под брендом издания, торгующих сопутствующей продукцией издательского дома или определенным спектром товаров с привлечением торговых партнеров (так, при интернет-версии британской «Таймс» функционирует винный «бутик» «Санди Таймс Вайн Клуб» (Sunday Times Wine Club); организация букмекерских и игровых служб онлайн; комиссионные с партнерских услуг, например, проката DVD или заказа столиков в ресторане со специальной страницы интернет-версии; спонсированные рекламодателем онлайн-акции, спецпроекты, подборки и т.д. Газеты, особенно местные, пытаются выжать весь потенциал заработка из своего сайта. Так, на сайте небольшой американской городской газеты «Бенд Баллетин» (Bend Bulletin, <http://www.bendbulletin.com>) рядом со всеми фотоматериалами публикуется ссылка на сервис, позволяющий распечатать фотоиллюстрацию в хорошем качестве и крупном формате. Похожим образом поступает отечественный «Коммерсантъ», продающий права на публикацию своих фотоизображений через Интернет посредством размещения ссылки на странице слайд-шоу. Для обоих изданий Интернет выступает средством диверсификации бизнеса, позволяя зарабатывать на оказании дополнительных услуг, не снижая доступности флагманского продукта, журналистской информации.

⁴⁵ Newspaper Next 2.0: Making the Leap beyond “Newspaper Companies” // Edited by S.T. Gray. — American Press Institute, 2008. — P. 103.

Массовые издания не могут заработать ни на цифровых копиях, ни на электронной подписке, спрос на эти услуги среди их читательской аудитории, как правило, мал. Это определяет специфику их бизнес-модели, строящейся в основном на рекламе и дополнительных сервисах. Как считает глава техотдела «Телеграф Медиа Групп» (Telegraph Media Group) Ш. Ричмонд⁴⁶, существующие планы «монетизировать», вывести на прибыльность сайты таких таблоидов, как «Нью-Йорк Пост» (New York Post) и «Сан», путем введения платного доступа к контенту обречены на провал, ведь читатель интернет-издания, как правило, готов выкладывать деньги за контент не только если у него не находится бесплатного аналога или если поиск такого аналога затруднен, но и если этот контент обладает для него более-менее долговременной ценностью⁴⁷. Однако они вполне могут зарабатывать на всевозможных развлекательно-игровых сервисах, интересующих массовую публику (с помощью систем виртуального спортивного менеджмента наподобие «Фэнтези футбол», «Фэнтези хоккей», банков вакансий, служб знакомств, сетевых букмекерских контор и т.д.) — это подтверждает опыт работы в онлайне обеих упомянутых газет.

Одной из значительных преград на этом пути остается несовершенство систем оплаты; даже будучи готовым заплатить за статью, подписку, цифровую копию или услугу, читатель наталкивается на неудобство платежных интерфейсов, которое может вынудить его отказаться от покупки. Не рассматривая недостатки существующих платежных систем в их нынешнем виде, назовем несколько черт «идеальной» платежной системы: это: а) легкость оплаты, которая не должна заставлять пользователя каждый раз вводить свои данные, что утомительно и требует времени; б) ее быстрота — процесс в несколько шагов; в) низкая процентная ставка оператора системы (и, конечно, низкие расценки на саму предоставляемую газетой или журналом услугу). Кроме того, как замечает автор статьи по теме в журнале «Эксперт» А. Кокшаров, принципиально важно наличие общей пользовательской инфраструктуры в медиасфере (например, сервиса универсальной регистрации), для чего «необходимо сотрудничество разных издателей, многие из которых рассматривают друг друга в качестве конкурентов»⁴⁸. Реализация многообещающей концепции «микрорплатежей» (micropayments) в виде конкретной сервисной платформы и ее повсеместное принятие как стандарта могут совершить революцию в экономике интернет-СМИ, расширяя спектр видов платного контента во Всемирной паутине формулой, аналогов которой

⁴⁶ См. Richmond S. Murdoch's paywall is a gift to the competition // Telegraph Blogs. — 2009. — 6 aug. — (<http://blogs.telegraph.co.uk/technology/shanerichmond/100002791/murdochs-paywall-is-a-gift-to-the-competition/>).

⁴⁷ Thurman N., Herbert J. Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models // Journalism Practice. — Vol.1, issue 2 (2007). — P. 208.

⁴⁸ Кокшаров А. Ну отвлекись же! / А. Кокшаров // Эксперт. — №3 0-31 (668).

вне виртуального мира нет. Многие издания, в том числе «Уолл Стрит Журнал», уже рассматривают микроплатежи в качестве потенциальной движущей силы своих бизнес-моделей. Тем временем в нашей стране их уже взяли на вооружение отдельные издания, правда, на основе SMS. Так, на сайте специализированного журнала «Женское здоровье» (<http://www.wh-lady.ru>) доступ ко всем материалам платный, причем оплачивается не номер журнала или комплект выпусков, а отдельные публикации. Если учесть, что на сайте выкладываются только журнальные материалы (т.е. он представляет собой «клон» печатного издания), можно говорить о неплохом потенциале развития модели микроплатежей в России и предположить, что эта модель при своей низкой затратности станет хорошим подспорьем для бизнеса нишевых СМИ.

Итак, имеются основания утверждать, что три традиционных источника дохода — реклама, подписка, розничная продажа — в Интернете сохранились, причем рекламный сектор обладает наибольшей эффективностью и устойчивостью, поскольку не страдает от ущерба, наносимого, как считают издатели, укоренившейся парадигмой «волшебного ящика». Тем не менее, все они серьезно видоизменились и стали лишь одним из звеньев экономики интернет-версий. Преждевременно говорить о принципиальной новизне подходов СМИ к заработку в онлайн — скорее уместно соображение, что количество подходов становится гораздо больше. Финансовая гибкость — вот главный принцип, на который форсировано переходят печатные СМИ в онлайн. Интенсивности, с которой интернет-версии ищут свой «ключ» к экономике сети, может позавидовать любое другое СМИ — и следует думать, что эти поиски увенчаются успехом.

В начале этой статьи мы отметили, что далеко не все интернет-версии печатных изданий достигли сегодня своего «золотого века», почти все они находятся в процессе становления, нестабильности. Рассмотрев все факторы, специфичные для интернет-версий как сетевых СМИ и по факту формирующие их облик, можно заключить, что стесненность в средствах и высокая конкуренция с информационными и коммуникационными ресурсами Интернета являются не препятствиями на пути развития интернет-версий печатных изданий. Их следует расценивать, скорее, как стимулы, побуждающие к интенсивному развитию. Инновационная среда Интернета служит благодатной почвой для этого — важно, чтобы интернет-версии смогли обратить ее качества на пользу себе, превратить их в еще одно преимущество.

Медиажизнь и гарантии коммуникационной свободы¹

Стремление искать поддержку прав и свобод личности в официальной (институциональной) сфере можно считать устойчивой научной традицией. По меньшей мере, есть основания утверждать это применительно к теме нашего исследования. Казалось бы, естественным образом напрашивается мысль о том, что наравне с обязанностями и практикой социальных институтов следует изучать состояние общественного сознания, которое либо поддерживает либеральные интенции властей, либо сохраняет равнодушное к ним отношение, либо и вовсе встречает их в штыки. В этом случае исследовательское внимание в правильной пропорции распределялось, с одной стороны, юридическими и политическими условиями развития медиасферы, с другой стороны — профессионалами и собственниками медиапредприятий, с третьей стороны — аудиторией и в целом адресной общественностью. Прямые или косвенные доказательства потребности в таком балансе нередко обнаруживаются в заявлениях деятелей прессы, которые пытаются найти принципиальный выход из кризиса общественного доверия к массмедиа. Выпускающий редактор крупнейшей германской газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Вернер Д'Инка обращается к своим коллегам со следующим призывом: «Узнайте, что ваши читатели хотят прочитать, и дайте им это <...>. К сожалению, многие из нас делают газету таким же образом, каким некоторые инженеры хотели бы делать автомобили: прекрасные с точки зрения инженеров, но чаще всего практически бесполезные с точки зрения тех, кто... будет их водить <...>. Есть газеты, прекрасные на взгляд журналиста... газеты, «сделанные журналистами для других журналистов»...»².

Апелляция к потребностям редакционной практики, по существу, отражает социальный заказ науке, призванной, в пределах своей компетентности, удовлетворять эти потребности. Статистический анализ тематики и объектов медиаисследований дает возможность увидеть, как на самом деле соотносятся зоны внимания в научных публикациях. Эту работу взялись выполнить немецкие специалисты.

¹Статья написана по материалам исследовательского проекта Минобрнауки РФ № 2.1.3/11342. Развернутую трактовку понятия коммуникационной свободы см.: Корконосенко С.Г., Кудрявцева М.Е., Слуцкий П.А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб., 2010.

²*D'Inka, Werner. Journalism between Public Mission and Market Orientation // Shaping Tomorrow's Media Systems / Elena Vartanova, Yassen N. Zassoursky (Eds). — Moscow, 2004. — P. 68.*

В качестве историко-теоретического введения они проследили эволюцию исследования журналистики в западных странах. Нам интересно познакомиться с их наблюдениями для оценки российского опыта. В течение долгого времени ученые в Европе и США концентрировались на сугубо практических вопросах функционирования прессы, с упором на квалификацию и методы труда журналиста. Эта направленность находила понимание у самих журналистов. «Когда же ученые выполняли исследования, специально нацеленные на журналистские произведения и контекст деятельности, практики воспринимали их работу скептически и говорили о «Микки Маус исследованиях». Только в 1960-х годах наметился отход от прагматики, с проникновением в журналистскую науку методов эмпирического анализа из арсенала политологии, социологии и социальной психологии. Однако подходы с позиций системности и социальности все еще далеко не стали общепринятыми³.

Контент-анализ научных журналов по вопросам журналистики позволил авторам показать современное положение вещей. Для изучения были отобраны семь авторитетных изданий, выходящих на английском языке в разных регионах мира. Оказалось, что абсолютным лидером являются исследования коммуникатора (то есть опять-таки функционирующего журналиста): 64,5 % всех опубликованных статей. За ними следует анализ содержания медиа (49,6 %). Затем с большим отставанием третье место занимает изучение аудитории с 14,6 %. Исследование канала, или, соответственно, продукции медиа встречается довольно редко: лишь 9,2 % статей. Картину дополняет характеристика эмпирических исследовательских методов, применяемых авторами публикаций (табл. 1). Контрастное преобладание контент-анализа, а также глубинного интервью точно коррелирует с направленностью внимания на организацию производства текстов и самооценку сотрудников. Изучению аудитории органичны стандартизированные интервью в различных формах, эксперименты, наблюдение, которые ныне занимают очень скромные места в представленной группировке⁴.

Таблица 1.

Применяемые эмпирические подходы

Эмпирический метод исследования	Частота	Процент
Контент-анализ	151	43,3
Глубинное / программируемое интервью	70	20,1
(Бумажный) письменный опрос	29	8,3

³ *Loffelholz, Martin, Rothenberger, Liane.* The Diversity of Scholarship on Journalism. How Journalism Journals Reflect Theories, Methods, and Topics of Journalism: Research – a Content Analysis (2008 – 2009) // Diversity of Journalisms. Proceedings of ECREA/CICOM Conference, Pamplona, 4-5 July 2011 / Ramo'n Salaverría (Ed.). – Pamplona (Spain), 2011. – P. 198-199.

⁴ *Ibid.* – P. 201, 206.

Наблюдение	27	7,7
Стандартизированный устный опрос	13	3,7
Онлайн опрос	13	3,7
Искусственный (лабораторный) эксперимент	11	3,2

Несложно сделать вывод о том, что по сравнению с годами, когда в науке господствовала прагматическая ориентация на функционирование редакции и журналиста, предпочтения изменились мало. Столь же ясно, что «изнутри» редакционного офиса невозможно увидеть и понять умонастроения и эмоционально-психическое состояние населения, принимающего (или отталкивающего) медийные предложения. Наконец, немецкие аналитики дают срез дисциплинарных подходов, в рамках которых рассматриваются и решаются проблемы современной медиасферы. Среди научных контекстов, повлиявших на строй мышления исследователей прессы, явно первенствует политика (40,4 %), затем следуют технологии (14,9 %), и далее, по мере убывания, идут, в числе прочего, история, экономика, культура, законодательство...⁵. Приведенная статистика подтверждает, что большинство специалистов рассматривают политику и технологическую революцию как ведущие факторы коренного преобразования медиа. Подобные заключения можно найти в многочисленных источниках, как отечественных, так и зарубежных, они едва ли не стали уже общим местом. Мы не считаем такое решение научной задачи исчерпывающим и корректным. В частности, в политической и технологической проекциях не поддается адекватному пониманию само по себе общественное сознание, в том числе как среда, формирующая почву для коммуникационной свободы личности. Скорее, для этого необходимо налаживать отношение с историей, культурологией, социальной психологией, которые оказались на обочине трансдисциплинарной исследовательской практики.

Ценнейшие, по нашему мнению, данные немецких ученых о содержании научной периодики позволяют судить о степени готовности исследовательского сообщества к встрече с новыми реалиями в мире медиа. Целостно они были схвачены британским ученым Роджером Силверстоуном в названии его нашедшей монографии «Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis». Емкий научный образ — медиаполис — вбирает в себя многогранность и глубину произошедших

⁵ Ibid. — P. 208.

⁶ Симптоматично, что об этом феномене размышляют и другие известные ученые, хотя они используют иную терминологию. «Думая о коммуникативном городе» — так голландский профессор Сиз Хамелинк назвал свое недавнее выступление на крупном международном форуме: *Hamelink, Cees. Thinking about the Communicative City // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference. July, 13 – July 17. Istanbul, 2011. — P. 31.*

перемен⁶. Автор так объяснял свой выбор вектора рассуждений о современном обществе и человеке в нем: «Мы попали в зависимость от медиа в своей повседневной жизни <...>. Я отдаю себе отчет в том, что такая отправная точка ... сближает меня с позициями медиацентризма... Действительно, если пользоваться простыми и разумными эмпирическими категориями, то будет вполне ясно, что медиа... не могут являться всем. Жизнь проживается вне медиа, и для многих людей, если не для статистического большинства во всем мире, медиа... отсутствуют, недоступны, не важны. И даже в развитых индустриальных обществах личные и политические решения часто оказываются скрытыми от микрофонов и камер. Жизнь проживают — в семьях, организациях и государствах — без апелляции к медиа...

Мои рассуждения учитывают все это. Но они также обосновывают значимость медиа для нашей ориентации в мире... способами, которые невозможно было представить себе до электронной эры»⁷.

В приведенном обосновании авторской позиции привлекают, во-первых, взвешенность оценок произошедших перемен (без встречающейся нередко запыленной демонизации медийных каналов) и, во-вторых, стремление искать решения коренных проблем в повседневной жизнедеятельности человека и общества, а не во внешних по отношению к ней факторах (вроде политики и технологии). Примечательно, что в название книги вынесено соотношение медиа и морали — «Media and Morality».

Идея медиаполиса как нового цивилизационного образования была подхвачена другими исследователями и получила у них расширенное толкование, которое явно перекликается с нашим интересом к рефлексии коммуникационной свободы в общественном сознании. Они особо выделяют «два связанных между собой явления, которые до некоторой степени являются базовыми характеристиками современного состояния человека в «медиаполисе» Силверстоуна: во-первых, понятие медиадеятельности как совокупности действий, стратегий и тактик, норм и ценностей, которые вместе с технологией определяют выпуск продуктов индустрии культуры... Во-вторых, понимание медиадеятельности как диапазона действий и социальных стандартов, которые растущему числу людей — и большинству подростков — предлагаются в контексте современной цифровой культуры... а именно: использование медиа в роли производителей медиа в большей (или равной) степени, чем в качестве потребителей медиа. Фактически в этих условиях придется с чистого листа заниматься теоретическим осмыслением данных и результатов исследований медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа и через медиа, вместо того чтобы выделять какую-либо

⁷Silverstone, Roger. *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. — Cambridge, 2007. — P. 5-6.

одну группу, даже если это штатные работники коммерческих и гражданских медиаорганизаций в обществе...»⁸.

Если обобщить в короткой форме, то речь идет о переключении внимания с институтов и профессионалов на «обыденную» личность, причем активную в своем медиаповедении, даже если активность навязывается ей помимо ее желания и согласия. С этих позиций напрашивается дополнение к выразительной метафоре медиаполиса — а именно «**медиажизнь**» (media life). Она, в согласии с взглядами Силверстоуна, не противопоставляется «обычной» жизни в ее традиционном синкретическом понимании, но становится ее неотъемлемой и важнейшей частью. В то же время она протекает по собственным законам и правилам, как имеют свои регламенты, обычаи и стандарты жизнь в экономике, семейном и родовом окружении, политике и пр.

С точки зрения уровня осмысления ситуации медиаполиса и медиажизни представляется несомненным, что нужен резкий скачок в развитии теоретических, фундаментальных изысканий. Вернемся к приведенной выше цитате и подчеркнем в ней призыв к «теоретическому осмыслению... медиапроизводства по всему полю взаимодействия людей с медиа». Ситуация требует свежих идей, возможно — новых парадигмальных решений. Однако на суд научной общественности в подавляющем большинстве выносятся проекты эмпирического уровня, тогда как «философствование» по поводу медиажизни имеет все шансы получить ярлык «Микки Маус исследований». Мы приходим к данному заключению не умозрительно, а с учетом статистики массива публикаций в научной периодике. По материалам контент-анализа, к которым мы обращались ранее, теоретические исследования медиа представлены менее чем в каждой третьей статье, а преобладают результаты эмпирических наблюдений, причем без элементов сравнения нескольких стран, профессиональных культур и т. п. (57,3 %) ⁹. Было бы странно отрицать значимость сбора конкретных данных, включая опыты в жанре case study. Но еще менее уместно соглашаться с засильем сутубо описательных проектов, когда реальность взывает к выдвиганию и проверке гипотез высокого теоретического уровня.

В границах своей темы мы выдвигаем следующую **гипотезу**. Государство и другие социальные институты играют важную и необходимую, но всего лишь обеспечивающую роль в утверждении на практике идеалов коммуникационной свободы личности. Более того, институциональные ресурсы в настоящее время близки к исчерпанию. Глубинные факторы осуществления коммуникационной свободы коренятся в состоянии массового общественного сознания, а именно в понимании свободы как неперемennого условия нормального устройства

⁸ Deuze, Mark. The Media Logic of Media Work // Journal of Media Sociology. — 2009. Vol. 1, Number 2. Winter/Spring. — P. 23-24.

⁹ Loffelholz, Martin, Rothenberger, Liane. — Op. cit. — P. 205.

медиажизни в медиаполисе, с соответствующим волевым и эмоциональным сопровождением этого разумного осознания.

В России мы имеем дело со слабым осознанием новой игры сил в медиасфере, причем логика центральных действующих лиц движется по инерционно-му руслу. Выразительной иллюстрацией служит реакция журналистского сообщества на предоставление Общественной палате РФ некоторых полномочий по контролю соблюдения свободы слова в средствах массовой информации¹⁰. Институт региональной прессы (Санкт-Петербург) предложил им анкету, включавшую в себя три вопроса:

1. Насколько хорошо вам знакомы полномочия по контролю над деятельностью СМИ, предоставленные Общественной палате в соответствии с законом, принятым Государственной думой по инициативе Президента РФ?

2. Как вы оцениваете наделение Общественной палаты функцией контроля над деятельностью СМИ?

3. Кто, по вашему мнению, должен контролировать СМИ, в какой форме?

Казалось бы, именно сотрудники СМИ, как агенты и «голос» граждан, должны быть более всего заинтересованы во взаимодействии с общественностью, но не с официальными инстанциями. Однако почти все 32 участника опроса высказались категорически отрицательно по поводу изменений в законодательстве. Типичными по содержанию оказались такие ответы: «Очевидно, это попытка установить цензуру», «Наделение Общественной палаты функцией контроля над деятельностью СМИ расцениваю как излишнее дублирование уже существующих государственных функций», «Резко отрицательно» и т.п. Отчасти на неприятие новых норм повлиял конъюнктурный фактор — скептическое отношение представителей прессы к самой Общественной палате, формирование которой происходит при участии государственных органов (реплики такого рода звучали в некоторых ответах). Заметим, что никто из участников опроса не поставил под сомнение допустимость и полезность деятельности НКО, занимающихся вопросами свободы слова, равно как и практику корпоративного саморегулирования. Между тем при каждом обновлении состава Палаты в него включаются представители как раз этих НКО и медиасообщества (Фонд защиты гласности, Медиасоюз и др.), и они активно проявляют себя в деле защиты свободы слова и массовой информации. Думается, что подлинная причина отрицательной реакции кроется в инстинкте защиты своей суверенности, без попытки разобраться в существе вопроса и осознать преимущества сотрудничества с общественным представительством, при всех слабостях проекта под названием «Общественная палата».

¹⁰ Опрос о контроле над СМИ Института Региональной прессы. — 14.12.2005. — (<http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1036497-0.html>. Проверено 3.08.2011).

В этом выводе убеждают ответы на первый вопрос — насколько профессионалы знакомы с содержанием законодательных новаций. Вот образцы ответов — даже не типичных, а почти без исключения одинаковых: «Не очень хорошо, знаю, что такой вопрос обсуждался и вроде даже решен», «О полномочиях по контролю над деятельностью СМИ, предоставленных Общественной палате, знаю, но пока не вникал в детали», «Не знаком»... Рискнем предположить, что те респонденты, кто заявляет о знакомстве «в общих чертах», деликатно преувеличивают уровень своей осведомленности. Между тем поправки в закон «Об Общественной палате Российской Федерации» заслуживают более обоснованной реакции, чем рефлексивное отметание с порога. В тексте говорится о том, что Палата выполняет свои цели и задачи, кроме прочего, путем осуществления общественного контроля над соблюдением свободы слова в средствах массовой информации. В следующем пункте — о деятельности путем привлечения граждан, общественных объединений и представителей средств массовой информации к обсуждению вопросов, касающихся соблюдения свободы слова в СМИ, реализации права граждан на распространение информации законным способом, обеспечения гарантий свободы слова и свободы массовой информации, и выработки по данным вопросам рекомендаций. Как несложно убедиться, речь идет отнюдь не о введении цензурных стеснений свободы, а как раз наоборот — о дополнительном механизме ее обеспечения. В статье о формах работы Палаты ей предоставляется право давать заключения о нарушениях свободы слова в средствах массовой информации и направлять указанные заключения в компетентные государственные органы или должностным лицам. Единственная участница опроса, давшая себе труд непредвзято вдуматься в текст закона (это сделала профессор СПбГУ), выступила с мнением, которое не совпало со спонтанной реакцией большинства: «В случае выявления нарушений палата обращается в надзорные органы. И хотя я считаю, что деятельность СМИ регулируется законодательством, в такой формулировке я не вижу опасности. Тем более что палата в этом случае не принимает решений, а лишь обращает внимание на нарушения свободы слова и доступа к информации». Нельзя не согласиться с этой мотивированной оценкой.

Наконец, коснемся мнений о том, кто должен контролировать СМИ. Здесь перебор вариантов укладывается в несколько основных позиций: «Прокуратура в тех случаях, когда явно нарушаются законы», «С конкретными случаями оскорбления словом должен разбираться суд», «Читатели в форме голосования своим рублем», «Качественная журналистика сама себя одергивает и исправляет», «Журналистское сообщество может контролировать себя в отношении этики». Если обобщить, то называются работа надзорных и правоохранительных органов, рынок и самоконтроль. Общественное влияние

на прессу (помимо контроля рублем) не имеется в виду, тем более в каких-либо организационных формах. На наш взгляд, ответы свидетельствуют об институциональной одноплановости мышления и стойкой приверженности **стереотипам**, производным от либеральных доктрин. Прямолинейный, безоттеночный либерализм — относительно новая для России идеология, пустившая, однако, глубокие корни в профессиональном сознании. В своем изначальном виде он восходит к концепции правовой личности. Согласно этой концепции, как отмечают философы, «личность *persona* не тождественна психологическому Я; это — словно двойник, зеркальное отображение реального Я в системе общественных отношений, как бы концентрированное выражение *роли*, которую человек играет в обществе». Задача человека сводится к добросовестному подчинению установленным порядкам и решениям контролирующих органов. Таким образом, ответственность переходит в основном к группе, а не к личности в составе группы¹¹. Вот почему ссылка на суд и прокуратуру как единственные полномочные инстанции лишь на первый взгляд отвечает принципам демократизма, но фактически противоречит им, поскольку задача регулирования перекладывается на официальные институты. Гарантии же свободы слова не могут обеспечиваться лишь официальным порядком, они, как минимум, заключены во взаимодействии государства, профессиональной корпорации и общественности, в различных формах проявления ее потенциала.

Яркие эпизоды из мировой практики, вызвавшие бурный резонанс, подтверждают беспочвенность упований исключительно на официальные инстанции как гарантов общепризнанных демократических свобод. Среди них одно из самых заметных мест занимает случай с грубыми нарушениями британской *News of the World* всех мыслимых правовых и этических стандартов. Нас в этой ситуации больше всего интересуют саморазоблачительные признания верховной власти. По сообщениям прессы, «премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон объявил о радикальном пересмотре отношений между правительством и средствами массовой информации. Заявление премьера сделано в связи со скандалом вокруг газеты *News of the World*, о закрытии которой было объявлено вчера.

Правительства и представители оппозиции долгие годы закрывали глаза на поведение прессы, потому что были слишком заинтересованы в том, чтобы их поддерживали такие крупные медиагруппы, как *News Corp.* Руперта Мердока, заявил Кэмерон. Вину за такое поведение он возложил и на себя, и на других политиков. «Политики и журналисты слишком много времени тратили на то, чтобы добиться расположения друг друга. Но при мне эта

¹¹ Попович М.В. Личность и свобода: культурные стандарты / М.В. Попович // Национальное самосознание народов стран СНГ и Балтии : роль общих культурных основ / Отв. ред. С.А. Никольский. — М., 2010. — С. 17.

музыка кончилась, и взаимоотношения должны измениться», — заявил премьер». В процессе развития скандала был арестован бывший главный советник Кэмерона по связям со СМИ — по подозрению в участии в сговоре с целью прослушивания телефонов и обвинениями в коррупции¹².

Примерами сращивания власти и преступающей нормы прессы богата политическая практика и других развитых стран (мы умышленно не обращаемся к российской действительности, о которой в литературе сказано предостаточно критических слов). При разбирательстве британского инцидента упоминалось имя Сильвио Берлускони — итальянского премьер-министра и одновременно медиамагната. Ким Кэмпбелл — руководитель международных общественных организаций, в прошлом премьер-министр Канады — сообщает, что в Соединенных Штатах причиной для беспокойства являются изменения в законах, регламентирующих деятельность общественных медиа. По ее словам, «большие проблемы сегодня характерны даже для старых демократий, как, например, в Великобритании или Франции. В частности, во Франции видим слишком тесную связь между собственниками медиа и Президентом»¹³.

Ким Кэмпбелл обращает внимание на дополнительную угрозу коммуникационной свободе, которая гораздо реже, чем неблагоприятное поведение властей, становится предметом научного осмысления и общественного беспокойства. Она наблюдает, что в США «граждане с «правыми» взглядами смотрят Fox News, а люди с «левыми» взглядами — MSNBC. То есть люди предпочитают медиа, «играющие» на их убеждениях. В то время как СМИ, пытающиеся удерживать баланс, например CNN, теряют свою аудиторию. Сторонников же диалога становится все меньше. Хотя людям важно слышать также мнения, не совпадающие с их собственными, знать, что думают по тому или иному поводу окружающие»¹⁴. Возможно, степень этой опасности в Америке еще не настолько велика, чтобы придавать ей значение решающего фактора. Граждане США в массе своей на деле демонстрируют приверженность демократическим ценностям, при всех частных уточнениях и оговорках. Однако несомненно, что именно эта господствующая ценностная ориентация служит и опорой для либеральной политики государства, и своего рода контролером поведения властей в медиасфере. Если стереотипизированная заданность мышления (не так важно — «правая» или «левая») получает массовое распространение, то ценностная опора теряет прочность, и волевыми акциями правительства насадить духовную свободу не удастся.

¹² Оверченко М. Дэвид Кэмерон: политика и СМИ срослись / М. Оверченко // Ведомости. — 2011. — 8 июля.

¹³ Томак М. Ким Кэмпбелл: Внедрение инноваций невозможно без реализации свобод. — (<http://www.debaty.org/print/ru/article/436>). — Проверено 12.08.2011.

¹⁴ Там же.

Свобода в медиажизни должна сохраняться в полном объеме, не претерпевая каких-либо ограничений своего содержания, сужения до границ «удобного» пользования, сведения к стандартному набору технологических операций (вроде компьютерных «кликов») и пр. К слову, ей пристало существовать под собственным именем, которое в известном смысле гарантирует ей место в ряду мировоззренческих и нравственных категорий. Поэтому вряд ли следует признать оправданными лексические замены, происходящие в международном словаре. Так, один из европейских правоведов констатирует, что терминология начинает подвергаться изменениям. «Термин «свобода информации» издавна считался общепринятым... Тем не менее «право на информацию» все чаще употребляется не только гражданскими активистами, но и государственными служащими». При этом, как разъясняет автор, под правом на информацию обычно понимают право доступа к информации, которой обладает государство¹⁵. Думается, что в этом случае как раз и происходит ограничение сущности свободы до важного, но отдельного ее проявления, не говоря уже о потребности человека в доступе к широкому диапазону информационных ресурсов, помимо государственных.

И все же: по поводу западных обществ можно, вероятно, говорить лишь о некоторой коррозии восприятия коммуникационной свободы как неотъемлемого достояния личности. В частности, исторический путь становления и эволюции Соединенных Штатов отмечен целенаправленным стремлением утвердить эту ценность в массовом сознании. В России же приходится считаться с тем, что ее история в гораздо меньшей мере способствовала формированию преданности императивам личной свободы, во всяком случае среди основных слоев населения. Причины тому следует искать в первую очередь в социально-политической сфере, а точнее — в необычайно затянувшемся, по сравнению и с Америкой, и с Европой, периоде государственного тоталитаризма. Это широко известные обстоятельства. Для наглядности сошлемся на впечатления французского аристократа де-Кюстина, посетившего Россию в правление Николая I: «...я ставлю себе... вопрос о царе и его народе и... не могу его разрешить. Но мне все же кажется, что здесь налицо обоюдное влияние. Нигде, кроме России, не мог бы возникнуть подобный государственный строй, но и русский народ не стал бы таким, каков он есть, если бы он жил при ином государственном строе <...>. Здесь все созвучно — народ и власть <...>. Да, можно сказать, что русский народ, от мала до велика, опьянен своим рабством до потери сознания»¹⁶. На родине самого путешественника за короткий срок сменили друг друга абсолютизм, революционное свержение королевской власти, реставрация монархии, и это значит, что республиканские традиции еще не успели пустить глубокие

¹⁵ Мендел Тоби. Свобода информации: сравнительное правовое исследование / Тоби Мендел. — 2-е изд., испр. и доп. — Париж, 2008. — С. 3.

¹⁶ Маркиз де-Кюстин. Николаевская Россия / Маркиз де-Кюстин. — М., 1990. — С. 51-52.

корни в обществе, но он отчетливо видит разницу в самоощущении жителей двух стран: «Разве крестьянин из окрестностей Парижа, разве самый мелкий горожанин во Франции не во много раз свободнее, чем самый знатный вельможа в России?»¹⁷.

Инерция подданничества сохранилась на столетия, хотя принимала самые разные формы. Само по себе это утверждение способно вызывать ожесточенные споры, но с уверенностью можно утверждать, что гости нашей страны в новые времена улавливали и улавливают смирение с существующим социальным порядком как характерную черту российского менталитета. Для примера обратимся к работе американского этнографа и психолога Нэнси Рис, которая в годы перестройки глубоко изучала спонтанное речевое общение российских граждан. Она исходила из теоретического положения о том, что бытовой разговор является главным механизмом, посредством которого формируются и поддерживаются во времени идеологические и культурные установки. Вот ее итоговые заключения: «По существу, ритуальным содержанием перестройки было “вытаскивание на свет божий” противостояния между властью и безвластием и выражение горькой печали по поводу этого противостояния... Едва ли упомянутая оппозиция нашла свое разрешение или исчезла во время перестройки. Скорее, она... воспроизводилась и получала подтверждение своей действенности... Сетуня и причитая... люди еще крепче срастались с той самой позицией пассивности, иронической отстраненности и жертвенности, благодаря которой они во многом и не могут избавиться от гнета властей и страданий»¹⁸. Весьма характерны и прямые сопоставления двух национальных социальных темпераментов: «пока я не поняла, что... это один из речевых жанров, способных воспроизводить парадигмы мышления, я все пыталась противопоставить им американские формы оптимистических (возможно, и наивных) речей, но неизменно наталкивалась на энергичное сопротивление»¹⁹.

Оценки сторонних наблюдателей могут показаться слишком категоричными и поверхностными, даже если они облечены в форму научных исследований. Сопоставим их с данными отечественных социологов, прямо относящимися к тематике коммуникационной свободы. ВЦИОМ подготовил для Общественной палаты РФ исследование «Индекс свободы слова в России». К работе были привлечены Фонд защиты гласности, эксперты общественных организаций и главные редакторы СМИ. Мы приводим результаты, полученные на пилотажном этапе в Воронежской области (2008)²⁰.

¹⁷ Маркиз де-Кюстин. Николаевская Россия / Маркиз де-Кюстин. — М., 1990. — С. 91.

¹⁸ Рис Н. «Русские разговоры»: Культура и речевая повседневность эпохи перестройки / Н. Рис; Пер. с англ. Н.Н. Кулаковой и В.Б. Гулды; предисл. И. Утехина. — М., 2005. — С. 318.

¹⁹ Там же. — С. 202-203.

Организаторы проекта сопоставляли данные двух параллельных опросов — экспертов и основной массы жителей региона. Индекс свободы слова отражает количественное отношение оценок экспертов, как «владельцев проблемы», к мнению населения; при сходстве показателей он стремится к 0, при различии — к 1. Степень расхождения оценок экспертов и населения свидетельствует о том, насколько в общественном сознании распространены «фобии» (в случае отрицательного индекса — население обеспокоено больше экспертов) и «эйфории» (положительный индекс — население оценивает ситуацию лучше, чем эксперты). Из широкого спектра вопросов мы выбрали те, которые теснее всего связаны с личными коммуникационными свободами граждан.

В целом результаты свидетельствуют о том, что экспертное сообщество больше озабочено проблемами реализации свободы слова, а население — заметно меньше. В частности, наблюдается большое расхождение мнений о реализации конституционного права на беспрепятственное получение информации. Если эксперты ощущают существенное ограничение своего права (средняя оценка 41,2 из 100 возможных), то население оценивает ситуацию как вполне удовлетворительную (средняя оценка 75,1). Индекс рассогласования 0,8 дает основания говорить об «эйфории» в общественном сознании, иными словами — об отсутствии беспокойства или даже беззаботности. Еще «благополучнее» население отвечает на такой вопрос: «Сталкивались ли вы со случаями, когда простые граждане вашего региона подвергались преследованию со стороны властей за высказывание убеждений, идущих в разрез с официальной идеологией, позицией региональных и местных властей?»²⁰. Здесь показатель равен 82,0, тогда как эксперты дают число 63,8 (индекс рассогласования 0,3). Впрочем, одна из причин видимого благополучия, возможно, кроется в том, что граждане по большей части и не стремятся проявлять свободомыслие. К этому выводу приводит попытка социологов выяснить, всегда ли жители региона, чьи убеждения противоречат официальной идеологии, высказывают свое мнение открыто или чаще предпочитают молчать, опасаясь преследований. В оценке степени открытости высказываний граждане и эксперты почти единодушны — те и другие дают невысокий показатель около 50.

Дополнительные сведения представлены в таблице 2, куда мы включили статистику по некоторым другим темам, придав сопоставимые формулировки вопросам для экспертов и населения (они несколько отличались друг от друга в деталях).

²⁰ www.oprf.ru/files/Svoboda_slova_Voronezh.ppt. Проверено 17.08.2011.

Таблица 2

Индексы свободы слова в Воронежской области (выборочно)

Предмет оценивания	Оценки	
	Эксперты	Население
Общая ситуация в сфере реализации права на свободу слова	52,8	64,0
Доступность информации для населения (соблюдение права граждан на получение информации)	52,2	68,4
Реализация права рядовых граждан на свободу самовыражения	59,2	72-74
Открытость высказываний жителей региона об имидже властей	56,1	58,3

Приведенные дополнения подтверждают обоснованность сделанных ранее замечаний. Это относится и к весьма оптимистичному диагностированию населением общей ситуации со свободой слова, и к оценке меры своего использования информационных ресурсов, и к осторожности, с которой граждане высказываются о деятельности властей. Между тем поводов для «эйфории» не так уж много: совокупный базовый индекс свободы слова в Воронежской области низок — 55,1, это даже меньше, чем в других областях, где выполнялся проект ВЦИОМ, — Новосибирской (60,1) и Калининградской (56,7). Добавим еще одно скептическое уточнение. В опросе отражены мнения, а не подлинная готовность населения к свободному поведению в информационной сфере и уж тем более не факты такого поведения. Мнения же имеют тенденцию показывать завышенную самооценку респондентов по сравнению с реальностью.

По нашему представлению, исследование ВЦИОМ отнюдь не рисует собирательный портрет гражданина, одержимого жаждой личной коммуникационной свободы. Более того, мы вновь получаем свидетельства того, что свобода слова и информации воспринимается как **«ведомственная» ценность** — достояние и предмет заботы профессионалов медиасферы. Это, быть может, главный из консервативных стереотипов, тормозящих обустройство медиажизни на началах личной свободы. В том факте, что эксперты гораздо сильнее, чем население, обеспокоены положением вещей, нет неожиданных открытий: профессионалы глубже погружены в материал и стремятся обеспечить себе более благоприятные условия труда. Беспокоит, однако, то, что ими движут в первую очередь цеховые интересы, а не потребность найти союзников в

основной массе населения. Пример с расширением функций Общественной палаты показал, что журналисты считают гарантом соблюдения информационных прав и свобод государственные институты и самих себя, тогда как взаимодействие с общественностью исчезает из их поля зрения.

Действительность последнего времени порождает новые характеристики состояния **ценностного сознания российских граждан**, и они дают не меньше поводов для тревоги, чем традиционная отстраненность от проблематики личных прав и свобод. Парадоксальным образом патриархальная инерция неучастия и ментального патернализма совмещается с новейшим индивидуализмом. Такие данные получены по итогам международного проекта «Европейское социальное исследование», посвященного базовым ценностям населения и охватившего 32 страны. Итак, «можно представить сегодняшнего среднего россиянина как человека, для которого, в сравнении с жителями большинства других европейских стран... характерна более высокая осторожность (или даже страх) и более выраженная потребность в защите со стороны сильного государства; у которого слабее выражены потребности в новизне, творчестве, свободе и самостоятельности и которому менее свойственна склонность к риску...

Средний россиянин сегодня сильнее, чем жители большинства рассматриваемых европейских стран, стремится к богатству и власти, а также к личному успеху и социальному признанию (но при этом ни успех, ни способности его достижения не ассоциируются с новациями и творчеством) <...>. Сравнение России с другими европейскими странами явно свидетельствует, что у сегодняшнего среднего россиянина крайне слабо выражены надличностные ценности, связанные с заботой о благополучии других людей, о равноправии и терпимом отношении к ним, а также с заботой об окружающей среде, и, наоборот, крайне высока значимость противостоящих им «эгоистических» ценностей»²¹.

Приведенная аттестация общих ценностных приоритетов точно соотносится с нашими наблюдениями, касающимися коммуникационной свободы. Более того, она помогает выявить подоплеку равнодушного отношения россиян к своему статусу в иерархии субъектов медиажизни. Глубинная и истинная сущность коммуникационной свободы открывается для человека через ценностно-смысловое ее понимание. Ценности же высокого порядка неразрывно связаны с устремленностью к общественному благу (точнее — с гармоничным слиянием личного и общественного), но не с рационально-эгоистической жадой индивидуального успеха, богатства, власти и т.п. Как раз на этом

²¹ Магун В. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами / В. Магун, М. Руднев // Вестник общественного мнения. — 2008. — № 1. — С. 47.

высоком уровне будут востребованы склонности к социальному новаторству и творчеству, которым, по данным социологов, сегодня не находится места в ценностном континууме среднего россиянина.

В исследовании примечательна и еще одна параллель с другими народами Европы. Оно разрушает стереотипное представление о западном человеке как о заложнике фатального индивидуализма (в отличие от нашего соотечественника). По крайней мере на оси «больше — меньше социального» типичный европеец занимает более высокую позицию по сравнению с российским гражданином. Очевидно, объективные потребности развития цивилизации требуют пересмотра доктрин рациональности и индивидуализма в пользу большей общественной солидарности. Значит, модель самодостаточного одиночки, выбранная многими россиянами для подражания Западу (или навязанная им), оказалась принципиально ошибочной и не соответствующей духу трансформации европейского сообщества. По этому поводу приходится говорить о растрате базовых ценностей, которые издавна были присущи народам России, а именно коллективизма и сплоченности. Аналитики ищут объяснение в макросоциальных переменных, произошедших с нашей страной. Они вынуждены признать, что «при сломе советской патерналистской системы государство полностью переложило свои социальные обязательства на плечи отдельного человека... Тот факт, что сегодня Россия по показателю «Выход за пределы своего «Я» — Самоутверждение» опережает почти все остальные страны, — симптом того, что сдвиг российского общества в сторону конкурентных ценностей индивидуального успеха, власти и богатства был чрезмерным, и установившийся сегодня в обществе баланс между ценностями конкурентного индивидуализма и солидарности не является оптимальным»²².

Медиажизнь встроена в «обычную» жизнь как в метасистему, и ее существенные параметры не трансформируются в автономном режиме. Значит, коммуникационная свобода лишь в самом конкретном измерении «принадлежит» медиажизни, тогда как в основе она является функцией общего состояния социального мира. А он в свою очередь представляет собой сложнейшее переплетение национальной стратегии развития страны, политических и административных действий, организации экономических и социальных отношений и др. Господствующие нравственные и психологические установки населения становятся пусть и замедленной, но неизбежной реакцией на системные изменения социального мира и органично входят в его состав. При известных условиях они насыщаются ценностями общественного служения, гуманизма и демократии. Применительно к массово-информационным процессам это выражается, может

²² Магун В. Жизненные ценности российского населения: сходства и отличия в сравнении с другими европейскими странами / В. Магун, М. Руднев // Вестник общественного мнения. — 2008. — № 1. — С. 47-48.

быть, не столько в рациональных формах, сколько в ощущении доступности, внутренней потребности и необходимости свободного самовыражения, свойственном и профессионалам медиа, и их согражданам.

Полное неопределенности выражение «при известных условиях» требует прояснений и конкретизации. Мы не имеем возможности вдаваться в специальные социально-философские рассуждения, которые увели бы нас далеко в сторону от своей узкой темы. Договоримся считать условиями формирования общественного сознания и морального климата все те бесчисленные объективные обстоятельства, которые в совокупности образуют общественное бытие. То же происходит и в относительно частном случае — в ситуации возникновения ощущения коммуникационной свободы и потребности в ней.

Эти уточнения нужны нам для того, чтобы верно расписать роли тех или иных сил, причастных к формированию свободы личности в медиасфере. Тогда, в свою очередь, появится возможность выразить **функционально-ролевые различия** с помощью точных слов. Уместно ли, например, относить умонастроения населения к числу гарантий коммуникационной свободы? Думается, что для ответа надо учитывать довольно тонкие семантические оттенки, свойственные словам из одного лексического гнезда. *Гарантии* понимаются как ручательство и условия обеспечения, в прямом, формализованном виде. Метафорическое употребление слова, которое встречается в речевой практике, в данном случае лучше не принимать во внимание, поскольку оно затруднит решение задачи. Гарантии складываются на бытийном уровне: политические, правовые, экономические, технологические. Соответственно, в качестве *гарантов* (поручителей, субъектов обеспечения гарантий) выступают социальные институты, обладающие правом принятия решений, от президента государства до районного судьи. Естественно, что общественное сознание в любой его ипостаси не может быть отнесено к гарантам. Но *гарантированность* как состояние, как мера устойчивости свободы определяется не статусом и полномочиями гарантов, а многомерной архитектурой всех реально действующих факторов, сказать иначе — течением медиажизни. Именно здесь находят свое место моральные установки, настроения, психологические ощущения, социальные эмоции и пр. И именно они могут оказывать решающее воздействие — утверждающее, тормозящее или отрицающее — на гарантированность свободы.

Для демонстрации эффектов такого рода у российских авторов принято возвращаться к временам перестройки, когда подъем массового общественного энтузиазма фактически смел все официальные антигарантии демократических свобод в прессе. Подтвердить «перестроечные» выводы помогают примеры из еще более ранней истории страны — из периода так называемой хрущевской оттепели. Ветеран журналистики Ада Дихтярь вспоминает, с каким настроением в 1961 году в Целинном крае (Казахстан) работала редакция только

что созданной газеты «Молодой целинник». Целину приходилось осваивать в краях, где располагались лагеря для политических заключенных, а среди них была и родственница журналистки. «И вот на наших глазах всему этому ужасу пришел конец, — пишет Дихтярь. — Ощущение свободы рождало привычку к свободе. Великую привычку к свободе! Говорить, что думаешь. Писать правду. Не врать во спасение... Но, как говорят, недолго музыка играла. На смену «оттепели» пришли «похолодания», а потом и «заморозки»²³. Текст журнальной публикации насыщен эпизодами редакционной практики под девизом «Писать правду. Не врать во спасение».

В мемуарной статье на удивление точно расставлены понятия и обозначены взаимосвязи факторов: новые политические веяния (гарантии от властных гарантов) породили ощущение свободы, отсюда — привычка к свободе как стимул профессионального поведения (гарантированность), а далее — снятие гарантий («похолодание» и «заморозки») и свертывание профессиональной деятельности (в данной фабуле — закрытие «Молодого целинника»). Вряд ли перед нами случайные впечатления отдельного автора — активный участник крупных исторических событий имеет в запасе достаточно жизненного материала, чтобы судить об их реальной логике. К тому же у нас есть возможность сопоставить приведенные воспоминания с другим источником. Вот что пишет Луиза Свитич, которая в те же годы работала в газете «Целинный край» и близко знала редакцию «Молодого целинника»: «Нашей журналистской работой мы по мере сил и таланта (а талантливы, поверьте, были почти все) старались усиливать заряд энтузиазма, обновления, свежего ветра, творчества в нашей целинной жизни <...>. Люди шли в газету за помощью, за поддержкой и всегда ее получали. Читатель любил целинные газеты и доверял журналистам. О таком доверии многие теперешние газеты могут только мечтать»²⁴. Полагаем, что какие-либо дополнительные свидетельства, вынесенные из того же исторического контекста, только усилят эффект совпадения оценок.

В ретроспективном отображении перед нами предстало синхронное изменение медиажизни и общего порядка жизни в стране. Хотелось бы из этого сюжета извлечь еще одно существенное наблюдение. Обе мемуаристки не ограничиваются печальной констатацией «увядания» политического и нравственного климата, но на многочисленных примерах того, как в дальнейшем сложились биографии их товарищей, показывают, что **привычка к свободе** глубоко вошла в натуры этих людей. Едва ли не каждый целинный газетчик получил известность и уважение благодаря своим творческим достижениям,

²³ Дихтярь А. Привычка к свободе. Наши головы кружила вольница оттепели / А. Дихтярь // Журналистика и медиарынок. — 2011. — № 3. — С. 20.

²⁴ Свитич Л.Г. Целинная журналистика времен хрущевской оттепели / Л.Г. Свитич. — М., 2009. — С. 44-45.

гражданской и профессиональной смелости, преданности идеалам молодых лет. Значит, искушение свободой и привычка к ней являются ресурсами долговременного действия, и они способны преодолевать инерцию гражданской пассивности, генетически законсервированную в психологии российского населения. Таким образом, требуется стимул в виде решительных изменений условий и смыслового содержания медиажизни, чтобы запустить процессы самовоспроизводства рефлекса коммуникационной свободы в сознании общества, лидерских социальных групп и отдельных граждан. Изменений в каком направлении и на какой концептуальной основе?

Ответы на эти вопросы надо искать в связи с генеральной концепцией трансформации общества. В России дискуссии о развитии страны в последние годы проходят под знаком комплексной модернизации. Поскольку детальная программа такой реконструкции пока не представлена общественности, проблема выбора для нее векторов и опорных точек остается открытой.

На наш взгляд, есть правда в словах тех аналитиков, которые предупреждают от копирования сценариев, уже освоенных в других государствах и настойчиво предлагаемых сегодня нашей стране в качестве базовой модели. В их число входит британский ученый К. Спаркс, специализирующийся на исследовании прессы стран Восточной Европы и России. По его словам, «преобладающая политологическая традиция трактовки социальных изменений в посткоммунистических обществах, которая обычно... называется «транзитологией», ошибочна в своих основных положениях. Поскольку большинство исследований, касающихся СМИ, явно или неявно основываются на тех же основных положениях, многие из работ... не способны обобщить интересный фактический материал, который в них содержится <...>. Большая часть работ, лежащих в этом русле, может быть по справедливости названа «телеологическими», поскольку в них подразумевается, что существовала некая определенная цель — демократия как она практикуется в странах-«родоначальницах», т.е. в северо-западной Европе и Северной Америке, — к которой страны, находящиеся в состоянии перехода, с неизбежностью стремятся». Однако анализ действительного положения дел в Польше, России и Китае показывает, что «трудно поддержать любое из... главных утверждений транзитологии»²⁵.

Нередко встречаются и другие критические суждения, в части из которых поле анализа расширяется до мировоззренческой проблематики, заключающей в себе вопросы о путях развития цивилизации в целом. И они тоже имеют прямое отношение к выбору Россией стратегических приоритетов реформирования. Так, говорится, что «постиндустриальное развитие и наступление

²⁵ Спаркс К. СМИ Польши, России и Китая после эпохи перехода / К. Спаркс // СМИ в меняющейся России; Под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. — М., 2010. — С. 296- 297, 322.

эпохи, нередко именуемой эпохой постмодерна, ставят развитые страны перед проблемами, с которыми неизбежно столкнется любое общество, совершившее модернизационный рывок на этот уровень развития.

А существует ли возможность начать антикризисную стратегию России... стремясь выйти на такие рубежи, где существующие проблемы позднекапиталистического постиндустриального общества уже определенным образом разрешены?

Такой подход предполагает, что методы экономической и социальной мобилизации ресурсов российского общества будут подчинены в первую очередь не задаче наращивания объемов производства, ускоренного экономического и технологического роста, а стремлению создать условия для самоосуществления человека <...>. Экономический рост и улучшение жизненного стандарта станут в такой системе своего рода побочным продуктом свободного развертывания творческих усилий людей.

Имеет ли Россия потенциал для осуществления такого, кажущегося полуфантастическим проекта? Да, имеет, но очень ограниченный»²⁶.

Нам представляется, что фундаментальная гарантированность коммуникационной свободы лежит в плоскости тех парадигмальных перемен, о которых говорит автор. Решение задачи облегчается тем обстоятельством, что технологические предпосылки в медиаотрасли достигли высокой степени зрелости. Информационно-коммуникативные технологии получают, фактически, повсеместное распространение, и их активное освоение стало стандартом медиажизни, как отмечалось выше. Дело за тем, чтобы в исследовательской и организационно-практической работе переместить внимание на «человеческий» фактор медийных отношений и в первую очередь — модус поведения «среднего» человека, творца индивидуальной, собственной медиажизни. Не исключено, что, по диалектическим законам, такое преобразование массового медиаповедения окажет встречное воздействие на всю систему общественных отношений, подталкивая ее в направлении «очеловечивания». Возможно, тогда и весь проект прорыва на качественно новый уровень цивилизации перестанет казаться полуфантастическим.

²⁶ Колганов А. Три модернизации в России и наше время / А. Колганов // Журнал «Золотой Лев». — № 69-70 — издание русской консервативной мысли. — (http://www.zlev.ru/69_64.htm). Проверено 16.05.2011.

Модус заигрывания (СМИ и аудитория)

Аудиторию надо любить.

Слово «надо» в значении сказуемого несет некий императивный оттенок, напоминает о принуждении.

Сразу вспоминается геополитическая формула «принуждение к миру».

Ничего хорошего не сулит в пространстве информационного обслуживания общества и эстетически более опрятная формула, предложенная Маяковским:

— Я себя смирял, становясь на горло собственной песне.

Художник задыхается в условиях идеологической асфиксии.

Остается уповать на диалог автора с аудиторией. Но диалог, как известно, предполагает равноправие сторон. Стоит только аудитории почувствовать неравенство, неуважение к себе, как она обрывает контакт с автором — выключает телевизор (или — переключает его на другую программу), ищет на полосе другой текст (или — уходит в другое издание).

В старые «добрые» советские времена с аудиторией разговаривали на языке разнарядки. Хочешь иметь в почтовом ящике «Литературную газету», подпишись на «Правду».

Или — на «Партийную жизнь».

Или — на журнал «Коммунист».

Информационный рынок диктует (господи — опять императив!) иные взаимоотношения СМИ и аудитории: пришло осознание того, что информация является товаром, а значит, потребление ее зависит от множества взаимосвязанных между собой причин — политических, идеологических, социокультурных, технологических.

Среди политических факторов важнейший — уровень демократического развития общества. Речь идет не только о декларировании конституционных свобод (о свободе слова, о свободе на получение информации и т. п.) — важно их реальное воплощение. Административный ресурс, определяющий взаимоотношения между властью и СМИ в «социальном государстве», именуемом Россией, определяет не только характер поведения федеральных и региональных СМИ в их взаимоотношениях с государственными институтами, но и характер взаимоотношений СМИ с аудиторией.

Стоило воронежской газете «Коммуна» усомниться в целесообразности размещения на полосах местных газет избыточного потока фотографий губернатора, как «независимого» редактора отправили председательствовать в местном отделении Союза писателей России.

Стоило газете «Воронежский курьер» опубликовать ряд материалов о порядках в местной тогда еще милиции, как редактора газеты отправили на повышение зарплаты в областную типографию имени Е.А. Болховитинова.

Известного отечественного просветителя, между прочим.

Ни с редакционными коллективами, ни с аудиторией читательской, естественно, не советовались.

У нас же, слава Богу, нет ни гражданского общества, ни общественного мнения, которого можно было бы хоть как-то опасаться. А негражданскому обществу глубоко наплевать на то, что новоиспеченный редактор «Воронежского курьера» путает имена отечественных святых и на то, что он искренне убежден, будто героиня платоновского рассказа «Фро» тоскует о муже, ушедшем на войну.

«Пипл все схавает!» — это девиз не только звезд отечественного шоу-бизнеса. Это вполне очевидная формула взаимоотношения власти с обществом, к которому власть относится с информационным презрением.

Специфика идеологического фактора, определяющего современное состояние умов России, напрямую связана с проводимой властью политикой по умерщвлению всяких надежд на создание гражданского общества. Формально уповая на общественную активность (теперь вот появилась идея «большого правительства»), создавая общественные палаты, общественные приемные, молодежные и корпоративные организации, власть последовательно проводит политику десубъективации страны.

Правящая партия пошла на выборы 2011 года с индивидуальным лозунгом — «Дом. Семья. Хозяйственность».

Формально — нормальные человеческие ценности.

Фактически — о твоей душе, человек, мы позаботимся сами. Невольно вспоминается Федор Михайлович Достоевский и его Великий Инквизитор из романа «Братья Карамазовы», напоминающий таинственному пришельцу, творящему чудеса в средневековой Севилье:

«Зачем ты пришел нам мешать? <...>

<...> Накорми, а потом и спрашивай с них добродетель!

Никакая наука не даст им хлеба, пока они будут оставаться свободными, но кончится тем, что они принесут свою свободу к ногам нашим и скажут нам: «Лучше поработите нас, но накормите нас...» Ты обещал им хлеб небесный, но... может ли он сравниться в глазах слабого, вечно порочного и вечно неблагородного людского племени с земным?»¹

Альтернатива внутренней свободе («хлебу небесному») — счастливая жизнь земная («хлеб насущный»). И такая подмена естественна, ибо «чело-

¹ Достоевский Ф.М. Полн. собр. соч. : в 30 тт. / Ф.М. Достоевский — М. : Наука, 1976. — Т. 14. — С. 230-231.

веческое племя порочно и вечно неблагородно». Так что есть кому управлять этим племенем во имя его же счастья.

В «Известиях» 21 октября 2011 года помещена статья Льва Любимова, заместителя научного руководителя Высшей школы экономики. Пишет ученый в своей статье «О необходимости исторического творчества», ссылаясь на П.Я. Чаадаева, что «мы составляем пробел в интеллектуальном порядке», что у нас не было ни Ренессанса, ни Просвещения, взамен которых мы посвятили себя «строгости образа» и обрядоверию.

В результате — те высокие цели, о которых много сегодня говорится и пишется, — лишь удобный камуфляж.

Почему — камуфляж? Да потому, пишет Лев Любимов, что «для соответствия этим целям нужно субъективное общество, а не сумма объектов, хотя бы их и было 140 миллионов... Нам нужно возвращение личности. Это то, что не знала наша образовательная система, да и наше общество в целом»².

Создание субъективного общества сиречь формирование массы личностей — одна из важнейших задач СМИ. Но для того, чтобы решать эту задачу, система средств массовой информации должна внутри себя культивировать личность, знающую, о чем и как разговаривать с массой других личностей.

Коммуникационная основа СМИ — это диалог передающего сознания с сознанием воспринимающим.

Сущностная проблема современных отечественных СМИ заключается в том, что из них вымывается индивидуально неповторимый активно думающий адресант. Вместо него предлагается лишенный авторской индивидуальности матричный переносчик информации, сориентированный воздействовать на столь же матрично сформированную аудиторию, готовую пассивно потреблять распространяемую по каналам СМИ информацию.

Много лет назад Юрий Михайлович Лотман писал о движении автора текста от «Я» — местоимения к «Я» — имени. Сегодня мы наблюдаем прямо противоположный процесс. Субъект высказывания как носитель неповторимого высказывания, как автор авторитетного слова исчезает из информационного пространства, превращаясь в давно отвергнутого (и — осмеянного) «подручного партии».

Оказывается — жив курилка!

Идеология формирования бессмысленного автора текста, должного существовать как публицистический, определяется социокультурными факторами функционирования современных отечественных СМИ.

К числу этих факторов относятся:

1. Изменение культурных парадигм. Массовая культура, безусловно имеющая

² Любимов Л. О необходимости исторического творчества // Известия / Л. Любимов — 2011. — 21 октября.

право на существование, сегодня становится определяющей в эстетически организованном пространстве. Классические формы культуры спокойно выводятся за скобки — «артхауз», «элитарное искусство», «архаика», «ретро» и проч.

2. Культурная усталость общества. Наиболее активной частью потребителей современной культуры становится молодежь, которая не столько приобщается к мировому культурному наследию, сколько стремится его активно опровергнуть.

Естественное движение процессов культуры во времени подменяется утверждением новых концептов культуры. В частности, постмодернизм утверждается как единственное перспективное направление развития искусства и литературы.

В публицистических текстах иронический стеб, «бормотуха» лексическая, невыстроенность повествования выдаются за знаки постмодернистского письма.

3. Потребление культуры становится модой. В 60—80е годы коллекционировали книжные переплеты — по цвету, по формату, реже — по знаковым авторам. Сегодня культивируется коллекционирование достопримечательностей (Лувр, Пирамиды, Нотр-Дам, Кремль, Великая Китайская стена, Стена Плача), театры, кинофестивали, концерты.

Понятно, что такое коллекционирование само по себе благотельно, но в этом интересе к модным явлениям культуры таится опасность, во-первых, имитации собственной «культурности», а во-вторых, опасность «расщепления» аудитории на две категории — на тех, кому коллекционирование доступно, и на тех, кто лишен возможности ездить по странам пяти континентов и бродить по залам великих музеев.

4. Обновление форм потребления культурных ценностей. Современное российское общество стало не просто меньше читать, что само по себе факт печальный; оно не просто теряет вкус к неторопливому чтению, к отказу от печатных текстов; оно, перейдя к электронным средствам потребления культурных ценностей, утрачивает, судя по всему, вкус к эстетическому освоению действительности.

«Окукливание» аудитории ослабляет интерес этой аудитории к тому, что в эстетике именуется «содержательностью формы», т. е. к тому, что позволяет говорить о единстве формы и содержания.

Благодаря развитию современных технологий достижения культуры стали более доступны, но и в этой доступности есть свой изъян: видеозаписи, ролики, диски, электронные книги и проч. ослабляют эффект прямого воздействия культуры на индивидуальное восприятие потребителя.

И тут мы подходим к разговору о технологическом факторе, определяющем взаимоотношения автора с аудиторией.

Современные технологии (электронные СМИ, интернет, мобильная связь и т. д.) расширяют возможности контактов аудитории с процессами, протекающими в современном информационном пространстве, а самое главное — с носителями и передатчиками информации.

Начинается борьба за аудиторию. Борьба, в которой хороши все средства. Потому что в основе этой борьбы — повышение рейтинга. Ибо рейтинг — это реклама канала информации. Его кассовое достоинство. Формула его преуспевания.

Что главное в коммерческом успехе всех СМИ, работающих с аудиторией?

Оперативность передаваемой информации.

Релевантность — соответствие передаваемой информации интересам аудитории.

Занимательность передачи информации.

Уровень декодируемости передаваемой информации.

Имя автора (его точка зрения).

Жанр выступления.

Это — перечисление, строящееся на убывании интереса аудитории к соответствующим признакам текста.

«Обидно, Зин»?

Но такова повседневная практика современной отечественной прессы.

«Известия», 28 октября 2011 года. Пятница. Номер о двенадцати полосах. Тираж в России — 152 162 экземпляров. В Москве — 41 300 экземпляров. В СНГ — 28 000 экземпляров.

Если Москву Россией не считать, получается — общий тираж — 121 462 экземпляра. Не густо на весь бывший Советский Союз (особенно, если вспомнить многомиллионные тиражи эпохи Алексея Аджубея). Но такова реальность.

Обычная федеральная газета, считающая себя качественной.

49 материалов: примерно по четыре на каждой полосе.

Плюс публикация законопроекта «Об основах охраны здоровья» и два небольших рекламных текста.

Фельетонов и очерков в номере нет.

Хроники — тоже.

Три интервью.

Три отчета.

Две рецензии (условная атрибуция).

Три комментария.

Пятнадцать корреспонденций.

Двадцать три статьи.

Совершенно очевидно: «Известия», перешедшие летом 2011 года на иной

формат, авторской точкой зрения не озабочены, как и оперативной информацией тоже. Последнее вполне объяснимо — с оперативностью электронных СМИ и Сети не посоревнуешься. Что же касается текстов с ярко выраженной персонализацией и персонификацией повествования, то видно — автор как субъект высказывания газете не интересен.

Это — ее позиция.

Позиция, определяемая взглядом на СМИ властей предрежащих: думающий самостоятельно автор склонен формировать вокруг себя думающую столь же самостоятельно аудиторию.

А зачем нашей стране думающая самостоятельно аудитория?

Она же начнет творить, выдумывать и пробовать свои силы в Сети.

А в Сети и без этого достаточно самостоятельно думающих людей. Выражающихся, правда, зачастую неряшливо, но — выражающихся.

Что остается?

Остается любить ту часть аудитории, которая еще примыкает к профессионально действующим СМИ, печатным и электронным.

Любить за то, что она пока еще есть.

Любить за то, что в ее избирательном интересе к конкретному источнику информации есть некий сознательный выбор.

Назовем этот выбор коэффициентом сознательности.

Любить за то, что она, непритязательная и нетребовательная, проглотит любое невероятие.

«Аргументы и факты» сообщили 19 октября 2011 года, что, оказывается, в трехлетнем возрасте, т. е. в 1873 году, Володя Ульянов на три дня исчез из окружающего мира, а потом появился молчаливый, сосредоточенный, и произнес в трехлетнем возрасте-то загадочную фразу:

— Через 75 лет возродится Израиль!³

Ну что поделаешь, если современная отечественная аудитория любит пикантное, остренькое (не путать с остроумием!), сладенькое...

Это только, на первый взгляд кажется, что «окучивать» такую аудиторию легко и просто.

Она капризна и непостоянна. И легко поддается на другие соблазны.

Вот почему ее приходится любить.

Любить любой ценой.

Заигрывать.

Потакать.

Постепенно придумывать для нее что-то новое.

Например, инфотеймент.

³ Толстой В. НЛО похищал... Ленина / В. Толстой // Аргументы и факты, №43 — 2011 — 19-25 октября — С. 27.

Информировать, играючи.

Репортер ТВ — в барокамере.

В родильном отделении.

С пожарным шлангом.

За штурвалом комбайна (тандему можно, а мы что — хуже?)

Раньше это именовалось — репортер переменял профессию (Вальраф, Гиляровский, Михаил Кольцов, Василий Песков, Анатолий Гудимов). Профессию меняли ради исследования существа проблемы.

Сегодня — ради сиюминутного интереса к необычности ситуации.

Когда стало ясно, что инфотеймент приелся, пошли по пути папараццизма.

Ищут из ряда вон выходящее.

Телевидение раз за разом крутило жестокие кадры смерти девочки под колесами автомобиля в Брянске.

Задумчивый Малахов в программе «Пусть говорят» с надрывом топчется по судьбам людей с искалеченными биографиями.

Когда под Ярославлем разбился самолет с хоккейной командой, по многим каналам прошел сюжет: чудом спасшийся член экипажа в полубоморочном состоянии бредет по колени в воде. А с берега ему кричат:

— Иди сюда! Здесь неглубоко!

И никто — ни сотрудники МЧС, ни операторы — не торопятся ему на помощь.

Тут нет ни боли, ни сострадания. Только интерес к картинке в камере.

Зато аудитория видит подлинную картину происходящего.

Но папараццизм — это всего лишь зеркальное отражение реальности, а не анализ ее сущности.

Папараццизм — имитация профессиональной любознательности. Границы бытовой откровенности факта не совпадают с постижением сокровенности бытия.

Папараццизм — это подмена образного решения моделью, а мысли — функцией. В результате публицистический текст перестает быть точкой зрения автора на описываемое событие. Ремесло отменяет творчество. Публицистический текст перестает быть произведением.

Что делать?

Перестать заигрывать с аудиторией.

Публицистический текст как звено коммуникативной цепочки опирается на два базовых устоя — концепта — «Я» и «Почему?»

Любая коммуникативная система поддерживается энергией двух взаимодействующих сил — адресантом и адресатом. Превращение сообщения в публицистический текст осуществляется благодаря его дискурсивным и нарративным

ресурсам, позволяющим передающему сознанию актуализировать и концентрировать смысл высказывания, благодаря чему воспринимающее сознание адресата порождает по существу обновленный текст, включающий в себя дополнительные смыслы по отношению к слову, первоначально высказанному автором.

Отсюда та важная роль, которая отводится личностному концепту «Я» в информационной коммуникативной системе.

Особенность взаимоотношений «Я»-автора и «Я»-аудитории связана с тем, что в коммуникативной информационной системе действуют реальные лица, участвующие в организации коммуникативных взаимоотношений, реальные субъекты исторического процесса, испытывающие на себе воздействие внешних обстоятельств (реальности как таковой) и специфических индивидуально неповторимых свойств личности (социокультурных, национально-этнических, гендерных, возрастных, психологических и других), актуализирующих обработку и восприятие публицистического текста.

Так возникает проблема модальности как важнейшего движителя в получении, обработке и дальнейшей передаче информации.

Что есть модальность?

Классическая филология рассматривает модальность как «категорию, характеризующую способ действия или отношение к действию»⁴. Философы уточняют: модальность — «Способ понимания суждения об объекте, явлении или событии»⁵.

Поскольку суждение в публицистическом тексте принадлежит конкретному субъекту истории, личности, вписанной в социокультурный процесс, понятно, сколь велика роль ответственности этой личности за собственное высказывание и — одновременно — сколь велика роль другой личности — представителя аудитории, воспринимающей данное суждение и предлагающей в этой связи свой вариант суждения.

Модальность в публицистическом тексте закрепляет сущность авторского высказывания, помогает понять точку зрения автора, подталкивает аудиторию к выработке собственной точки зрения, приглашает к со-размышлению.

Иными словами, автор публицистического текста воспринимается не просто как ретранслятор необходимой информации, но и как творец ее, подключая при этом потребителя информации к со-творчеству.

Отличие творца публицистического текста от творца текста художественного заключается в ограничении творческой фантазии, определяемой параметрами документально закрепленных сведений, необходимых при изложении реальных фактов действительности. В образно-исследовательских жанрах (очерке, фельетоне, памфлете, эссе) эти пределы преодолимы, поскольку субъект высказывания,

⁴ Словарь актуальных терминов и понятий. — М.: Изд-во Кулагиной, 2008 — С. 126.

⁵ Философский энциклопедический словарь. — М., 1983 — С. 381.

использующий эти жанры, легко трансформируется в повествователя, в некий образ автора, чье автономное существование в пределах текста позволяет частично освободиться от оков биографического субъекта высказывания.

Автор публицистического текста имеет право полагать себя творцом виртуального мира, и тем он интересен. Именно этот интерес к автору, интерес к имени, к авторитету публициста служит, может служить, должен служить тем ресурсом, что удерживает аудиторию в пространстве авторского высказывания.

Вячеслав Костиков, работавший некогда в администрации президента Ельцина, а потом — послом России в Ватикане много лет, ведет в «Аргументах и фактах» авторскую рубрику «Главное». Жанр выступлений Вячеслава Костикова определить сложно — здесь сплетаются воедино комментарий, эссе, колонка, статья. Цементируется эта разновидность четкостью повествования и отточенностью мысли.

В №27 за 2003 год Вячеслав Костиков помещает текст «Когда умирает Дядя Ваня?» с подзаголовком «Возродится ли русская интеллигенция?»

Два вопроса, прозвучавшие с самого начала, — энергичный призыв поразмышлять вместе с автором над реальными проблемами, беспокоящими думающую часть общества.

Адресат текста демонстративно очевиден. В этой очевидности обращения — крик души. На кого же еще рассчитывать, как не на думающую личность?

Вопросы вбиваются в текст этого трагического осознания невозвратности прекрасных иллюзий и надежд:

«Почему благие рассуждения людей, оказавшихся после Октябрьской революции лишними, продолжают волновать нас?»

«Куда завела нас волна очередных великих потрясений?»

«Те ли мы, что сто лет назад, или другие?»

«Могут ли ужиться в русской душе чистоган и совесть, любовь к деньгам с любовью к ближнему?»

«Правнучек «Дяди Вани» вот-вот родится в Сколково?»

Этим вопросом заканчивается текст, предоставляя читателю самому сделать выбор между характером авторской интонации — иронична она или задумчиво предполагает перебор вариантов?

Финалы чеховских пьес носили открытый характер: писатель предлагал аудитории самостоятельно задуматься о перспективах собственной жизни.

Вячеслав Костиков идет несколько иным путем.

Он разговаривает с аудиторией единомышленников. Его диалог с этой аудиторией — жесткий и бескомпромиссный. На заложенные в текст вопросы автор предлагает недвусмысленные ответы:

«Двадцатый век стал веком погрома русской интеллигенции».

«Советская власть сконструировала новый тип «советского интеллигента». Упор сделан на воспитание «правильно мыслящей» научно-технической интеллигенции».

«Волна новых потрясений, прокатившихся по России в 90е годы, завершила погром русской интеллигенции».

«Культура стала по преимуществу развлекающей, убажасающей, обслуживающей».

«Интеллектуальная свобода подавлена не репрессиями, как при Сталине, а нищетой».

«Историческая роль русской интеллигенции, столь заметная до революции, фактически сведена к нулю».

В сущности, современный публицист повторяет знаменитую мысль Антона Павловича Чехова: «Было лучше — стало хуже». Ответственность за сложившееся положение вещей автор возлагает не только на власть, но и на интеллигенцию, «сконструированную» при этой власти.

Точное прилагательное нашел публицист: «сконструированная» — значит механическим путем созданная, а не сформированная, не воспитанная.

Обезличенная у нас в массе своей интеллигенция, бездуховная. Как и общество в целом.

Откуда быть другому обществу, если «телевидение настырно и неутомимо впаривает нам силиконовые груди, насилие «ментов», «податливых кисок», гадалок, дешевую попсу, наштутившихся смехачей, тусовки модников, депутатов, политиков и озолотившихся жен».

Это — не программа передач ТВ за неделю, это социально-нравственный и духовно-практический срез нашего общества.

Это — картина нашей повседневной жизни, предъявленная аудитории, читающей еженедельник «Аргументы и факты».

Читайте и — думайте!

Ну, и разумеется, фрагмент программы деятельности отечественных СМИ, активно участвующих в формировании нужной власти аудитории.

Что характерно для информационного пространства СМИ современной России?

Во-первых, скудность жанрового репертуара.

Во-вторых, связанная с этой скудностью эстетическая скудность.

В-третьих, скудоумие.

Небрежно оформленное слово обнажает скудоумие мысли.

В-четвертых, утрата авторского достоинства.

Оказывается важной не точка зрения субъекта высказывания, а само случившееся. Между тем, поэтика модальности предполагает «двухполюсное» взаимодействие автора и аудитории⁶.

⁶ См. об этом: Бройтман С.Н. Историческая поэтика. — М., 2001 — С. 257.

Утрата авторского авторитета (исчезновение одного из полюсов диалога), автоматически ведет и к потере уважения к аудитории.

Возникает парадокс: заигрывание с аудиторией, потакание ее вкусам и ее запросам вовсе не ведет к возникновению уважительного взаимодействия с такой аудиторией. Она, напротив, превращается в безмятный, неуважаемый «пипл».

В-пятых, снижается статус диалога автора с аудиторией.

Модальность предполагает движение в глубь «Я» — участники диалога начинают осознавать себя в качестве личностей, заслуживающих внимание. (Современное блоггерство опирается в значительной степени именно на это самоуважение к собственной личности.) Но если «другой» не воспринимается как «я», то ответная реакция следует незамедлительно — автор оказывается неинтересен аудитории, и диалог себя исчерпывает.

А ведь интеллектуальное напряжение в СМИ поддерживается благодаря постоянному возобновлению диалога автора с аудиторией. Сегодня средства массовой информации предпочитают поддерживать этот диалог, заигрывая с аудиторией.

«Концерт для «чайников» с оркестром», — так озаглавлена корреспонденция, опубликованная в «Известиях» 15 июня 2011 года. Подзаголовок объясняет смысл заголовка: «Сегодня открывается XVI Международный конкурс имени П.И. Чайковского, в просторечии “Чайник”».

Дистанция между понятиями «Международный конкурс» и «Чайник» велика. Однако Мария Бакалова, автор корреспонденции, эту дистанцию преодолевает легко и свободно:

«Народная примета такова: если рабочие начинают гримировать фасад Большого зала столичной консерватории, а роль народной тропы к памятнику великому русскому композитору играет красная ковровая дорожка, значит, стартовал турнир музыкантов с международным статусом».

Незатейливо, фамильярно, простецки начинает Мария Бакалова свое повествование: международный конкурс обозван «турниром», фасад Большого зала консерватории «гримируют», народная тропа превращается в ковровую дорожку, конкурс именуется «чайником».

Неуважение к статусу конкурса?

Пожалуй.

Но главное — неуважение к аудитории, в эстетический уровень которой автор не слишком верит.

Это неуважение — и в описании истории конкурса («Советскому государству нужно было пафосное, масштабное событие, и его организовали постановлением ЦК»), и в характеристиках музыкантов (скрипачи — «труженики смычка»), и в ироническом описании публики (соревнования «тружеников смычка» необходимы только «специалистам и близким родственникам со-

ревнующихся»), и в саркастическом совете потенциальным зрителям («К сведению новичков: необходимо иметь с собой веер и бутылочку минеральной воды, так как в залах обычно безумно душно, удобную сумку для буклета, без которого не обойтись, и какую-нибудь пишущую принадлежность, дабы делать актуальные пометки»).

А далее следует дискредитация конкурса уже по полной программе: побеждает не самый талантливый, а самый выносливый; «география лауреатов ранее была отработана четко»; «конкурс сохраняет свою отличительную черту — гигантоманию».

И это все — до того, как прозвучала первая нота.

Поковыряться в грязном белье, потоптаться в закулисы происходящего — одна из характерных примет современного публицистического текста: важны не аргументы, а пикантные подробности и легкий треп, имитирующий осведомленность.

Немецкая исследовательница Маргрет Люненборг, размышляя о природе жанров, обратила внимание на то, что для жанров характерны комбинации различных коммуникативных модусов. Исследовательница выделяет три таких модуса — информативный, нарративный и перформативный (игровой)⁷.

Игровая форма жанровой подачи материала — один из популярных ныне приемов обращения аудитории в свою веру. Упростить смысл высказывания, примитивизировать слово, заговорить фразой, «доступной бедным» (М. Зощенко) — это не просто игра со словом, это игра с аудиторией, любящей «клубничку», скандалы, плохо скрываемые доносы и поношения, вульгаризация (снижение плана) повествования.

Рядом с материалом «Концерт для «чайников» с оркестром» стоит корреспонденция Светланы Наборщиковой, которая озаглавлена столь же убого, сколь и бестактно: «Балет «Стасика» возглавит Зеленский».

«Стасик» — это Музыкальный театр имени Станиславского и Немировича-Данченко. «Зеленский» — это народный артист России Игорь Зеленский.

Домашний заголовок. Для своих.

Аудитория к такому тексту потянется.

Но потянется ли к искусству?

Леонид Парфенов в своей известной речи, произнесенной при вручении ему ежегодной телевизионной премии в декабре 2010 года, заметил грустно, что большая часть наиболее активного населения страны «уже не нуждается в журналистике».

Но ведь есть и менее активная часть населения.

Не делать же вид, будто ее не существует.

⁷Journalistische Genres in Deutschland und Russland. Handbuch, Köln — С. 174-175.

Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов

«Огосударствление» и сопутствующая этому процессу «пиаризация» средств массовой информации конца двадцатого — начала двадцать первого веков влекут за собой все больший контроль над потоками информации со стороны тех, у кого есть власть и достаточные ресурсы. При этом утрачивается институциональная самостоятельность СМИ. И прогноз по Тоффлеру не утешителен: «Без всякого сомнения, правительства будут изобретать все более утонченные способы лжи для того, чтобы дать разумное объяснение своим эгоистическим действиям и манипулировать все возрастающими в числе средствами массовой информации¹». Такое положение не может не вызывать протестов или возражений.

В Италии ведущие журналисты объявили о создании организации MegaChip, где предложили:

а) создать независимую обсерваторию коммуникации, поскольку существует настоятельная потребность знать и интерпретировать всемирную стратегию информационно-коммуникационных технологий, поведение национальных и зарубежных собственников, стратегии финансовых инвестиций, рекламные потоки и их развитие в национальном и международном плане. Во всех этих областях сейчас принимаются решения, которым суждено глубоко повлиять на будущее всей планеты. Не знать о них означает проиграть, еще не начав войну;

б) проводить мониторинг качества и количества продуктов национальной (и не только) медийной системы. Это необходимо как операторам профессионального рынка, так и гражданам, чтобы противостоять произволу и давлению, подрывающему свободу информации и унижающему достоинство публики...

в) необходимо определить и выработать заново этические и деонтологические стандарты всей медийной системы. Это потребует прямого участия заинтересованных профессий, прежде всего журналистов;

г) на основе приобретенного ноу-хау необходимо провести учет существующих сил, узнать их опыт, способствовать их распространению через сеть и координационную национальную организацию. Необходимая ударная масса может быть достигнута только одновременными и скоординированными акциями.

¹Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. — М., 2002. — С. 417.

Неуязвимость власть имущих от информации объясняется только тем, что никто никогда не бросал им вызов².

Задача противодействия манипулятивному воздействию на средства массовой информации и журналистов, очевидно, не есть только цеховая проблема. Манипуляция информацией — это всегда создание новой реальности взамен существующей. Следовательно, отсутствие адекватного отражения происходящего в масс-медиа способствует созданию иллюзорных представлений у отдельного гражданина о жизни в целом. В свою очередь общественные процессы развиваются не в результате объективного учета действительного положения в политике, экономике, культуре, а становятся итогом реализации многоцелевых «пиарпроектов». Что бы ни говорили теоретики public relations, включая Сэма Блэка, о «достижении гармонии путем информирования», многочисленные практики последних лет (и не только в России) доказывают иное.

Содержание и практика государственной информационной политики, профессиональная самоидентификация, система внутрицехового саморегулирования, деятельность общественных объединений, активные действия граждан при заданных обстоятельствах могут стать существенными факторами сопротивления.

Что касается государственной информационной политики, то в России двадцатого века она началась, как известно, с Декрета о печати. Затем в течение многих десятилетий основным средством регулирования прессы были постановления ЦК ВКП(б) и КПСС, где регламентировались практически все вопросы бытия и активности газет, журналов, ТВ и РВ. Более интересна новейшая история, когда российское государство и общество, расставшись с коммунистической моделью обустройства жизни, направились по пути демократизации. Пожалуй, лучшее из истории российской прессы — это принятие Закона РФ «О средствах массовой информации» в декабре 1991 года. Стоит вспомнить безвременно почивший «Договор об общественном согласии», где предлагалось не использовать СМИ в манипулятивных целях. Цель эта по разным причинам достигнута не была, документ за ненадобностью попросту забыли. Однако Борис Ельцин, благодаря, вероятно, достаточно продвинутому в части масс-медиа тогдашнему его окружению, подписывал документы, сегодня вполне интересные как методологические послылы.

Указом Президента Российской Федерации от 20 марта 1993 г. № 377 был утвержден «Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию», где, в частности, приведены актуальные и сегодня, и в будущем положения.

Например, в п.4 — «Информационное равновесие» — предписывается:

²Манифест ведущих журналистов Италии о создании организации MegaChip // Литературная газета, 2002. — № 42.

«Избегать защиты интересов тех или иных политических групп и исключить политическое давление, лоббирование или контроль информационных программ и подразделений».

П.8. «Защита информационности» — «Обеспечивать отграничение мнения от информации и от рекламы».

Важен и п.10. «Принципы взаимодействия», где говорится о необходимости «Руководствоваться в своей деятельности:

— «Декларацией по средствам массовой информации и правах человека» (резолюция 428 (1970) Парламентской ассамблеи Совета Европы;

— принципами управления телерадиовещанием (резолюция 748 (1975) Парламентской ассамблеи Совета Европы;

— принципами отношения средств массовой информации с парламентами (резолюция 820 (1984) Парламентской ассамблеи Совета Европы).

Что же там такое написано в европейских документах, что заставило на них сослаться и рекомендовать к использованию? Для примера заглянем в резолюцию за номером 428. Она имеет название «РЕЗОЛЮЦИЯ 428 (1970) относительно «Декларации о средствах массовой информации и правах человека». Среди довольно большого количества демократических посылов выделим п.4 раздела «А»: «Независимость печати и других средств массовой информации от государственного контроля должна быть записана в законе. Любое ущемление этой независимости допускается только на основании решения суда, а не органов исполнительной власти»³.

Новейшая медийная история России не приняла, однако, эти послы в силу практической нецелесообразности по мнению находящихся у власти. Сделанное предшественниками (похоже, типичная российская ментальная черта) либо просто выбрасывается на свалку⁴, либо признается ошибочным, после чего создаются новые документы. А именно: «Доктрина информационной безопасности», утвержденная Президентом РФ В. Путиным 9 сентября 2000 года. В тексте есть глава под названием «Виды угроз информационной безопасности Российской Федерации», среди них названы:

— «создание монополий на формирование, получение и распространение информации, в том числе с использованием телекоммуникационных систем»;

— «манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие или искажение информации);

— «монополизация информационного рынка России, его отдельных

³ Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. — 2-е изд., испр. и доп. Сост. Ю.В. Казаков. — М.: Галерея, 2002. — С. 324.

⁴ Достаточно вспомнить судьбу Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ, которая была упразднена В.В. Путиным одним из первых его Указов.

секторов отечественными и зарубежными информационными структурами» (курсив мой — Б.Л.).

Другими словами, все базовые условия для противодействия манипулятивному влиянию на средства массовой информации в документе заложены. Простое сопоставление с современными российскими политическими практиками лишь подчеркивает наивную чистоту намерений создателей доктрины. Достаточно сказать, что государство (и его структуры) — самый крупный игрок на медийном рынке, где оно выступает собственником, учредителем, соучредителем, акционером с контрольным или блокирующим пакетами.

Идея о том, что государству не подобает быть монополистом в области средств массовой информации, занимает многих причастных к медиа людей. «Знаменитый журналист»⁵ сформулировал полноценную программу разгосударствления СМИ.

1. Государству, центральной власти нет нужды иметь более одного контролируемого телеканала (первого или второго, максимально охватывающих территорию страны).

2. Один или два центральных телеканала должны быть трансформированы в общественное телевидение.

3. Остальные центральные каналы должны быть реприватизированы.

4. То же самое в сфере радиовещания.

5. Категорическим императивом является постепенный вывод всех региональных и местных телерадиовещателей из-под прямого или косвенного контроля региональных и местных властей путем прямого запрета, установленного законом.

6. Нет никакой политической необходимости в том, чтобы какие бы то ни было печатные СМИ, как центральные (за исключением официального публикатора), так и региональные и местные (кроме чисто служебных вестников, армейской печати), находились во владении (прямом или косвенном) любых властных органов. Запрет на такое владение должен быть установлен законодательно и одномоментно.

7. Все типографии страны должны быть приватизированы и акционированы без всякого участия государственных структур.

8. Министерство по делам печати должно быть ликвидировано и заменено органами, регистрирующими печатные СМИ (это мог бы делать Минюст) и выдающими лицензии на теле- и радиовещание (Минсвязи)⁶.

К сказанному В. Третьяковым следовало бы добавить необходимость:

⁵ См.: Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по истории и практике современной журналистики / В. Третьякова. — М. : Научно-издательский центр «ЛАДО-МИР», 2004.

⁶ Третьяков В. Свободны ли СМИ России? / В. Третьяков // Российская газета, 2003. — 19 ноября.

— более точного определения статуса журналиста путем внесения поправок в ЗРФ «О СМИ»;

— законодательного закрепления положения, при котором государство и финансово-промышленные группы не могут обладать не только контрольным, но и блокирующим пакетами акций (при этом акционирование СМИ — процесс обязательный, а контрольные функции — за попечительским советом);

— распределение субсидий, дотаций, льгот из федеральных, региональных, муниципальных бюджетов — на конкурсной основе, через нейтральные (в политическом отношении) фонды и структуры.

Нетрудно представить, что реализация предложенного потребует невероятных усилий всех представителей медийного цеха, при этом — без каких-либо гарантий на успех в складывающихся общественно-политических обстоятельствах. Перефразируем Маркса: идеи не становятся материальной силой без прайминга⁷. Говоря по-русски, без запуска в оборот общественного мнения ни одно начинание не получает своего воплощения. Слова Президента Д. Медведева в ежегодном послании Федеральному собранию о нецелесообразности наличия у власти своих СМИ, пожалуй, еще долго будут обсуждаться в качестве импульса к возможной реструктуризации медиа России.

Политическая форматизация⁸ давно существующих медийных брендов приводит к тому, что значительная часть групп социальных активистов остаются безголосыми. Поскольку информация — исходный материал для производства символов, не только сопровождающих деятельность любой организации, но и объясняющих ее полезность, то необходимая потребность заявить о себе имеет своим разрешением создание собственных медиа. Сегодня проще всего это сделать в Интернете.

Одним из способов сопротивления предлагаемым традиционными СМИ контентам выступает так называемая «альтернативная пресса». Активность ее во многих случаях представляет собой реакцию на информационное отчуждение граждан в их отношениях с «мейнстримом», нередко игнорирующем права, интересы и потребности различных слоев и групп⁹. Газета, канал, сайт, — форма, конечно, имеет значение, но не решающее. Учрежденная только для выборов газета, созданная для конкретных целей WEB-страничка и подобное, с одной стороны, — очевидный протест против манипулятивного

⁷ Прайминг (англ. priming — вставление запала или взрывателя; заправка, заливка; грунт, грунтовка) — предварительная подготовка аудитории масс-медиа. См.: Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — С. 106.

⁸ Политическая форматизация СМИ представляет собой комплекс принципов и правил отбора, обработки и опубликования материалов. Политическая позиция владельца и учредителя при этом имеют решающее значение.

⁹ Короченский А.П. Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей / А.П. Короченский // Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. — М., МГУ, 2005. — С. 85.

воздействия «традиционных» масс-медиа. С другой стороны, — возможность препарировать и создавать реальность на основе собственных представлений о должном, истине, правде, социальной значимости событий. Такие медиа, следует признать, добавляют хаоса в общий поток информационных зависимостей, но обеспечивают комфортность всем своим пользователям — участникам.

«Манифест городского телевидения», написанный Маттео Паскуинелли, провозглашает: «Мы убеждены, что на сегодня общество достигло достаточного уровня демократического развития, чтобы организовать свои медиа в форме городского телевидения: каналов с открытым доступом, посвященных жизни города... Период Интернета открыл нам возможности для обучения *медийной демократии участия* (курсив мой — Б.Л.). Но главную роль для общества, культуры и политики по-прежнему играет телевидение. Поэтому необходимо перестроить его на поистине демократическом фундаменте... Надо суметь объединить социализирующую силу телевидения с «горизонтальной» структурой сети... Городское телевидение открывает новый тип взаимоотношений между обществом и экономико-политическими институтами. На этом пути происходит отказ от *вертикального посредничества и представительства* (курсив мой — Б.Л.) с тем, чтобы перейти к новым, горизонтальным и автономным сетевым структурам, более соответствующим реальности современного пост-фордистского общества»¹⁰.

Движение IndyMedia запустило проект под названием IndyVideo, автором которого стал преподаватель цифрового видео на факультете журналистики МГУ и бывший оператор одного из центральных каналов Дмитрий Модель. По его словам: «Манипулятивные и спектакулярные аспекты телевидения нам понятны, и видеоактивисты не перестают рассказывать об их технической изнанке. Самое главное, что на ТВ видеоряд подгоняется под предварительно составленный текст. Достоверность для ТВ совершенно не принципиальна: могут быть использованы кадры как из текущей хроники, так и из архива. Сознательный же видеоактивист редко меняет хронологическую последовательность снятых кадров»¹¹. Принципы IndyVideo: «показывать все, как есть», «помнить о зрителе, не злоупотреблять его вниманием и не обманывать», снимать, чтоб «было интересно».

Подгонка и монтаж существует и в прессе. Павел Гусев сознался в «Школе злословия», что в распечатки телефонных разговоров высокопоставленных чиновников российского правительства делались специальные вставки, которых в реальности не существовало. При этом, правда, извинился. Прокламация «я больше не буду» после совершенной подлости грехов, как

¹⁰ Короченский А.П. Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей / А.П. Короченский // Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. — М., МГУ, 2005. — С. 85.

¹¹ Киреев О. Тактика ТВ / О. Киреев // Компьютерра, 2004. — № 24.

известно, не отпускает. Профессии же наносится ущерб такой силы, что понадобится очень много времени для его восполнения.

Итальянец М. Паскуинелли, россиянин Д. Модель обозначили «плацдармы», с которых они, а также их сподвижники намерены вести «оборону». Современные информационные технологии, энтузиазм, помноженные на активное нежелание пассивно внимать тому, что предлагают «традиционные» СМИ, делают подобные объединения серьезным игроком на информационном поле, с которым рано или поздно придется считаться. Растущее самосознание общества, выражающееся во все большем включении граждан в медийные коммуникации — повод для оптимизма в борьбе с манипуляциями.

Деятельность таких групп убеждает, что относить решение задачи эффективного противодействия манипуляциям на неопределенный срок, до изменения институционального положения СМИ, до появления легитимно корректной информационной политики государства, обеспечивающей права и свободы граждан и СМИ, до решения экономических проблем прессы — неразумно и опасно для здоровья журналистики. Ресурсы противодействия манипуляциям есть и внутри самого профессионального цеха.

Предъявление фактов. Политтехнологам нередко удается сдержать напор фактов, но момент истины рано или поздно наступает и начинается разговор по Гамбургскому счету. Удар начальника ГИБДД города Владивостока по лицу молодой, отчаявшейся от безденежья женщины с ребенком (прямой правый офицера задел и маленького), — стал в конечном итоге поводом для увольнения стража порядка на дорогах. Этого наверняка не случилось, если бы не оператор, который просто снимал сцену. Все попытки «защитить» начальника аргументами, дескать, «она сама», «удара не было» и т.п. оказывались ничтожными по сравнению с многократно повторенными кадрами по каналам России. Без этого снимающего парня страна так и не узнала бы своего «героя». Ситуация — более чем знаковая. Это — тот случай, когда жертву следует показывать. Это тот случай, когда камера «контролирует действия властей». Это — тот случай, который оправдывает настырность, назойливость, вторжение в событие и подобные «грехи» журналистов, за что они свое систематически и получают в разных формах. Репортаж с места события, журналистский взгляд, свои источники, собственными руками собранный материал — не только свидетельство профессионализма, но и один из главных способов противодействия разного типа манипуляциям. Разумеется, все это стоит денег, времени и прочих ресурсов, но минимизация затрат (финансовых, временных, материальных), увы, приводит только к одному — зависимости от навязываемой другими точки зрения. Когда милиционеры — охранники Генерального консульства США в Екатеринбурге — грубо обошлись со съёмочной группой местного телеканала, мотивируя впоследствии свои действия

тем, что репортер, оказывается, «материлась и била» доблестного работника правопорядка, в споре «кто прав, а кто виноват» не хватало одного аргумента — включенной видеокамеры.

Выбор позиции. Об этой составляющей профессии рассказал руководитель «4-го канала» в Екатеринбурге Игорь Мишин: «Был соблазн поучаствовать в дележе пирога, соблазн с точки зрения некой общественной значимости. Был соблазн материальный, что за это готовы заплатить, был соблазн получить преференции для своего развития в случае победы кандидата, на которого мы работали. Но не получилось по нескольким причинам. На персональных выборах, когда выбирают первых лиц исполнительной власти, губернатора и мэра, возникает вопрос: не за этого, тогда за кого? Расклад в 2003 году был такой, что на губернских, что на мэских выборах фигур особых, с точки зрения моей и нашего коллектива, — не было. А если так, то работаем спокойно, ровно и с теми, и с другими, в равной степени предоставляя эфир. И критерием правильности того, что мы делаем, исходя из таких принципов, является тот факт, что каждая сторона недовольна нами регулярно. Такая получается лакмусовая бумажка, по ней проверяем, стало быть, что ни туда, ни сюда не скатились¹².

К сказанному следует добавить: возвращение на газетные полосы и в эфир публицистики, личностного начала, «пропущенных» через ум и душу талантливого журналиста жизненных проблем, крайне важно сегодня, когда россияне находятся в поисках национальной идентичности, путей развития общества и государства. Ответ на вопрос «Камо грядеши?» без публицистики найти практически невозможно. Без целеполагания в общенациональном развитии легко уйти в постмодернистскую неопределенность и необязательность, что в настоящее время во многом и являет собой политика государства российского. В эпоху, когда даже Tefal «всегда думает о нас». Понятные цели и перспективы, по отношению к которым есть согласие редакционного коллектива, шире — журналистского сообщества, — главное антиманипуляционное условие. К тому же господствующий ныне «технологический репортеризм» требует известного противовеса в форме журналистики мнений, эмоций, убеждений, душевности.

Одно из условий предохранения от «манипулятивного заражения» — *этизация профессии*, выработка «профессионально правильных» и приемлемых большинством медиаслужащих набора цеховых стандартов. Трудности на этом пути сколь многочисленны, столь и нелегко преодолимы в силу известных обстоятельств¹³.

¹² Интервью с И. Мишиным.

¹³ Подробный анализ см.: Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска / Ю.В. Казаков. — М., 2001; Бакштановский В.И. Моральный выбор журналиста / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. — Тюмень, 2002.

Не способствуют снижению степени манипулятивного воздействия на прессу так называемые журналистские «разборки по понятиям» политического свойства, т.е. расквартированные по разным идеологическим местам обитания работники СМИ нет-нет и да начнут «палить» друг в друга с газетных полос или эфира. Такие бои делают профессиональный цех еще более уязвимым. Иное дело — *медиакритика* как одна из форм не только внутрицехового саморегулирования, но и противодействия внешним влияниям. Однако, по мнению А.П. Короченского, отечественная массовая медиакритика весьма вяло реагирует на попытки использования периодики, телевидения, радиовещания и сетевой прессы в целях политического и коммерческого манипулирования аудиторией¹⁴.

Опасность подвергнуться манипуляции сопровождает журналиста повсюду. Когда он собирает (получает) фактические данные, когда обрабатывает и готовит текст публикации (передачи), перед тем, как шеф-редактор поставит его в полосу или эфир, все это время сохраняются возможности изменить информационный продукт. Субъектами манипуляции при этом выступают: источники информации, сам журналист, интерпретирующий собранный материал, заведующий отделом, выпускающий, редактор, учредитель, собственник, спонсор, инвестор, кандидат в депутаты, мэры, губернаторы — список манипуляторов (т.е. фигурантов, претендующих распространить свои смыслы происходящего) может быть продолжен. «Мотивы поведения тех лиц, которые навязывают нам свою точку зрения, должны изучаться. Нужно иметь в виду, что эти мотивы могут быть благородными, низкими или неясными»¹⁵. Изучение и понимание скрытых целей всех предлагающих сведения, точку зрения, маркировка их в журналистских текстах (комментариях) — одна из форм сопротивления внешним воздействиям.

Ресурсы противодействия манипуляциям обнаруживаются в наличии методологических *знаний* и методических *навыков* анализа в области экономики, политики, социологии, культуры. В нынешней ситуации информационной избыточности, господства политических технологий существенным образом повышается значение мировоззрения и знания социально-политического контекста. Будучи главным редактором «Коммерсанта», Владислав Бородулин обратил внимание на следующее обстоятельство: «Наибольшую опасность свободе слова представляют не власти, а кадровый кризис в СМИ». По его мнению, непрофессиональная работа журналистов является причиной оттока

¹⁴ Короченский А.П. «Пятая власть»² Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. — Ростов-на-Дону, 2002. — С. 252.

¹⁵ Брэдли Б. Этические нормы газеты «Вашингтон пост» / Б. Брэдли // Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. — 2-е изд., испр. и доп. Сост. Ю.В. Казаков. — М., 2002. — С. 268.

активных читателей газет в пользу пассивных СМИ, под которыми он имел в виду телевидение. Социальные сети, Интернет в целом, — нынешние места дислокации «медиа-беженцев».

У журналистов нередко проявляется специфическая профессиональная черта — короткая память. Часто это на руку всяким проходимцам от политики. Публичное сопоставление заявлений власть предержащих с последующими действиями и результатами, регулярные воспоминания о чем писали-говорили и возвращение к «старым темам» есть наиболее эффективные методы противодействия манипуляциям. Если еще и освоить finishing (финишинг), т.е. информационное сопровождение процесса исчерпывающего разрешения поставленной журналистами проблемы, то защита окажется намного крепче.

Интересные примеры, и опыт в том числе, дает практика работы так называемых групп контроля при избиркомах за соблюдением участниками избирательной кампании порядка и правил проведения агитации. Автору довелось участвовать в оценках и анализе многих, часто чрезвычайно изобретательных фактов нарушений избирательного законодательства, а также творческого учета его изъянов в предвыборной агитации. Это обстоятельство заставило избирком предпринять ряд мер: разработать критерии, согласно которым следует относить представленный материал к агитационным или считать его журналистским, т.е. выполненным в соответствии с задачами журналистики как общественного института, а не канала агитационного воздействия. Отличие журналистских материалов от рекламных, пропагандистских, агитационных, рекламных, «пиаровских» — задача не из простых, и потребовала серьезных исследовательских усилий.

Примерное пособие для членов группы контроля содержало такой текст. «Признаки агитации — фрагменты газетных текстов, теле и радиопередач, которые идентифицируются как вызывающие желание или намерение голосовать «за» или «против». К ним с необходимостью следует отнести:

1. прямой призыв голосовать за или против;
2. сравнение кандидата (блока, объединения) с другим;
3. изложение частичное или полностью предвыборной программы;
4. обещания кандидата, лидера избирательного объединения или блока избирателям;
5. описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
6. позитивные и негативные оценки кандидата (блока, объединения).

Дальнейшая процедура заключалась в том, что такое лекало накладывалось на текст, вызвавший жалобу или протест. Если находился один из сегментов, подпадающих хотя бы под один из предложенных критериев, материал считался «содержащим признаки агитации». Если же все критерии

«лекала» находили свое воплощение в тексте, в этом случае он признавался «агитационным»¹⁶.

Пакт о стандартах. Однако всякий раз при объяснении с журналистами «лекало» подвергалось серьезной критике, правда, участвующая в выборах медийная публика постепенно стала привыкать, поскольку многим хочется играть по общепринятым правилам. Поиск отличий «агитационного» материала от «журналистского» привел к необходимости создания «лекала» для последнего. В результате получилось следующее: текст не может считаться соответствующим журналистским стандартам, если в нем:

- 1) нет *ссылок* на источники;
- 2) материал основан только на одном источнике информации;
- 3) в нем отсутствуют *конкурирующие* точки зрения;
- 4) не представлены *все стороны* и участники события;
- 5) не предоставлено слово *объекту критики*. Североуральское «ГИС-TV (Свердловская область) было закрыто решением главы администрации города после репортажа о забастовке шахтеров бокситового рудника на московских каналах. В репортаже НТВ журналистка И. Осипова произнесла: «За то, что они встали на сторону бастующих». В действительности же раздражение чиновников вызвало нежелание телеканала дать точку зрения на происходящее собственно администрации;
- 6) в негативном контексте обозначаются пол, возраст, раса, национальность, язык, профессия, место жительства, отношение к религии (персонажа, источника, объекта критики), а также его физические и психические недостатки, фамилия, имя, отчество;
- 7) персонаж (источник, объект критики) называется *виновным* или *преступником*;
- 8) заголовок, комментарии, оценки *логически* не вытекают из предъявленных фактических сведений. Хотя топ-медиа-магнату Руперту Мэрдоку приписывают выражение: «Заголовок не должен отражать тему. Он должен привлекать внимание».

Большинство из предложенных характеристик текста в ряде стран перешли в разряд профессиональных стандартов *качественной* журналистики. Наложение этой матрицы на подготовленные к опубликованию тексты может, при известных мотивах, выполнить роль *самоаудита*, также оказаться способом предохранения от манипулятивного воздействия кого бы то ни было, будь то субъект от избирательного объединения, принесший материал в порядке бесплатного опубликования, или «новый русский», желающий прославить собственное дело (читай — «утопить» конкурентов).

¹⁶ Через некоторое время, в связи с изменениями избирательного законодательства депутаты Государственной думы приняли более подробный список признаков агитации.

Эта матрица оказалась не безупречной. Однажды на семинаре новосибирский журналист вызвался написать сугубо пропагандистский материал, пользуясь предложенной методой идентификации журналистских текстов. Логика его рассуждений такова.

1. Ссылки на источники? Нет вопросов:

а) только на лояльные, т.е. поддерживающие позицию журналиста;
б) на созданные самим же автором (имитация писем в редакцию, выброс нужных сведений в Интернет, а затем — ссылка на него и т.п.).

2. Материал, основанный на одном источнике, — плох?

а) см. п.1 «а»;
б) количество источников можно мультиплицировать (умножать) до бесконечности.

3. Конкурирующие точки зрения? — Пожалуйста!

а) «наша» будет изложена полностью, более конкретно; займет больший объем; будут использованы сильнейшие аргументы;

б) «другая» будет представлена частично, в меньшем объеме; декларативно и голословно; будут применены слабейшие аргументы.

4, 5. Слово объекту критики будет представлено. Даже целых два... самых неудачных и/или маловразумительных. Журналист и средство массовой информации не обязаны публиковать все...

6. Указанные характеристики можно опубликовать без негативного контекста, но в явно негативной конструкции, например: «Провинциал за 40, подпортивший зрение атеист-натурал» («это я о себе», — сделал ремарку журналист — Б.Л.).

7. Зачем так уж в лоб!? Есть формулировки типа: «признаки нарушения законодательства», «вина пока еще не доказана», «формально вне подозрений» etc. etc.

8. Напротив, заголовок может быть гротескно-комплиментарным! «На таких равняется молодежь!», «Гвозди бы делать из этих людей!» etc.

Скоротечная дискуссия показала, что всякая критика чего бы то ни было базируется на обобщении собственного опыта. Молодой человек, похоже, изрядно поднаторел в диффамационных технологиях. В то же время согласился с возражением о том, что квалифицированный читатель в большинстве случаев идентифицирует тенденциозность отбора источников и их недостоверность, несбалансированность противоположных точек зрения и аргументов, негативный контекст и «негативную конструкцию», нарочитую иронию заголовка. Другое дело, что подавляющая часть аудитории не имеет соответствующей подготовки в распознавании манипулятивных элементов текста. Каким образом обеспечить всеобщее образование в этой части — задача не из тривиальных, поскольку в результате оно, с одной стороны, позволяло бы журналисту не

только опознавать, но и предохраняться от целенаправленных внешних воздействий на его контенты. С другой стороны, при наличии соответствующей мотивации, не становиться самому субъектом манипулятивного обращения с аудиторией. Что же касается последней, то об укреплении иммунитета ее к рекламным, пропагандистским, «пиаровским» инфекциям свидетельствуют форумы, твиттеры, отклики на публикации журналистов. Пришло время говорить о поголовных антиманипулятивных прививках населению с помощью Интернета.

Известно, что список желающих «водить рукой» журналиста, иными словами, манипулировать им, известен, но не завершен. В него с необходимостью следовало бы включить и всех тех, кто предъявляет претензии к журналисту и/или редакции по причине обнародованной им и/или ею информации. Речь идет о требующих ответа, опровержения, возмещения морального вреда, реке уголовного наказания. Примем за факт, что претензии известной части «задетых» выступлениями журналистов граждан справедливы, и суды их удовлетворяют. Для того, чтобы не попасть в подобные неприятные ситуации автором была разработана инструкция по «технике безопасности в работе журналиста». В ней предписывается, в частности, *не пренебрегать правом и обязанностью журналиста проверять достоверность сообщаемой ему/им информации; избегать языковой, стилистической приблизительности и небрежности, а также использования эпитетов; не использовать предположения без доказательств и свидетельств; обязательно выслушать другую, противоположную сторону; корректно использовать верстку и монтаж; не делать выводов и обобщений на ограниченном материале; не пересказывать своими словами заявления должностных лиц; знать точное толкование терминов: клевета, оскорбление, честь, достоинство, деловая репутация, диффамация, моральный вред, частная жизнь, слухи, право на ответ, право на опровержение*¹⁷.

Другая часть подобных фигурантов, предъявляя претензии, в том числе и через суды, делает это с целью «рассчитаться» с журналистом и/или редакцией за критику. При развитом воображении это вполне можно считать одной из не банальных форм манипуляции журналистами, которая, в свою очередь, требует специфической методы защиты, доказывания собственной правоты и необходимости опубликования вызвавшего протесты материала. А это можно сделать, если утвердительно ответить на пять главных вопросов.

Первый: *соответствуют ли действительности фактические сведения, изложенные в материале (сюжете, программе)?*

¹⁷ См.: Лозовский Б.Н. Журналистика: техника безопасности / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2000.

При этом соответствие действительности изложенных фактов определяется наличием: не менее двух свидетелей произошедшего (сказанного, увиденного); надлежащим образом оформленных документов, аудио-, фото-, кино-, видеозаписей; официальных ответов на запросы редакции. Кроме того, если соблюдена профессиональная процедура проверки полученных сведений: повторное обращение к источникам, наличие заключений эксперта, юриста. Наконец, если соблюдены все шесть условий (согласно ст.57 ЗРФ «О средствах массовой информации»), при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

Второй: получены ли эти сведения *законными способами*?

«Законные» способы: официальный запрос информации; исчерпывающее исполнение прав и обязанностей журналиста (согласно ст. 47, 49 ЗРФ «О СМИ»); соблюдение требований ст. 50 «Скрытая запись» ЗРФ «О СМИ»; визирование интервью должностного лица (ст. 3 ЗРФ «О СМИ»); исполнение требований ЗРФ «О государственной тайне», а также отсутствие признаков нарушения авторских и смежных прав (ст.146 УК РФ). Помимо этого, информация считается полученной законным способом, если соблюдены все предусмотренные процедуры и режимы получения документов в государственных и общественных организациях. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста также подчеркивается: «При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации».

Третий: представляют ли опубликованные сведения *общественный интерес*?

Информация представляет общественный интерес в том случае, когда ее распространение способствует *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации и/или третьих лиц. Акт нарушения законных прав и интересов отдельного гражданина в большинстве случаев есть событие, представляющее общественную значимость¹⁸. Конкретизацию этого «правила четырех «Б» легко найти в существующем российском законодательстве. Например, согласно Указу Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию», где информацией, представляющей общественный интерес, маркируются сведения о деятельности государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и принимаемых ими решениях, связанных с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов граждан. Сведения, не подлежащие засекречиванию и отмеченные

¹⁸ В данном контексте термины «общественно значимая» информация и информация, представляющая «общественный интерес», — одно и то же.

в ст.7 ЗРФ «О государственной тайне», также являют собой не что иное, как общественно значимую информацию.

Своеобразную трактовку общественного интереса предложил Алексей Венедиктов: «Я, например, считаю, что воровать плохо, но когда журналист приносит мне украденный документ, что по идее вступает в противоречие с моей внутренней этикой, я все равно обнародую его, так как я на службе у своих слушателей, а для них это важно. И это этично. Два года назад мой журналист действительно *украл* информацию о введении в школах начальной военной подготовки. Этот проект был физически украден — *журналист взял листок со стола заместителя министра*. Мы обнародовали проект. Поставив вопрос, и общество его обсуждало *до принятия решения* (курсив мой — Б.Л.). Таким образом, журналист украл, что абсолютно не этично по всем заповедям, но тем самым обществу он принес пользу»¹⁹.

Четвертый: *минимизируется ли вред персонажу (источнику материала) в тексте публикации (передачи)?*

Минимизация вреда достигается: обеспечением конфиденциальности источника информации (ст.41 ЗРФ «О СМИ»), права на ответ и опровержение (ст.43, 46 ЗРФ «О СМИ»); отсутствием злоупотреблений правами журналиста (ст.51 ЗРФ «О СМИ»); изъятием признаков нарушения равноправия граждан по принципу расы, национальности или отношения к религии (ст.74 УК РФ); отсутствием признаков клеветы и оскорбления (ст.129, 130 УК РФ); сохранением тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений (ст.135 УК РФ); отсутствием нарушений неприкосновенности жилища граждан (ст.136 УК РФ); отсутствием признаков нарушения ст.152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». К минимизации вреда следует с необходимостью отнести также и норму из Кодекса профессиональной этики российского журналиста, которая предлагает журналисту воздерживаться «называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы». С особой строгостью это соблюдается, «когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних». Многочисленные приемы минимизации можно отыскать в профессионально-этических кодексах журналистов других стран. Шведские коллеги, например, считают нормой, и записали в свой «Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения» следующее: «Дайте возможность человеку, в чей адрес были высказаны критические замечания, ответить на них»²⁰. А российская Гильдия судебных репортеров руководствуется таким правилом: «Любое лицо, которое становится объектом нашей критики, имеет право изложить свою точку зрения, как правило, до передачи материала в печать или в эфир»²¹.

²⁰Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. — 2-е изд., испр. и доп. Сост. Ю.В. Казаков. — М., 2002. — С. 210.

²¹Там же. — С. 221.

Пятый: способствует ли опубликование материала (передачи) *максимизации блага* для большинства аудитории?

Максимизация блага обеспечивается: подчеркиванием пользы, которую принесет публикация; предупреждением об опасности; советами экспертов. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления (в другом переводе — «не как удобство» — Б.Л.). Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы»²².

Минимизация вреда и максимизация блага от обнародования журналистского материала могут усиливаться или ослабляться позицией автора, его эмоциональным откликом, убежденностью, страстностью, публицистичностью, наконец.

Сегодня все более востребуется не только информация, но мировоззрение и контекст, другими словами, методология отбора и анализа информации, разумеется, соответствующей действительности. Не случайно потому возрастает роль аналитики, т.е. материалов, «схватывающих» тенденции, *mainstreams*, поскольку такие публикации, совпадая с интересами внимающих, позволяют им планировать бизнес, занятия, досуг, образование, работу. Отдельные СМИ понимают эту необходимость и начинают управлять вниманием ищущих ответов на завтра и послезавтра, а отнюдь не только на текущий момент. «Мы — сфера обслуживания, — заявил главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов на московской конференции в феврале 2011-го. — Мы обслуживаем информацией, дискуссиями, мнениями»²³.

Что касается знания контекста, то это означает не что иное, как точное понимание и учет экономических, политических, социокультурных обстоятельств, в которых приходится принимать решения, т.е. определять собственные профессиональные координаты. В противном случае сопротивляемость СМИ и журналистов внешним влияниям не будет достаточной. Нельзя будет определить, «кто приобретает, а кто теряет» в результате создания заданной картины реальности в средствах массовой информации.

¹⁹ Шадов А. Этика внутри нас / А. Шадов // Литературная газета, 2004. — № 1.

²² Право и этика в работе журналиста. — Екатеринбург, 1966. — С. 198.

²³ Архив автора.

Информационный подход к пониманию пресс-дизайна

Дизайн многообразен в своих направлениях (дизайн костюмов, дизайн мебели, графический дизайн, дизайн бытовых приборов, техники), однако его суть — проектный подход — неизменна, как и неразрывная связь функциональности, технологичности и эстетичности¹.

Буквально слово «дизайн» переводится с английского на русский как «план», «рисунок», «чертеж». Дизайнер — это человек, умеющий планировать, рисовать, чертить, видеть структуру и устройство вещи. Одновременно «дизайнер» в переводе с английского — «хитроумный человек». Любопытно также, что в англоязычной Библии времен Реформации во фразе «*В начале сотворил Бог небо и землю*» слово «сотворил» обозначено как *designed*. Мир был Творцом «спроектирован».

Диапазон научных определений дизайна очень широк. Первый журнал, имеющий в своем названии слово «дизайн», появился в Англии в 1849 г. — *Journal of Design*. В предисловии к одному из первых номеров редактор Ричард Редгрейв отмечал: «Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте — строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором — украшение или орнаментирование этой полезной структуры. Слово «дизайн» для многих связывается чаще всего со вторым, с независимым орнаментом, противопоставленным с полезной функции, нежели с единством обеих сторон»². Это была первая проблема — соотношение функции и эстетики. Как видно из приведенного высказывания, уже в то время исследователи противопоставляли дизайн оформлению, украшательству, выдвигая на первое место функциональность. Это вызвано тем, что зарождение дизайна обычно связывают с индустриализацией и механизацией производства, обусловленными промышленной революцией в Британии в середине

¹ Вот какие определения находим в иностранном словаре *Collins English Dictionary*: дизайн (design) — гл., 1) работать над структурой или формой чего-либо, путем создания эскиза, схемы, или плана, 2) планировать или делать что-либо художественно или искусно, 3) намереваться, ставить определенные цели, планировать; сущ.: 1) план, эскиз или предварительный набросок, 2) упорядоченная компоновка элементов или признаков (характеристик) художественной или декоративной работы, 3) законченное художественное или декоративное творение, 4) произведение дизайна, 5) конечный запланированный результат, намерение, цель. (<http://www.collinslanguage.com/results.aspx?context=3&reversed=False&action=define&homonym=0&text=design>).

² Цит. по: История дизайна. — С. 34.

XVIII — первой трети XIX в. Авторы учебного пособия «Дизайн газеты и журнала» указывают на следующие предпосылки к профессиональному становлению индустрии дизайна:

- массовое производство;
- массовый рынок;
- система средств массовой информации³.

В 1969 г. на конгрессе ИКСИД (ICSID) — Международного совета по промышленному дизайну — было принято определение, предложенное еще в 1950-х гг. президентом этой организации, ученым и педагогом знаменитой Ульмской школы дизайна в Германии Томасом Мальдонадо: «Дизайн является творческой деятельностью, целью которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью; эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения как изготовителя, так и потребителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством»⁴. Последнее замечание особенно актуально сегодня, когда мы можем констатировать, что данное стремление реализовано в полной мере: дизайн — повсюду. Однако обусловлен ли он исключительно промышленностью? Что было до индустриализации? Ведь данное явление не могло возникнуть на пустом месте.

Очевидно, что дизайн в некотором роде существовал на протяжении всей производственной деятельности человека (не только промышленной, но и ремесленной) в тех случаях, когда создателю было необходимо представлять образ будущей вещи, ее функции и место в системе ценностей. Пожалуй, наиболее яркий пример «доиндустриального дизайна» демонстрирует Леонардо да Винчи, создавший модели множества устройств. И пусть его идеям, опередившим время, не хватало адекватной материальной базы для их полной реализации (то есть включения в производство), методология создания концептуальных моделей вещей станет основой дизайнерского труда в будущем. Пока же она находилась лишь в области инженерии, то есть в сфере применения и компоновки научных достижений для решений конкретных задач.

С другой стороны, ремесленное производство, в котором решающую роль играли смекалка и мастерство изготовителя, стало средой развития декоративно-прикладного искусства. Распространение рыночных отношений вызывало у ремесленника необходимость учитывать интересы и вкусы

³ Дизайн газеты и журнала : Учебное пособие / Под ред. В.В. Волковой - М. : Аспект Пресс, 2003. — С. 5.

⁴ Минервин Г.Б. Архитектура промышленных форм / Г.Б. Минервин. — М., 1970. — Вып. 1. — С. 30.

возможного покупателя или же конкретного заказчика. Поэтому создание эстетически привлекательного образа вещи становилось важной частью процесса производства. Позднее это найдет отражение в направлении дизайна — стайлинг, создании фирменного стиля.

Таким образом, на заре индустриализации, когда происходил переход к машинному тиражируемому производству, имелись все предпосылки для формирования дизайна как особого процесса, тесно соединяющего в себе как науку с ее творческой стороной (техническое проектирование), так и искусство с его логической стороной («красота на заказ»). Промышленное же производство привело к разделению труда, что вначале обособило область дизайна, а затем привело к появлению профессии, сформировав тем самым его главную составляющую — ориентацию на решение индустриально-коммерческих задач. В число индустриальных входят разработка новых продуктов, модификация прежних, структурирование рабочего процесса производства. К коммерческим задачам относится изучение потенциального спроса, создание уникального лица товара, выведение его на рынок и расширение круга возможных покупателей во многом за счет его привлекательности. В странах с высокоразвитым обществом потребления высока и потребность в дизайне. Например, Артур Пулос, один из ведущих историков дизайна, считает, что дизайн — неотъемлемая часть американского образа жизни. *«Соединенные Штаты стали первой спроектированной нацией. Они явились на свет в результате последовательных действий людей, которые вычленили проблему, а затем решали ее к общей выгоде. Америка не взялась неизвестно откуда — она была спроектирована»*⁵.

Еще в 1910-1930-е годы, когда дизайн стал осознаваться как особая и самостоятельная, вполне художественная деятельность, исследователи сочли дизайн одной из ипостасей искусства. Герберт Рид сравнил дизайн с абстрактным искусством. Русские художники-авангардисты назвали его «производственным искусством». Позже дизайн называли одним из проявлений массового искусства. Томас Мальдонадо, при котором и было утверждено данное понятие, сказал, что дизайн содержит в себе элементы искусства, но не совпадает с ним. Сегодня он видится как своеобразный компромисс *«между цивилизацией, ориентированной на интенсивное развитие, ускорение научно-технического прогресса, и культурой, которая веками накапливает материал для осмысления своего развития и появления новых направлений, стилей. Причем этот компромисс предложен цивилизацией»*⁶. Другими словами, дизайн представляет собой нечто среднее между «строгой наукой»

⁵ Цит. по: История дизайна. — С. 206

⁶ Дизайн газеты и журнала. — С. 5

и «духовным искусством», воплощенное во всеобщем принципе удобства (в частности удобства в использовании, «удобства для глаз»).

Для более детального рассмотрения взаимодействия дизайнерской, научной и художественной видов деятельности мы собираемся проанализировать эти когнитивно-преобразующие процессы с позиции **информационных систем**. Объект нашего исследования представляют журналы как разновидность средств массовой коммуникации, т.е. некие информационные системы. За последние полвека понятие информации значительно расширилось: от совокупности сведений, передаваемых в человеческом обществе, — до глобальной категории взаимодействия всех объектов в природе. Рассматривая с такой позиции дизайн в целом, можно предположить, что он всегда был включен в процесс циркулирования информационных потоков, что все его направления имеют дело именно с информацией. Поэтому нам предстоит выйти на более глубокий уровень представления этого базового понятия, которое на сегодняшний день используется практически всеми науками и не имеет четкого определения в силу его нередуцируемости. В самом широком смысле, *информация — это все, что может быть воспринято кем-то*. Общество, в котором мы живем на данный момент принято называть информационным из-за развития соответствующих технологий. Однако дело не только в новых способах мгновенной передачи данных, но и в понимании того, что, по сути, все в мире управляется информационными процессами, образуя системы разных уровней. Основными элементами этих систем являются условные **источник, адресат и передающая среда**, по которой проходит канал связи между ними.

Они обмениваются трансляциями сигналов, используя для кодирования информации различные методы, представленные в виде определенных соглашений. Эти так называемые *соглашения* (знаковая система) представляют собой некий язык, на котором отправляемая информация выражается как идея в виде *сообщения*, а получаемая — как реализация *функции* сообщения в виде его *смысла*.

Кроме того, само поступление сообщения адресату еще не является фактом получения информации, пока получатель не воспримет его, используя адекватный метод.

Существует несколько направлений в трактовках информации. Можно выделить *количественный и качественный подходы*. «Математическая теория связи» К. Шеннона⁷ и развивающие это направление теории рассматривают информацию как устранение неопределенности, происходящие при выборе или получении одного из обозначенного набора вариантов, что

⁷ Клод Шеннон назвал свою работу именно «Математической теорией связи», поскольку понимал всю сложность понятия информация и одновременно его привлекательность для использования.

позволяет измерить **количество**. Минимальная единица — выбор одного из двух вариантов — бит. С подобной точки зрения можно сказать, что, например, стихотворение А.С. Пушкина, начинающееся со строк «*Я помню чудное мгновенье*» содержит 638 знаков или 103 слова текстовой информации на русском языке (мера и способ трансляции). Количественные подходы находят применение, прежде всего, в кодировании и передаче данных с минимальными затратами, то есть упор делается на источник и канал связи. В нашем исследовании объектом выступает именно разновидность канала коммуникации — журнал как вид периодической печати, несущий графическую (текстовую и иллюстративную) информацию определенного объема в промежуток времени (количество страниц, периодичность) и соотношения (преобладание шрифтовой или изобразительной графики, цветовая гамма, количество элементов на полосе и пр.). Печатные методы воспроизведения подобной информации развивались на протяжении пятисот лет. Новые способы вытесняют устаревающие — сегодня предпечатный процесс максимально оцифровывается, набор текста и верстка производятся на компьютере, пленочные фотоаппараты сменяются электронными. Как видим, методы производства и передачи значительно продвинулись к ускорению информационного потока, и совместно с ними прогрессировали методы восприятия.

Акцент на восприятии и осуществляющем его субъекте делается при рассмотрении **качественной стороны** информации. С этой точки зрения помимо адекватных методов адресату необходимо иметь определенный уровень развития (подготовленности) для извлечения информации, которая в зависимости от ее новизны обладает некой ценностью. Ю. Шрейдер называл предшествующий запас информации адресата *тезаурусом*⁸. Наибольшую ценность в конкретный момент имеет та информация, которая последовательно дополняет тезаурус, то есть является как бы следующим кирпичиком в системе принимающего — тем, чего ему не хватало для развития своей системы. Но и повторение одинаковых данных может также принести некоторую пользу помимо чисто количественной (перепроверка и сравнение информации, обновление за счет того, что не было воспринято из-за шумов, закрепление). Воспроизведение в определенный момент закреплённых данных может выполнять сигнальную функцию, которая вызывает характерные реакции у адресата (образуется тем самым новый уровень языка). Например, мы все много раз видели красный цвет светофора и представляем, что он означает. Поэтому увиденный в определенный момент времени (при определенном контексте) знак приобретает ценность, поскольку сообщает нам, что необходимо остановиться. То же происходит и в более сложных системах, например, язык и алфавит, при помощи которых мы общаемся. Максимальная новизна его (открытия) будет у ребенка, а значит, ребенок, изучающий алфавит и чтение будет полу-

⁸ Шрейдер Ю.А. Тезаурусы в информатике и теоретической семантике / Ю.А. Шрейдер // Научно-техническая информация. Сер. 2. — 1971. — № 3. — С. 21-24.

часть наиболее ценную информацию, поскольку она сформирует основу его тезауруса. И в дальнейшем видение тех же самых слов будет нести уже ценность другого уровня.

В прессе подобные процессы также находят отражение в выработке определенного языка восприятия. Покупая в первый раз номер «Огонька», вы можете «удивиться», обнаружив на центральном развороте «Фото недели». В следующий раз вы уже будете знать, что делать, если сразу захотите увидеть фото. Так работают не только распределение рубрик, но и распределение шрифтовых, графических выделений (вопросы в интервью, врезки). На определенном этапе все это большое количество различных текстовых и иллюстративных блоков переходит в качество, когда адресат обладает определенным уровнем подготовки. В главе, посвященной истории развития российских журналов, мы рассмотрели процесс эволюции способов воспроизведения (нас интересовал не столько сам технический прогресс, сколько постепенное увеличение композиционных элементов визуального языка) и вместе с ними способов восприятия (общий интеллектуальный уровень аудитории, их способностей и потребностей).

Без необходимого тезауруса информация просто может быть не получена или искажена. Это касается восприятия не только функциональной, но и эстетической информации. Допустим, чтобы оценить «Черный квадрат» К. Малевича, необходимо быть в курсе некоторого контекста, связанного с этой картиной, иначе это будет для адресата просто черный квадрат⁹. Или картина обретет некий иной смысл, в зависимости от багажа знаний и представлений зрителя. В принципе это характерно для искусства в целом, когда адресат образует свой смысл произведения, поскольку эстетическая информация субъективна. Безусловно, **искусство** рассматривается нами как одно из направлений познания действительности, но в результате мы получаем авторское видение мира, в отличие от объективного научного¹⁰. Поэтому в искусстве могут быть самые разные трактовки, и эстетическая информация не может быть измерена количественно. Разберем отражение творческого процесса на схеме коммуникации.

Духовная, эстетическая информация

Итак, художник вкладывает свои определенные идеи, замыслы в некое послание, выражая их на языке образов. При этом он может прибегать к элементам дизайна, которые проявляются в продумывании образов, композиции, видении целостного будущего произведения. Но художник в отличие

⁹ В названии стихотворения А.С. Пушкина, приводимого уже в качестве примера выше, содержится своеобразный шифр «К***». Для реализации его смысла необходимо знать некоторые биографические данные поэта.

¹⁰ Стоит отметить, что научная картина мира также имеет свои рамки, ограниченные общечеловеческими возможностями.

от дизайнера в большей степени свободен. Он не обязан следовать жестким правилам при выборе и применении способов, методов, приемов передачи информации. Более того, он может создавать такие сложные произведения, которые могут оказаться трудными для их полного восприятия. Дизайнер же творит для целевой аудитории, и для него самое главное, чтобы его послание было воспринято адекватно и оперативно. Кроме того, даже если художник и пытается представить, что в итоге у него должно получиться, результат вполне может быть непредсказуем. Одними из крайностей, проявляющими данный феномен, являются абстрактные и спонтанные разновидности искусства, которые могут нести много информации, рождающей различные смыслы у адресата.

Важным моментом также является тот факт, что эстетическая информация в принципе не устаревает. «Последующие достижения науки или искусства, как правило, не перечеркивают предыдущие. Эйнштейн не отменил физики Ньютона. Сезанн не уничтожил Рембрандта и даже Маяковский не ниспроверг Пушкина, хотя и пытался это сделать. Автомобиль Даймлера отменил не только телегу, но даже прекраснейшую карету Екатерины Великой, как бы она ни была удобна, мягка на ходу, красива и изящна. Но и сам этот протомобиль исчез при соприкосновении с дизайном форм Форда, Крайслера, Рено и т.д. Дизайн — преходящ, искусство — вечно»¹¹. Оговоримся: протомобиль не исчез, его можно увидеть в музее, его можно использовать на съемках исторического фильма и т.д. Из чего становится ясно: дизайн напрямую связан со временем. Промышленное изделие имеет смысл, если оно полезно «здесь и сейчас». Теряя свою полезность, оно становится наследием прошлого, раритетом. Однако с точки зрения стиля предмет может только обретать с годами все большую ценность своей эстетической информацией, потому что ретро всегда в моде.

Материальная, научная информация

Говоря о науке, стоит заметить, что частично она перечеркивает прежние свои достижения, но производит их обновление — пересмотр, доработка, расширение. При постановке эксперимента адресатом является исследователь, стремящийся постичь источник, устройство природы. Он выдвигает некоторую гипотезу относительно того, какую информацию он должен получить от проведения наблюдения или эксперимента, и о чем будет говорить подтверждение или опровержение предположения. Задача ученого сделать так, чтобы полученный смысл по возможности максимально соответствовал действительности. Для этого необходимо применять адекватные методы, стараясь наиболее точно измерить данные. Естественно, ученому необходимо обладать определенным

¹¹ Воронов Н.В. Дизайн: русская версия / Н.В. Воронов; Под ред. Г.В. Вершина. — М.; Тюмень, 2003. — С. 8.

багажом знаний (ранее полученной информации) для составления гипотезы, извлечения правильного смысла из наблюдения. В природе и обществе есть определенные закономерности, которые, с точки зрения сознательного человека, должны постигаться. Постигая все больше, человек открывает новые методы наблюдения и фиксации информации, недоступные его естественным чувствам, что позволяет ему воспринимать больший спектр сигналов природы.

Язык законов интерпретируется ученым в виде неких формул, категорий, понятий, и тогда на новом витке информационного потока *адресат сам становится отправителем*, участвующим в образовательном процессе — несении научных знаний другим людям. Характер всех блоков при этом остается прежним: чтобы смысл, который извлечет получатель, максимально соответствовал исходящей идее (тому, что пытается донести научный сотрудник). Для этого необходимо выстраивать правильную методологию, соответствующую уровню адресата (будет ли это ученик школы, студент или коллега), чтобы информация была адекватно воспринята. Это не что иное, как системное моделирование результатов исследования, создание концепции, которая обеспечит поток информации в инновационные и образовательные структуры общества. Фиксирование таких данных, которые могут привести к реализации новых смыслов. Соответственно задача ученого — правильно наладить канал связи для постижения природы (или общества, если это гуманитарная наука), ее структурной информации передачи знаний другим людям.

Ученый представляет свою интерпретацию бытия — реальности, пропущенной через его логический аппарат — выражающую смысл в виде функций, понятий, которые являются общедоступными и объективными. Ученый стремится постичь «дизайн» природы, чтобы выявленный им смысл не только максимально соответствовал идее, но и отражал все те сложные связи между знаками и явлениями, которыми создано «послание».

Функциональная (техническая) информация

Образование функциональной информации — этап, предворяющий любое производство. Он имеет место в процессе **изобретательства**, решения технической задачи благодаря конструктивному применению последних научных данных. За счет успешной комбинации явлений и предметов, используя язык функций, изобретатель создает приспособление, решающее поставленную задачу (или способ, если речь не только о материальном объекте). Это первый этап создания «второй природы» — концепт и модель, выполняющая установленные функции. Другими словами, целью изобретательской деятельности является польза с минимальными затратами. Мы уже говорили выше, об эволюции методов, которые, по сути, и являются носителями функциональной информации. В отличие от искусства здесь новое, как правило, вытесняет

старое за счет ускорения процессов, расширения возможностей или уменьшения затрат. Здесь проявляется (опять же на этапе выбора языка и создания сообщения) одна из главных особенностей, характерная и для дизайна, — конструирование функционирующей модели и новаторство.

Индустриальная (производственная) информация

После изобретения вещь попадает в **производство**. Именно здесь и появляется настоящий **дизайн**, который объединяет в себе черты присущие другим коммуникационным системам. «Профессиональное мышление дизайнера помещается в условном треугольнике между образным мышлением художника, системным — ученого, инновационным — изобретателя»¹². К этим трем компонентам добавляется присущий сугубо производству *смысл адресата — потребление*. Индустрия выполняет свое предназначение через потребление, следовательно, здесь включаются рыночные механизмы, ставящие свои уникальные задачи для дизайнера: выражать цели, потребности заказчика и привлекать внимание потребителя своей новизной, эстетической ценностью, уникальностью среди других предметов схожих функций.

Основной тезис книги «*Не останавливайся на хорошем*» Реймона Лоуи, одного из самых удачливых дизайнеров Америки, — уродливое не продается¹³. Лоуи занимался дизайном самых разных предметов: «от губной помады до локомотива» (как написано в подзаголовке его книги). Он разрабатывал очень удачные дизайнерские проекты, которые пользовались большим спросом. При этом считал неправомерным обвинение коммерческого дизайна в вульгарности, дешевке, поскольку из всей массы покупателей лишь единицы умеют ценить простую функциональную вещь. И если ориентироваться только на этот сегмент рынка, будут выпускаться вещи, не находящие сбыта, тысячи рабочих окажутся безработными. Это соображение касается феномена американского массового коммерческого дизайна, получившего в литературе название «стайлинг». Стайлинг предполагает поверхностное изменение формы, не затрагивающее внутреннее устройство. Цель стайлинга — игнорировать или усиливать соотношение внешней формы и функций.

Попробуем при помощи схемы определить наше главное понятие. Мы отводим ему место на этапе кодирования, где и в других коммуникационных процессах отражаются черты дизайнерской деятельности. То есть в широком смысле дизайн — это процесс (и результат), в котором используются наработки научного, технического и художественного языков для создания своего уникального высказывания. Здесь дизайн сам становится языком производственно-потребительской коммуникации, отвечая за то, как и из

¹² Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С.Б. Головкин. — М., 2008. — С. 15.

¹³ Головкин С.Б. Указ. соч. / С.Б. Головкин. — С. 209.

каких «букв» будут собираться данные, и каким образом получатель будет «считывать» сообщение, реализуя его смысл. Чтобы не возникало путаницы, поясним эти обобщающие высказывания. Под «идеей сообщения» в схеме индустриальной коммуникации понимается не вербализованная мысль, а конкретная вещь, точнее ее сущность. Вещь, таким образом, является «высказыванием производителя», его сообщением потребителю. Более глобально эту точку зрения можно развить в мысль М. Маклюэна («*средство коммуникации — это сообщение*»¹⁴), подразумевающую, что СМИ, как и любые другие производимые промышленностью предметы, помимо выполнения предназначения несут сообщение всему человечеству. Именно функционирующая вещь как средство коммуникации, канал связи и является объектом дизайна (в нашем случае это периодическая печать).

Схематично дизайн можно определить как *совокупность методов структурирования (в контексте идеи) различных видов информации в «сообщение» (в рамках канала) с учетом качественного и количественного «тезауруса» отправителя и получателя*. Выражаясь языком производственных коммуникаций, в рамках которых дизайн и существует, мы попытаемся определить его как совокупность методов, направленных на структурную разработку функциональных и эстетических качеств запланированного предмета, соотносящихся с нуждами и возможностями потребителя/производителя. На наш взгляд, такое понимание отражает современную системность дизайна и позволяет объединить различные близкие понятия в единую группу дизайнерских методов. К ним можно отнести *моделирование вещи; производственное проектирование; художественное конструирование; а также креатив, построенный на анализе и поиске новых решений*.

* **Моделирование вещи** как системы основывается на конкретизации ее функций, предназначения. Построение модели предполагает некоторое упрощение, создание заменителя, отражающего и закрепляющего структурные связи элементов системы как внутренних («скрытых» от пользователя), так и интерфейсных (взаимодействующих с потребителем). При отборе этих факторов для модели образуются критерии для типологизации предметов (подробнее о типологии — в следующей части главы).

Говоря о моделировании применительно к дизайну периодической печати, следует сказать о КГМ. Композиционно-графическая модель — это схематическая конструкция, которая включает в себя главную тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты. В КГМ не входит закрепление всех иллюстраций и частей текста по местам — это касается лишь

¹⁴ «Media is the message». Этому посвящена целая глава его книги. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М., 2003. — 464 с.

некоторых постоянных журнала (логотипа, фото автора, колонки редактора и пр.). В модель включаются *описания* типов используемых изображений и материалов, типов необходимых текстовых блоков (заголовков, лид, врезка, основной текст, подзаголовок и т.д.), закрепленных в стилях программы для верстки (какие гарнитура, кегль, интерлиньяж и т.д.).

Другими словами, моделирование устройства вещи — это ответ на вопрос, *как она будет работать*.

* **Производственное проектирование** или проектирование рабочего процесса — это превращение модели в конкретную вещь, подбор на основе модели конкретных материалов, их структурирование. «Дизайнеры должны четко представлять себе все этапы производства и давать каждому исполнителю понятные инструкции»¹⁵. Дизайн журналов предполагает выбор не только физического материала (например, вид бумаги), но в большей степени интеллектуального. Здесь мы уже говорим об обязанностях ответственного секретаря, заместителя ответственного секретаря (макетчика, верстальщика): о планировании полос конкретного номера и отборе текстовых и иллюстративных материалов (намеченного и незапланированного), об их структурировании, о создании оригинал-макета, о верстке или ее контроле. Иначе говоря, производственное проектирование отвечает за то, *как вещь будет создаваться*.

* **Художественное конструирование**. «Суть художественного конструирования состоит не в «прикладывании» или «наклеивании» художественной формы на конструкцию в виде украшения, а в органическом выращивании формы из конструкции»¹⁶. Сюда входят методы и принципы, составляющие категории искусства — работа со стилем, образами, композицией. Эти методы одинаково применимы как в рамках моделирования, так и в рамках производственного проектирования. В первом случае они проявляются в создании постоянных элементов модели, которые станут неотъемлемыми визуальными чертами, то есть фирменными признаками. Сюда можно отнести и стайлинг, о котором говорилось выше, — разработка привлекательного внешнего вида продукта без серьезного затрагивания внутренних связей конструкции. В журнале фирменными визуальными константами являются логотип, колонтитул, цвета, декоративные элементы (украшения), которые закрепляются в КГМ. В рабочем же процессе художественное конструирование выражается в поиске наиболее эффектных способов реализации задачи. Так, ответственный секретарь постоянно вынужден принимать композиционные решения — как поместить иллюстрации и текст относительно друг друга на полосе, на развороте или на нескольких разворотах.

¹⁵ Головки С.Б. Указ. соч. / С.Б. Головки. — С. 17.

¹⁶ Цит. по: Табашников И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. — Тюмень, 1994. — С. 115.

По аналогии с другими дизайнерскими методами про художественное конструирование можно сказать, что оно отвечает за то, *как вещь будет выглядеть*.

* Наконец, **аналитический креатив** основывается на изучении места, которое занимает предмет в коммуникационной среде, его эффективности, привлекательности. Все это направлено на *экспериментирование* и поиск *новых оригинальных решений*, которые сделают производимую вещь еще лучше, полезнее, красивее, более уникальной.

Перечисленные методы, на наш взгляд, в совокупности представляют сущность современного дизайна. На практике их не стоит значительно разграничивать, поскольку они все взаимосвязаны. Тем не менее, каждый производитель сам для себя решает, какими воспользоваться в большей степени. Подобным же образом он решает, каких придерживаться принципов, вытекающих из понимания дизайна как части информационного процесса:

— *базирование на концепции продукта* (идея — это основа для дизайна, как содержание — основа формы; уже на стадии замысла должны проявляться контуры задуманного проекта, примерное представление того, как он будет выглядеть в итоге, какие у него будут типичные и индивидуальные особенности содержания и формы);

— *конструирование языка коммуникации, узнаваемого и понятного пользователю* (как на основе общепризнанных правил для данной передающей среды, так и создавая свои собственные, уникальные, — другими словами, это выбор и установление соглашений, создание *интерфейса*, того, как потребитель будет извлекать смысл из предмета — пользоваться им; при этом важно обращать внимание на тезаурус адресата, навыки, какими он должен обладать, чтобы процесс реализации информации у него не вызывал неудобства и траты лишних ресурсов; здесь важно соблюдать баланс между *узнаваемостью*, *предсказуемостью* и *инновацией*);

— *направленность на продажу* (на то, чтобы сигнал достиг цели и реализовал смысл индустрии). Здесь речь идет не о рекламной кампании, хотя дизайн с нею связан. В идеале же он сам продает себя, если является носителем подходящего для аудитории стиля, что побуждает покупателя выбрать именно этот товар среди множества других схожих по цене и функционалу. Стиль подчеркивает индивидуальность потребителя, помогает в некотором роде его самовыражению и самоидентификации за счет причисления себя к группе, выработки привычки к определенной марке, бренду. Например, среди массы сотовых телефонов практически идентичных по функциям и ценовой категории выбор будет осуществляться за счет эстетики и удобства для конкретного покупателя (если марка для него не принципиальна) или за счет приверженности определенному производителю (которая вырабатывается во многом за счет дизайна, когда тот оправдывает ожидания потребителя);

— эстетические и композиционные принципы, направленные на работу с образами. К ним относятся такие принципы, «каноны красоты», как пропорциональность, направленность, контрастность и другие, пришедшие в дизайн из искусства.

Сложность понятия дизайна обычно конкретизируется объектом — интерьерный, автомобильный. Рассмотрим подробнее **графический печатный дизайн**.

Печатный дизайн появился одновременно с первым печатным станком. И хотя применительно к периодике той эпохи мы можем говорить о простом оформлении, создание шрифтов представляло собой не что иное как первое проявление дизайна в этом деле. По сути, графический дизайн один из старейших видов.

Определенный интерес к дизайну периодики появляется еще в XIX веке, а в начале XX века оформители уже приписывают дизайну не только чисто утилитарные функции (отпечаток информации на бумаге). В частности, в СССР «лозунговый стиль <...> до неизвестности изменил лицо отечественной газеты, которая в силу выработанных за долгие годы традиции имела до того чаще спокойный, выдержанный облик. Лозунг стал одним из новшеств, которое сделало лицо изданий совершенно иным, что соответствовало духу того времени: зажигательные, мобилизующие слова и фразы, облеченные в крупные, броские формы шрифта»¹⁷. Так было в СССР, где все СМИ были государственными. Соответственно, и перед дизайном ставились особые задачи. При лозунговом стиле заголовок приобрел ярко выраженную смысловую нагрузку. В странах же с рыночной экономикой, при наличии частных и т.п. изданий, дизайн воспринимался как уникальная возможность привлечь внимание потребителя (читателя, зрителя, слушателя) к товару (конкретному СМИ).

Если рассматривать печатный дизайн именно как процесс формообразования, то в нем можно выделить четыре уровня:

Видовой уровень. Через него дизайн осуществляет свои основные задачи, руководствуясь выбором вида из группы функциональных объектов. Мы уже рассмотрели, как происходило отделение периодики от книг, в которых главную роль играет текст (или отдельные от текста изображения). Сегодня в прессе информация изобразительная и текстовая максимально интегрируются (а с развитием технологий могут интегрироваться и с мультимедийной информацией, что мы уже наблюдаем на примере конвергенции в сети), постоянно обновляется. Большинство газетной информации после прочтения теряет свою ценность; журнал в меньшей степени подвержен «старению» в силу характера его информации (аналитической, глубокой, обобщающей), но и он поглощается

¹⁷ Истоки газетного дизайна : Учеб. пособие. — Саранск : Тип. «Красс. Окт.», 2004. — С. 13.

потребителем, как продукт питания («пицца для ума»), и издатель каждый раз должен приготавливать «фирменное блюдо».

Типовой уровень. Этот уровень напрямую связан с такой наукой, как типология. Здесь центральный фактор — *тип издания*. На данном уровне дизайн журнала приобретает характерные черты.

На типовом уровне начинает работать *конкуренция*, которая соединяет уровни типовый и индивидуальный, поскольку влияет на дизайн с двух противоположных сторон. С одной, конкуренция вынуждает дизайнера заимствовать приемы у конкурентов, журналов того же типа, чтобы не отставать от соперников. Достаточно посмотреть на первую полосу нескольких однотипных женских изданий. Именно благодаря такому свойству конкуренции, как заимствование приемов оформления, мы можем определить с большой долей уверенности тип издания по его внешнему виду, что является одной из черт, отражающих графический дизайн как язык коммуникации (формирование «соглашений»). Заимствуя приемы оформления, которые более полно подходят к уровню и запросам целевой аудитории (их представлении об облике журнала, который бы они хотели читать), дизайнеры формируют способы оформления изданий данного типа вообще, то есть формируют типичные приемы.

С другой стороны, конкуренция вынуждает дизайнера искать нестандартные ходы, придумывать что-то оригинальное, неповторимое, узнаваемое и запоминающееся. Стремление быть особым среди типичных выражается следующим уровнем.

Индивидуальный уровень. Центральным фактором здесь — личность. Независимо от типа издания на формирование «лица» журнала влияют: 1) профессионализм и опыт дизайнеров; степень их свободы и ответственности за конечный результат: опираются ли они больше на свой опыт и представления о том, как надо или больше руководствуется опытом, получаемым из результатов неких исследований, проведенных фокус-групп; 2) технические возможности редакции (не всегда результат на бумаге соответствует тому замыслу, который был в голове дизайнера); 3) конкуренция, о которой шла речь выше; 4) цели и задачи конкретного издания.

Дизайн журналов постоянно совершенствуется, усложняются и его **функции**¹⁸. На нынешнем этапе развития СМИ можно выделить следующие:

1) *Функция визуализации информации.* В журналистике дизайнер работает с информацией, которая передается аудитории в печатном графическом виде, то есть посредством символов, воспринимаемых глазами — буквы алфавита, иллюстрации, фигуры и линии и т.д.

¹⁸ Разделение функций и задач дизайна рассмотрены в курсе лекций Тулупова В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. Воронеж, 2005. — 200 с.

2) *Функция создания условий для удобного комфортного восприятия.* Это предполагает учет уровня адресата, его визуального «тезауруса». «Визуальные сообщения нуждаются в упорядочении — современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно регистрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения»¹⁹. Сегодняшний читатель, плавающий в море текстовых, аудио и видео данных, с распространением Интернета выработал, так называемое, «клиповое мышление», восприятие информации небольшими порциями. Это диктует свои особенности, которые будут рассмотрены в следующей главе.

3) *Функция комментирования.* Как мы уже говорили, дизайнер создаст особое визуальное «сообщение» аудитории, отражающее главную идею. Поэтому и оформление журнала может комментировать основную мысль журнала. «Дизайн совсем не безразличен к идеологии. Перед дизайнером всегда стоят художественные задачи, так или иначе связанные с идеологией того общества, которому он служит, и с его личным мировоззрением. Поэтому его произведения несут определенную идеологическую нагрузку, пропагандирующую тот или иной образ жизни»²⁰. Кроме того, одним только расположением объектов можно обозначить содержательные приоритеты. Их восприятие на подсознательном уровне будет обосновано человеческой психикой, распределением внимания читателя на развороте. Этой функцией надо пользоваться особенно осторожно.

4) *Функция привлечения внимания.* Когда читатель видит на прилавке свежий номер журнала, он сначала обращает внимание на его внешний вид, то есть на обложку. Дизайн призван сделать само издание привлекательным, выделить его среди другой периодики и привлечь внимание читателя к конкретным материалам.

Решение выводить на обложку различных анонсов рассчитано на непостоянных читателей, которые могут купить тот или иной похожий журнал, или не купить никакой.

5) *Эстетическая функция.* Задача дизайнера добиться преодоления разрыва между пользой и красотой, добиться их целесообразного сочетания. Эстетическая информация воспринимается как вкус на уровне эмоций, а вкусы у людей разные. Поэтому журналы, направленные на широкую аудиторию, обычно используют универсальные алгоритмы визуального языка, восприятие которых для большинства одинаково с эстетической точки зрения. Чем более узкая читательская ориентация у журнала, тем более это выражается в подходящем стиле, а дизайн значительней визуализируется за счет персонализации темы.

¹⁹ Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2005. — С. 39.

²⁰ Оформление периодических изданий. Под ред. А.П. Киселева. — М., 1988. — С. 54.

Итак, графический дизайн налаживает визуальный язык общения с потребителем, устанавливая с ним определенные соглашения. И если на заре печатного дела они были выражены исключительно в начертании шрифтов и декоративных виньетках (как явной традиции прикладного искусства), то с развитием приемов верстки эти соглашения постепенно усложнялись. Шрифтовые выделения курсивом или полужирным пользуются разными системами по-разному — каждый дизайнер выстраивает подобные соглашения для конкретного издания, выбирая, например, курсив для дополнительной информации, полужирный для выделения важной информации, а цветной полужирный для обозначения вопросов в интервью. Это закрепляется в конкретной модели как информационный код, позволяющий читателю визуально определять характер текста, на который он смотрит. Добавление к шрифтовым выделениям графических фигур (таких, например, как подложка) и особого пространственного положения также входит в визуальный язык. Допустим, текст на серой подложке по краю энной полосы будет означать колонку определенного журналиста. То есть дизайн периодической печати предполагает, как потребитель будет реализовывать главный смысл — чтение, восприятие информации.

Подобно тому, как в каждом языке есть свои особенности построения предложений (необходимые члены и порядок их следования), так и в графическом дизайне со временем образовались неотъемлемые составляющие любого материала — заголовок и текст (как подлежащие и сказуемое), лид, врезка, дополнительные блоки (как второстепенные члены предложения).

Как мы увидели из качественного подхода к информации, дизайн подразумевает необходимость учитывать адресата, т.к. она появляется только при соприкосновении данных с получателем. Так, купив в Японии журнал, мы, не зная языка, сможем извлечь оттуда только информацию с иллюстраций (если поймем образ). Точно так же, человек, не занимающийся и не интересующийся бизнесом, взяв в руки деловой журнал, извлечет из него не много информации (непонятные таблицы, графики, схемы, термины, категории и т.п.), в то время как нужный адресат одним взглядом на график может понять суть проблемы.

С другой стороны информационного потока имеется необходимость продуманности не только читательского восприятия, но и самого рабочего процесса, то есть не просто построение визуально-коммуникативной модели, а продумывание того, как и каким содержанием наполняется эта модель. Работник секретариата должен в идеале тесно взаимодействовать с пишущими журналистами, творческая фантазия которых уже ограничена определенными рамками (в частности, объем требуемого материала), согласовывать структуру будущего материала (возможные подглавки, количество и качество иллюстраций, необходимость и тип лида и т.п.). Некоторые журналисты могут сами

принимать активное участие в дизайне, придумывая собственные, авторские формы построения и оформления материалов.

При современных темпах жизни, когда человек со всех сторон окружен информацией, форма приобретает высочайшую степень важности. В идеале задача информационного дизайна состоит в создании такой формы, которая сама по себе уже будет нести смысловую, идейную нагрузку. И если внешняя форма стремится выражать идею всего издания, то внутренняя — идею полосы (разворота, материала).

«Внешняя форма — это графическое оформление, которое, обладая по отношению к содержанию относительной самостоятельностью, является внешним проявлением определенной сущности, имеющей свойства цельности и неделимости»²¹. Это конкретный, чувственно воспринимаемый внешний облик объекта. Для журнала внешняя форма представляет собой систему элементов оформления, которая из номера в номер остается неизменной, так как является относительно устойчивой. По сути, речь идет о графической модели, носителе определенного стиля. Внешняя форма реагирует лишь на качественные изменения концептуального направления журнала.

Внутренняя форма — структурная организация содержания (в соответствии с функциями объекта), то, без чего предмету не обойтись. Внутренняя форма выступает связующим звеном формы внешней и содержания, она конкретизирует содержание с его особой тематической и жанровой структурой. Это и композиционная модель журнала в целом, и форма конкретного номера, отдельной полосы или материала. Она создается уже с учетом содержания. Внутренняя форма целого издания находит свое воплощение в сетевом графике, и в этом смысле она близка понятию «структурная (тематическая) модель».

Иными словами, внешняя форма более автономна по отношению к содержанию (правда, иногда фирменный, сугубо индивидуализированный приём может сопровождать конкретные тексты конкретного автора, но опять же заметим: не текст, а тексты). Внутренняя форма ближе к содержанию (структура номера учитывает определённую тематику издания, характер информации, жанровые особенности материалов и т.д.). Деление на внешнюю и внутреннюю форму, конечно же, условно — мы воспринимаем газету или журнал в их целостности: от конструкции до графических приёмов. Восприятие же происходит на эмоциональном уровне. Это «сложный процесс, обусловленный не только особенностями строения оптической системы, но и содержанием сознания реципиента, то есть степенью его информированности об объекте, отношением к нему, контекстом»²². То есть на восприятие формы влияют такие факторы (помимо чисто психологического), как интеллектуальный уровень

²¹Тудупов В.В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тудупов. — Воронеж, 2001. — С. 65.

²²Дизайн периодических изданий. Под ред. Э.А. Лазаревич. — М., 2001. — С. 14-15.

развития реципиента, национально-культурные особенности и другие. Это тот самый «тезаурус», который учитывается в качественном подходе к информационной коммуникации. Следовательно, нам необходимо уделить внимание некоторым особенностям восприятия графической информации.

Наибольшей степенью эмоционального воздействия является цвет, который считается неотъемлемым атрибутом современного журнала. Поэтому к первостепенной задаче дизайнера относится продумывание цветовой палитры издания.

Существует своеобразное деление цветов на теплые — желтые, оранжевые, красные оттенки; холодные — синие, зеленые. Первые воспринимаются как близкие, внушающие доверие, вторые — как находящиеся на некотором расстоянии, отчужденные, независимые. Однако использование теплых и холодных цветов в периодической печати в большей степени субъективно и зависит от контекста.

Выбор цвета в издании, в рекламном обращении, а тем более в фирменных константах не может зависеть просто от вкуса дизайнера. С одной стороны, это одно из простейших средств привлечения непроизвольного внимания реципиента, с другой — сильнейший раздражитель, способный иногда затруднить восприятие.

Особенности психологии определяют и восприятие направления, и разную значимость зон чистого листа. Вертикаль в человеческом сознании воспринимается как нечто несоизмеримое, бесконечное, устремленное ввысь. Горизонталь ассоциируется с надежностью, размеренным движением, планомерным развитием. Диагональ представляет собой нечто среднее между вертикалью и горизонталью. В зависимости от направления она символизирует либо динамику и прогресс, либо нестабильность и неустойчивость. В сочетании с горизонталью и вертикалью диагональ вносит в двумерные композиции объем и перспективу.

Специфика журналов заключается в том, что дизайнеру необходимо учитывать восприятие читателем не просто отдельной полосы, но целого разворота. Распределение зон внимания выглядит следующим образом²³:

Левая полоса		Правая полоса	
35 %	20 %	15 %	40 %
30 %	15 %	20 %	25 %

²³ Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С.Б. Головкин. — М., 2008. — С. 94.

Как видим, больше всего внимание изначально направляется в правый верхний угол разворота (это первое, что видит человек, переворачивая страницу) и в левый верхний (поскольку оттуда начинается чтение, согласно установленным много лет «европейским соглашениям»). Исходя из этого, как правило, правая полоса (нечетная) в журналах отдается под рекламу (естественно, если издание занимается продажей рекламной площади), которая в значительном количестве располагается в начале номера рядом с постраничными небольшими журналистскими материалами на четных полосах. В остальных же случаях, когда рекламы на страницах нет, мы можем говорить об эстетике разворота, когда материал визуально не делится на две половинки, а воспринимается, как единый лист с альбомной ориентацией удвоенного формата. Подробнее этот и другие аспекты подачи и восприятия будут рассмотрены в следующей главе на примере современных российских журналов.

Подводя итоги статьи, отметим, что в настоящее время понятие дизайна рассматривается не просто как процесс оформления, а как комплексное проектирование — внутренней структуры вещи, интерфейса, самого процесса изготовления. «В конце XX — начале XXI столетий именно проектирование становится основным направлением дизайн-деятельности. Постепенно сформировался новый вид дизайна, весьма далекий от первоначального промышленного стайлинга. Его основа — комплексное проектирование всех направлений деятельности по созданию и функционированию объекта, конструирование его составляющих, научная организация труда. Это явление получило название системный дизайн»²⁴. В таком представлении дизайнер занимается разработкой не только формы, но и содержания. В журналистской среде это отражается не только в создании фирменного стиля и КГМ, но и в выпуске конкретного номера. Ответственный секретарь составляет план номера, отдельных полос, дает рекомендации фотографу или задание иллюстратору, способному создать подходящую по размеру и конфигурации картинку, задание журналисту написать материал необходимого объема, определенной структуры и т.д.

²⁴ Дизайн газеты и журнала. — С. 10.

Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия

Современный культурный ландшафт и угрозы журналистике

Среди факторов, влияющих на современный культурный ландшафт, назовем следующие: закат текстовой эпохи; эпатажность и негативизм; клановость и непрофессионализм.

Первый фактор связан с уходом текстовой культуры, которая поначалу была принадлежностью весьма узких специализированных элит — религиозных, научных, управленческих, творческих и лишь затем приобрела массовый характер. И вот почему: «Во-первых, европейская модернизация, начавшаяся в XIX веке, потребовала хотя бы начального образования от множества людей, вовлечённых в этот процесс: мгновенно (конечно, в историческом смысле) появились широкие слои населения, умеющие читать и писать.

А во-вторых, та же модернизация, в частности внедрение массового производства, резко удешевила как сам способ издания, так и средства доставки печатной продукции к потребителю. Газеты и книги стали доступны возникающему среднему классу»¹.

Это, кстати, было в ряду причин возникновения журналистики, средств *массовой информации*. Ведь именно пресса готовила читателя, органично вливающегося в общество «образованных, думающих людей, способных квалифицированно обсуждать возникающие проблемы». В XX веке журналисты постепенно стали осваивать радио и телевидение как каналы, органично *дополняющие* печать. Но на рубеже нового тысячелетия произошел какой-то *аудиовизуальный прорыв*, позволивший некоторым экспертам — особенно на фоне активно развивающегося Интернета — утверждать, что поскольку время текстовой эпохи завершилось, литература (в широком смысле этого слова) опять становится уделом специализированных элит. Пресса в ближайшем будущем вряд ли сумеет, если вообще сумеет, вернуть себе прежнее положение (но об этом — ниже).

Итак, *первая группа угроз*: преобладание аудиовизуального восприятия (как правило — пассивного) над чтением (вдумчивым, глубоким); снижение уровня образованности и культурного уровня.

Второй фактор (назовем его — эпатажность и негативизм) особенно тесно связан с масс-медиа. Раньше в художественной литературе «... автор сначала

¹ Столяров А. Чего не слышим // ЛГ, 27.04-3.05.11, с. 15.

создавал книгу, и если она оказывалась хорошей, то за счёт этого обретал известность. Сейчас автор сначала утверждает в медийной среде, наработывает, если получается, популярность, а уже после подвёрстывает к этому свои книги.

Причём качество книг, в общем, значения не имеет. Главное, чтобы они не были чрезмерно скучны. Зато приветствуется бодренькая болтовня как бы обо всём сразу, а в сущности ни о чём» (Столяров А.). Такую оценку можно экстраполировать не только на наиболее массовую желтую прессу, но и на некоторые прежде проходившие по рангу качественных общественно-политические издания. Скандал становится обязательным элементом выпуска, «гвоздем номера».

Колумнист «Известий» Павел Демидов сравнил реакцию аудитории двух передач — «Жди меня» и «Пусть говорят»: «Одни и те же люди, оказавшись под воздействием различных мотиваций, соответственно себя и ведут. Помните анекдот об осле и морковке, вывешенной перед мордой длинноухого упряма? Какой была мотивация того, кто морковку подвесил? Заставить ишака идти вперед, чего он успешно и добился. Практически то же самое происходит и в упомянутых телепередачах. Вбрасывается та или иная морковка — и одна и та же массовка соответственно реагирует. Причем настолько соответственно, что становится жутковато. В «Жди меня» это сама доброта, сочувствие, милосердие, это слезы умиления и радость за чужое счастье. В «Пусть говорят» разъяренная толпа готова растоптать, разорвать на куски, стереть в пыль алиментщика ли, пьяницу ли, зоофоба, насильника. Глаза налиты кровью, лица искажены ненавистью, пальцы сжаты в кулак»². Автор, по сути, говорит о целенаправленном журналистском воздействии на массовую аудиторию, об опасности манипулирования толпой, особенно когда манипулятор искусен и уверен, что цель оправдывает средства.

Угрозы-2: Аудитория уже жаждет скандала, без которого номер газеты или журнала, теле- или радиопередача воспринимаются как «пресные», и это — аномалия. Тот факт, что из 10 теленовостей, как правило, 8-9 имеют явно негативный характер (однобокость повестки дня), отрицательно отражается на самочувствии общества, в котором начинают преобладать настроения катастрофизма. То, что ирония и стёб становятся обязательными компонентами медиатекста (отсюда — преобладание эссеистских жанров над очерковыми), приводит не только к деконструктивности и апатии населения, но и к явной или скрытой агрессии.

Третий фактор — клановость, имеющая сугубо прагматические карьерные цели. Тусовочная журналистика рассчитана на узкую — свою — аудиторию и поддерживается лишь благодаря недальновидности издателя в лице государства или некой корпорации. Возможно, это стало одной из причин,

² Демидов П. Массы и морковка // Известия, 6.05.11. — С. 8.

вызвавших пассаж президента РФ Дмитрия Медведева, сказавшего в своем ежегодном послании Федеральному собранию, что органы власти «не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов, и каждый должен заниматься своим делом». (В профессиональной журналистской среде сразу же началось бурное обсуждение будущего прессы. Тем более чиновники правительства и администрации президента оперативно откликнулись на сказанное, мол, это — «действительный сигнал к необходимости ухода от практики существования СМИ, принадлежащих органам власти». Они же уверили, что соответствующий законопроект будет разработан в течение полугода, и около 80 % региональных изданий получат новых владельцев. Предполагается, что региональные власти останутся и без контроля над филиалами федерального телевидения.) Тусовочность особенно ярко проявляется в телевизионной журналистике, где почти каждая узнаваемая медийная персона стала телеакадемиком, получившим ни одну премию ТЭФИ.

Угрозы-3: Такая ситуация рано или поздно должна была привести к лояльности, что и демонстрируют главные федеральные телеканалы. Расчет лишь на самовыражение, пренебрежение интересами аудитории приводят к ее оттоку (эксперты считают, например, что телеаудитория от 20 до 40 лет уходит в Интернет).

Да, в советское время каждый номер газеты, каждая радио- и телепередача выпускались с оглядкой на обком, горком и райком. Но нередко это была тайная борьба журналистов (и аудитории) с властью, в которой оттачивалось мастерство текста и подтекста. Можно сказать, что особое отношение к слову отличало всех: и журналистов, и читателей, и издателей, и цензоров... (При этом редакции не думали о деньгах — только о профессиональной творческой стороне дела. Газета не могла не выйти, более того — не выйти в срок: все службы — от цинкографии до экспедиции — работали по строгому графику.)

В интервью с режиссером В. Абдрашитовым корреспондент напомнил о цензуре советских времен. На что известный кинематографист ответил так: «А разве сейчас она не восстанавливается? Мы же знаем картины, которым пресекают выход на экран. Да и само отсутствие внятного, осмысленного проката для отечественных картин — разве это не форма цензуры? А навязывание ложно-патриотических тем... А рука государства, лежащая на кранике, с помощью которого можно в любой момент перекрыть финансирование картины... Многие фильмы не добираются не только до большого экрана, но и до телевизионного — разве это не цензура? <...> Цензура в её старом, нередко персонифицированном обличье злобных партийных церберов вроде бы исчезла, но она, как радиация, растворилась в воздухе и весьма ощутима»³.

³ Павлючик Л. В нашем кино насаждается инфантилизм // Литературная газета, № 16-17, 27.04-3.05.11. — С. 9.

Четвертый фактор — непрофессионализм, проявляющийся в работе и корреспондентов, и редакторов, и медиа владельцев, многие из которых не имеют специального образования, да и не считают нужным его получать, мол, журналистика всегда была открытой сферой...

Между тем, например, гениальный режиссер Кама Гинкас считает необходимым обучать театральному мастерству: «...В Париже собралась представительная международная конференция, посвященная Мейерхольду. Большая аудитория, человек пятьсот. И вдруг некая дама спрашивает меня: «Скажите, можно ли научиться режиссуре?» Потому что в самой Франции факультетов режиссуры, как известно, нет. На что я жестко отвечаю: не только можно, но и нужно. Потому что всегда было и поныне остается в режиссуре огромное количество людей, которые называют себя режиссерами, не имея права называться таковыми. И это очень опасно. Режиссер — не композитор и не поэт, он имеет дело с артистом, то есть с живой плотью. Мы же не пойдем оперироваться к хирургу, не знающему анатомии, но заявляющему: я чувствую, как достать из вас осколок. Режиссер обязан знать анатомию артиста. А если не знает, то наверняка будет калечить его — не потому, что хочет причинить ему боль, а потому, что, пользуясь его нервной системой, его эмоциональной памятью и не зная, как к ним подойти, может принести артисту огромное количество травм»⁴.

Угрозы-4: Журналистика теряет доверие, она перестает быть в общественном сознании необходимым видом деятельности. Возможно, такое активное развитие блоггерства (со всеми его плюсами и минусами) суть общественная реакция на измену журналистики самой себе («пиарналистика», политическая и коммерческая «джинса» и др.). Между тем демократическое общество нуждается в подлинной журналистике — социальном контролере, одном из элементов и признаков гражданского общества.

Главное в профессиональной журналистике — это *ответственность*. Журналист ответственно собирает информацию из различных и надежных источников, ответственно ее обрабатывает и создает оригинальный (грамотный, эксклюзивный) — по содержанию и форме — текст. Профессионал потому и называется таковым, что обязан следовать профессиональным и этическим стандартам. Конечно, и другие — любители — могут (если могут) делать почти то же самое, но если они под собственным именем начинают производить информацию регулярно и осуществлять прямую-обратную связь с аудиторией, то постепенно и неизбежно будут продвигаться к тому, что называют «персональным журнализмом».

И неслучайно тот же Алексей Панкин, характеризуя «идеологию нового медиапространства» («...каждый человек сегодня располагает доступом к не-

⁴ Давыдова М. Бесконечность Гинкаса // Известия, 6.05.11. — С. 6.

ограниченному количеству источников информации и способен не только сам разобраться в каком угодно вопросе, но и высказаться, и быть услышанным, и повлиять на принятие решений»), тревожится за массового реципиента, который при восприятии разноречивой информации может ощутить раздвоение личности: «Вот вам парадокс современной информационной эры. С одной стороны, информации немерено, с другой — разобраться в ней все сложнее. Все чаще и чаще мы — и как обыватели, и как граждане — оказываемся в ситуации, когда нам просто не хватает квалификации, чтобы сделать осознанный выбор. Полагаться на авторитеты? Но их с особым сладострастием уничтожают пользователи во Всемирной паутине. Остается решать, кому верить несмотря ни на что»⁵.

Выходит, журналистику «тёмные силы гнетут»... Кто же они?

— Коллаборационисты в самой профессиональной среде, т. е. работники СМИ, добровольно переходящие в стан пропагандистов, политехнологов и т. п.

— Владельцы, издатели, учредители, сознательно препятствующие реализации основных задач журналистики, и прежде всего — функции социального контроля.

— Монополисты (госчиновники, полиграфисты, бумагопроизводители, распространители и др.), объективно тормозящие развитие качественной прессы.

— Аудитория, предпочитающая лишь «жёлтую» или развлекательную информацию.

Хотя, думается, меньше всего в сложившемся положении виноваты читатели, слушатели, зрители. Когда нет достойного предложения, трудно говорить о воспроизводстве качественной аудитории. И не ее вина (беда?), что приходится больше иметь дело с облегченным контентом, «гламуром» и «глянцем». Во-первых, у российских СМИ немало очевидных недостатков, которые, к сожалению, не преодолеваются. От читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации (вдумчивое чтение — нелёгкий труд), но квалифицированная аудитория стремительно убывает по изложенным выше причинам.

Бумажная пресса: настоящее и будущее

«Газеты умрут!», «Журналистика как профессия доживает своё...» — в последнее время все чаще звучат такие неутешительные прогнозы. Некоторые оракулы оставляют небольшую надежду на выживание лишь корпоративной и специальной прессе.

Руководитель Школы эффективного текста, автор книги с апокалиптическим названием «Когда умрут газеты» Андрей Мирошниченко считает, что через четверть века мы навсегда распрощаемся с печатью.

⁵ Недоверчивая Сеть // Известия, 30.03.11.

Он выделяет несколько причин скорой смерти классической прессы:

— приоритет *цифрового способа передачи контента вместо аналогового*;

— *возникновение осевого поколения (после которого социальные привычки, в т. ч. привычка к чтению, не передается по наследству)*;

— *крах системы дистрибуции, физической доставки бумажных носителей информации*;

— *новое положение автора, высвобождение текста (современного автора в соцсетях никто не контролирует, не правит, не дает задания — он сам себе журналист, издатель и распространитель)*;

— *потеря журналистами своего жреческого положения (то, какая информация пойдет гулять по интернету, зависит от неуправляемого «вирусного редактора»).*

Укажем еще и на такие причины: *закат текстовой эпохи, текстовой культуры* (которая поначалу была принадлежностью весьма узких специализированных элит — религиозных, научных, управленческих, творческих и лишь затем приобрела массовый характер); *углубление процесса атомизации общества.*

На наших глазах происходит стремительное расслоение общества, и — парадокс! — на фоне массового, но виртуального общения *люди уходят в себя.* Интернет, как ни странно, способствует одиночеству, хотя и в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет тотальное стремление к свободе выбора (а в газетах и журналах властвует редактор, при контакте с бумажной периодикой зависимость особенно высокая: ведь нельзя переключиться с канала на канал — разве что отказаться от чтения...).

Очевидно *снижение доверия к прессе*, которая, по сути, переродилась — вместо журналистики читателю опять предлагают политический либо коммерческий «агитпроп» (возможно, население неосознанно отказывается от журналистики именно по причине ее мимикрии, а если быть более точным, то по причине ее перерождения в пропаганду, «пиарналистику» и т. п.).

Думается, именно два последних обстоятельства более всего способствовали стремительному уходу аудитории в социальные сети.

Еще одна причина: *нежелание платить за информацию на бумажном носителе* (хотя и за Интернет, и за ТВ, и за РВ оплата производится, но, во-первых, информации гораздо больше, во-вторых, выходит намного дешевле). И наконец, *нежелание читать.* Да, чтение — нелегкий труд, от которого население постепенно массово отвывает.

Итак, пресса довольно скоро, как предсказывают, умрет. Но есть вопросы. Это — естественный или искусственный процесс? Нужно ли ему противостоять или же готовиться к какой-то другой «жизни»? Можно ли и нужно ли исправлять ситуацию? И если — да, то как?..

На наш взгляд, положение действительно тревожное, но не следует торопить события, особенно в такой огромной и непредсказуемой стране, как Россия. Тем более, что, например, в Индии и Китае наблюдается бум бумажной прессы, а в США при падении общего тиража количество газет и журналов растет... Как выяснилось, Интернет не всемогущ: он зависит не только от электричества, но и, например, от хакеров. Сегодня редакция функционирует, мы знакомимся со свежим номером и подшивкой, архивом, а завтра — от всего этого не остается и следа (хакерные атаки на сайты известных СМИ еще у всех на памяти)... Бумажные же носители (они же — рукописи) не горят... *(об этом подробнее — ниже)*. Тем более, что спасение бумажной прессы — это спасение журналистики как профессии (ведь сказано: за каждым придут!). Еще недавно телевизионщики свысока поглядывали на газетчиков, а сегодня реальный факт, что практически вся их аудитория до 40 лет ушла в Интернет...

Ростовский исследователь журналистики и главный редактор научно-культурологического интернет-журнала «Релга.ру» А. Акопов напоминает, что «авторы статьи «Грамота электронного века» Е. Виноградов и Ю. Тувин в известном журнале «Химия и жизнь» в 1974 году предрекли скорую гибель специальным журналам, предложив все научные работы излагать в виде формализованных перфокарт для последующей закладки в ЭВМ: «Научные журнальные статьи всё больше станут походить на стандартные карты данных. Это будет началом конца научных журналов». В 1976 г. Р.А. Дей (США) в статье «Научные журналы: вид под угрозой вымирания», опубликованной в журнале «Международный форум информации и документации», остро поставил вопрос о проблемах и условиях функционирования научных журналов. Представив ряд фактов о росте себестоимости журналов вследствие роста цен на бумагу и типографские расходы (утроение цен за 10 лет), что может привести к «вымиранию», автор, тем не менее, в статье придерживается оптимистической точки зрения о том, что «научный журнал является важнейшим компонентом «технологии» науки и потому не должен умереть», так как «НТР последних двухсот лет была невозможна без «изданий на бумаге», журнал имеет ряд преимуществ по сравнению с другими инструментами научного творчества (небольшой вес, «переносимость», отсутствие необходимости в дополнительном оборудовании, средствах механизации, долговечность, возможность «просматривать статьи, не относящиеся к Вашей работе», что не дает ни одна ЭВМ).

Но есть ещё один повод задуматься в поисках истины: многофакторность, многоаспектность ситуации, когда речь идет о таком крупном социальном явлении, как рождение или гибель СМИ»⁶.

В общем, слухи о смерти прессы явно преувеличены. Например, в России после четырех лет перерыва возродились «Московские новости», и главный редактор «МН» Владимир Гуревич, соглашаясь, что времена не те,

⁶ Релга.ру, №9 [227] 24.05.2011.

что изменилось место газеты в обществе, видит главной задачей **интерпретацию новостей**: «Более подробное и углубленное продолжение разговора о событиях, которые произошли накануне, — с комментариями, оценками и дополнительными фактами».

Теперь выходит ежедневная аналитическая газета, глобальная по тематике, выходящая к тому же сразу в четырех форматах: сайт, iPad-приложение, PDA-версия и непосредственно бумажная газета (также у издания есть аккаунты в Facebook, Twitter и «ВКонтакте»). «На рынке современной прессы нет нехватки фактов и новостей, есть дефицит смыслов»⁷. Макет «МН» изготовил один из самых известных в мире газетных дизайнеров Марио Гарсиа, на счету которого такие проекты, как *The Wall Street Journal*, *Handelsblatt*, *Die Zeit* и другие.

Конвергентные СМИ — это уже реальность. Но остановимся на природных достоинствах и объективных недостатках, которые есть у каждого канала информации.

Казалось бы, Интернет в этом смысле просто идеален: круглосуточная доступность, оперативность, неограниченность электронного пространства, огромная степень свободы пользователя (потребление информации без посредников; обзорное ознакомление с контентом; самостоятельный выбор СМИ и публикаций на любую тему), наконец, правда, не во всех случаях, — моментальная обратная связь... Но есть опасность, что уже в ближайшее время Интернет захлебнется в информации и количестве пользователей, перестанет быть дешёвым, высокоскоростным (в часы «пик» — в рабочее дневное время или вечером — пользоваться им станет просто неудобно). Интернет к тому же связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой — в том числе технической — подготовки. И ещё один барьер: мировая паутина захватывает буквально всё, включая недостоверную и бесполезную информацию, дезориентирующую человека.

Телевидение также привлекает оперативностью, круглосуточностью вещания, одновременным визуальным и звуковым воздействием, позволяющим создавать незабываемые образы, личностным характером обращения, возможностью показывать события в движении и вовлекать зрителя в демонстрируемое на экране. Но и ТВ раздражает эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, избытком рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент.

Предшественник телевидения — радио — особенно ценится в молодёжной среде, активной и постоянно перемещающейся, при этом радио воздействует на огромную аудиторию и одновременно — на конкретный её сегмент. В радиозэфире возможно доверительное (интимное) общение, радио привлекает прямыми эфирами, воздействует на слушателя специфическими средствами

⁷ Морозов Н. Старая газета для нового читателя // Известия, 29.03.11.

— речью, музыкой, шумами. Но и здесь очевидны «минусы»: фоновое восприятие, технические помехи и т. д., и т. д.

У традиционных российских СМИ также немало очевидных недостатков: дискретность выпуска, «неоперативность», дорогая подписка, поздняя доставка, слабая полиграфия, не позволяющая печатать в газетах иллюстрации с высоким качеством воспроизведения. К тому же от читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации: ведь вдумчивое чтение — это нелёгкий труд.

Но всё же объективных преимуществ у прессы гораздо больше. Это и сложившиеся у аудитории доверие и уважение к печатному слову, и семейные традиции (ритуальность), и возможность внимательного и многократного прочтения материалов в любое время и в любом месте. Увеличившиеся объёмы бумажных изданий позволяют публиковать материалы с детальной аналитической проработкой, различными комментариями и визуальной информацией (инфографикой), направленные в том числе на узкую целевую аудиторию⁸. Можно ещё напомнить о сохранности этого вида СМИ, о вёрстке как тонком инструменте комментария (в журналах, с их отличной полиграфией, есть ещё возможность создания «атмосферы», «образа», воздействия на чувства читателя при помощи цвета и интересных иллюстраций).

Конечно, вышеперечисленное — лишь предпосылки, возможности, которые необходимо ещё реализовать. И всё же выделим прессу. Прежде всего потому, что Интернет, телевидение, радио — это средства, каналы самой разнообразной информации, а не только и даже не столько журналистской информации. Бумажная же пресса, и особенно газеты, — это по преимуществу журналистика. Пресса наиболее приспособлена для реализации основных — природных — функций журналистики: коммуникативной, контролирующей и идеологической. Пресса, наряду с книгами, может с детства приучать к чтению, а значит, способствовать повышению уровня грамотности и образованности населения.

На этом хотелось бы остановиться подробнее. В скандинавских странах, которые, кажется, по всем основным, в том числе социальным, показателям, выдвинулись в мировые лидеры, самое пристальное внимание обращают на **медиаобразование**. Так, в Финляндии культура чтения прессы закладывается в школах, где периодические издания превратились в элемент обучения. 96 % финских подростков читают газеты, из них 59 % обращаются к прессе несколько

⁸ «Всё меньше становится спрос на средства массовой информации. Они страдают больше всех. Это те, кто живут, ориентируясь на обслуживание базовых информационных потребностей. Как правило, это большие газеты и новостное ТВ типа CNN или BBS World News, хотя у них, конечно, есть свои ниши. Сюда же попадают издания, которые пытаются быть беспристрастными, которые за принципами первой поправки и слоганами о свободе слова не почувствовали, что они плохо закончат. Общество перестало в этом нуждаться». — Гатов В. Медиаиндустрии надо готовиться к резкому масштабированию бизнеса // Релга, № 14 [212] 15.09.2010/

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.

Попутно сообщим, что, например, в Швеции телереклама занимает 1 % времени вещания, в связи с чем рекламодатели чаще обращаются в печатные СМИ, позволяя последним сохранять экономическую самостоятельность, а значит, и профессиональную — журналистскую — независимость (естественно, она подкрепляется ещё одним источником финансирования — реализацией тиража по подписке и в розницу, хотя в мире становится всё больше бесплатных общественно-политических газет).

Финны сделали печатные СМИ частью школьной программы, и потому знакомство с ежедневной прессой не только расширяет кругозор детей, помогает решению проблем в жизни, но и способствует усвоению школьных дисциплин. Редакции, заботясь о своих будущих регулярных читателях, 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.

Думается, было бы разумно включить медиаобразование в качестве хотя бы факультативного предмета и в российские школьные программы. Эта дисциплина не помешала бы не только бакалаврам и магистрам направления «Журналистика», но и других направлений ВПО: ведь к средствам массовой информации (шире — к средствам массовой коммуникации) обращается каждый человек и каждый профессионал.

А пока констатируем печальный факт: россияне отвыкают от традиционного чтения. Кризис российской средней и высшей школы с их знаниецентрической парадигмой в ущерб парадигме культуросообразной привёл к тому, что серьёзные СМИ и аудитория порой не всегда могут говорить на одном языке. Эффективный дискурс предполагает коммуникацию в едином культурном пространстве, но если общество излишне атомизировано, если отсутствуют некие общие коды, позволяющие понимать контекст, подтекст, вызывать общие ассоциации, восприятие затрудняется, а порой сам факт коммуникации отсутствует. И продолжается отток аудитории, точнее, нет её притока. Не отсюда ли сознательное облегчение содержания многих СМИ, упрощение языка и др.?

Воспроизводство и воспитание квалифицированного читателя — комплексная и многотрудная социальная задача, которую даже качественной прессе одной не поднять. Привычка к чтению складывалась веками. То, что через 60 лет после реализации программы ликвидации безграмотности в нашей стране был настоящий книжно-журнально-газетный бум (вспомним о рекордных тиражах книг, толстых журналов, общественно-политических газет), — связано не только с перестроечной ситуацией, но и с тем, что в стране были реальные серьёзные читатели. Вряд ли подобное может повториться

в мировой истории, но опыт «самой читающей страны» следует изучать и использовать те формы, которые могут быть применены в новых условиях.

В частности, само общество должно прийти к осознанию необходимости существования и доминирования социальной журналистики, потребовав от государства принятия конкретных мер по её поддержке. Речь — о создании условий для развития такой журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.) и формирования системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности.

Приоритетной целью при этом должно стать восстановление отношения к печатному слову как к веками проверенному носителю и преобразователю культуры. Чтение, повторимся, — это труд, создающий как образованного культурного человека, так и профессионала. Разветвлённая система медиаобразования хоть в какой-то степени могла бы способствовать исправлению нынешнего положения. Попутно заметим, что должны возродиться детские, юношеские и молодёжные СМИ, с которых и начинается серьёзный взрослый читатель.

От проблемы воспроизводства качественных читателей перейдём к проблеме производства качественных изданий. Убеждён, газеты в негласном (или гласном) соревновании с электронными СМИ могут выиграть лишь за счёт высокого качества. Информация, размещаемая в них, должна быть достаточно оперативной, актуальной, объективной, правдивой, хорошо откомментированной, написанной хорошим языком, отражающим индивидуальный стиль автора новости. Всё это не исключает варианта «двунаправленности» СМИ, когда интернет-пользователи не только получают новости, но создают их, обсуждают и даже участвуют в событиях. Такая ситуация уже приводит к появлению новых медиаформ: автор готовит два текста — первый для бумажной версии, второй (расширенный) для электронной, а редакция ставит в конце печатного текста ссылку: «Полный вариант статьи читайте на сайте...». Отечественные медиахолдинги уже активно используют конвергентный подход (традиционное СМИ плюс мультимедиа), и специалисты утверждают: ситуация, когда бренд и умение производить контент были жёстко связаны с одним каналом распространения, осталась в XX веке.

Печатная пресса, придерживающаяся высоких журналистских стандартов, пока ещё сохраняет доверие читателей. Учтём и такие аргументы, говорящие в пользу сохранения бумажных СМИ, как радость случайного открытия (серендипити) и ритуальность. Сама форма газеты, возможность читать её в комфортных условиях, ожидание сюрприза — немаловажные вещи. Знакомство с распечаткой статьи не то же самое, что чтение этой же статьи на газетной полосе, находящейся в окружении других публикаций, в том числе иллюстрационных. Как вовсе не одно и то же — принтерный вариант романа

и его типографское издание, телевизионная трансляция спектакля и живое представление в театре, посещение которого само по себе является ритуалом.

Таким образом, качественная пресса — это СМИ, придерживающиеся профессиональных и этических стандартов, добывающие, обрабатывающие и транслирующие достоверную, качественную с точки зрения языка и безопасную по воздействию на аудиторию информацию.

Журналиста качественной прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; профессионализм (объективность и правдивость, опора на точные факты, непредвзятость и независимость в поиске истины, взвешенность и конструктивность, современность и стильность и др.)⁹.

Важно разделять социальную (она же — качественная) и каталогизированную прессу. Первая нуждается в государственной поддержке, поскольку она производит «социальный товар»; вторым же, ориентированным не на читателя, а на рекламодателя, такая поддержка не нужна — они, по определению, должны быть успешными в коммерческом отношении.

Важно создавать благоприятные для журналистики экономические условия (антимонополизм, регулирование цен, постепенное разгосударствление СМИ и др.). Не рассчитывая на государственные дотации, зарегистрированные СМИ вправе требовать равных условий функционирования, некоего общественного

⁹ Ср.: Альберт Плутник:

«Качественная журналистика, как я ее понимаю, — это то, что создается высоким профессионализмом и безусловной приверженностью безупречным нравственным принципам.

Если считать продукцию средств массовой информации пищей духовной, а очевидно, таковой она и должна быть, то качественной мы обязаны называть ту, которая не отравляет сознание масс, как отравляет организм человека неумело или небрежно приготовленная еда. Но, напротив, приносит пользу и уму, и сердцу, придает человеку сил, обостряет его духовную зоркость, обращает его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления.

Качественная журналистика никогда не подыгрывает ни верхам, ни низам.

Качественная журналистика нередко оказывается у истоков тех событий, которые отбрасывают свет или тень на многие годы вперед. Качественная журналистика, о которой я говорю, не цитировала вождей, не брала напрокат, не заимствовала их идеи. Напротив, политики и те, кого мы сегодня называем политтехнологами, чаще, разумеется, без всяких ссылок на первоисточники, цитировали ее.

Она, качественная журналистика, давала власти те направления мысли, которые затем не просто повторяли высшие руководители, но которые становились программными для политических и общественных движений, тем самым возвышая журналистику в глазах общества.

Журналистика высшего качества — это журналистика открытия, нового слова, нового взгляда.

Это — когда обществу на многое открывают глаза, добровольно или невольно закрытые.

Это — когда рассказывают о чем-то, далеко не всеми осознанном так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности.

Это — когда просвещают и очень образованных людей.

Это — сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами».

договора, учитывающего интересы всех сторон, и прежде всего — аудитории, нуждающейся в подлинно журналистской — социальной — информации.

Профессиональное сообщество должно стремиться к тому, чтобы СМИ воспринимались как равноправный элемент гражданского общества, как инструмент общественного мнения, которое лишь и может быть «четвёртой властью». Ведь без общественного мнения журналистика беззащитна, а на его поддержку она может рассчитывать лишь в том случае, когда большинство субъектов деятельности будут ощущать себя гражданами, воспринимать журналистику не только как ремесло, но, повторимся, как служение, как общественную миссию.

Элита вербует лучших профессионалов. Современные менеджеры от журналистики устраивают элиту именно в силу того, что умело обслуживают её цели. Процветание этих менеджеров за счёт производства «гламура», видимо, устраивает власти: идеологические охранители обогащаются; народ перестаёт думать (что удобно и выгодно, ведь тогда не мешают в главном...). Отсюда — засилье среди управленцев в сфере СМИ дилетантов, подменяющих журналистику либо идеологической, либо коммерческой пропагандой. Атомизированность общества приводит к атомизированности общественного сознания, что всегда на руку элите, «слабо обременённой христианскими добродетелями», с «низкой этической озабоченностью», то есть псевдоэлите. Если поначалу рост СМИ воспринимался как положительный факт, то сегодня, когда отмечается «размыв качества» многими из них, когда налицо подмена профессиональных целей и задач, этот рост вызывает, по меньшей мере, тревогу.

Что же делать?

— Для начала следует, объективно оценив достоинства и недостатки прессы, последовательно усиливать первые и нивелировать сколь возможно вторые.

— Учитывать традиционное доверие и уважение россиян (даже нечитающих) к печатному слову и не оскорблять его непрофессионализмом.

— Не злорадствовать вслед «уходящим натурам» с их ритуальностью («приятен запах типографской краски, люблю читать на ночь...»), а, наоборот, использовать их читательскую квалификацию для улучшения контента издания и воспроизводства аудитории (читательские клубы, письма читателей и т. п.). Через различные формы медиаобразования готовить читателя с широким кругозором, привычкой к вдумчивому чтению и др. Находить нового читателя, развивая сеть корпоративных, в том числе семейных СМИ.

— Не изменять журналистике, отдавая дань публицистике как основному потоку информации в бумажном издании (аналитика и комментирующая, в том числе визуальная информация — инфографика).

— Использовать возможность внимательного и многократного прочтения материалов бумажных изданий в любое время и в любом месте, делая их удобными по конструкции, навигации и дизайну.

— Такой минус, как «дискретность выпуска», обратить в плюс: сделать так, чтобы читатель ожидал встречи с любимым автором, с интересной рубрикой и т. д.

— Газетчикам не следует во что бы то ни стало гоняться за оперативностью (Интернет, ТВ, РВ не перегибать!), а брать другим, сделав акцент на аналитику, развивая «свои» информационные жанры: расширенная заметка, отчет, интервью в многочисленных его разновидностях и др.

— Искать возможности удешевления розничной продажи и стоимости подписки; добиваться аккуратной и своевременной доставки, развивая альтернативные формы распространения печатной продукции; повышать качество полиграфии.

— Идти в ногу с прогрессом (тот же Андрей Мирошниченко предлагает разные практические гипотезы и модели грядущих СМИ: газета как витрина сайта, мультиавторство, межкорпоративные CRM-медиа, Медиа 3.0, где редактор будет пастухом блогеров, а френды будут роиться вокруг симулированных блогерами центров значимости, и т. п.).

Проблемы и перспективы местной прессы

Если говорить о переменах в местной прессе, то первое, что бросается в глаза, — **изменившийся в лучшую сторону дизайн**, заметно отличающий современные газеты от тех, что выходили всего 5-10 лет назад. Продуманная вёрстка, хорошая печать, многоцветие...

Что же касается содержания газет, то **всё меньше наблюдается в них журналистики и всё больше агитпропа**. Журналистика сжимается, как шагреновая кожа. Иногда это происходит по собственной инициативе редакционного коллектива, но чаще под явным давлением учредителей и владельцев.

Сегодняшняя районная газета выходит редко и в уменьшенном объёме. Журналистскую информацию теснят обязательные телепрограммы, коммерческие объявления, официальные материалы, включая поздравления первых лиц к многочисленным праздникам. Доверие к изданиям, становящимся, по сути, госкорпоративными не только по букве, но и по духу, естественно, снижается, и если бы не обязательная (принудительная) подписка, то местные государственные периодические издания могли бы исчезнуть с информационного рынка.

Существует мнение, что пресса изначально должна быть в оппозиции к власти — **думается, конструктивнее находиться в оппозиции к ошибкам властных структур (выступать и «разгребателями грязи», и быть «сигнальщиками»)**, поддерживая в то же время **всё интересное и полезное с общественной точки зрения**.

Идея гласности не нова — это явление, это понятие существовало ещё в XIX веке. И сегодня **властные структуры должны осознавать свою по-**

средническую роль, не преувеличивая её и не считая, что именно они «заказывают музыку». Деньги, которыми распоряжаются учредители и которые идут на поддержку государственных СМИ, — деньги налогоплательщиков. Тем не менее власти всё чаще принимают в отношении СМИ решения, по выражению Пушкина, «ложные, но пошлые».

Местная пресса так же, как и жители, как и ответственная власть, заинтересована в процветании области или города — все по-своему вносят (если вносят) посильный вклад в общее дело. Естественно, что у каждого может быть свой взгляд на пути развития региона, и это — нормально. Но **оптимальные векторы движения определяются лишь в публичной дискуссии** (публичном дискурсе). При этом очень важно, чтобы общество (население) доверяло и власти, и СМИ.

Государственные СМИ, на взгляд автора, — необходимый сектор в нынешнее переходное время, благодаря которому пока сохраняется единство информационного пространства в огромной по территории стране. **Но что такое государственное СМИ? Рупор власти? Или инструмент общественного мнения? Де-факто — первое.**

У власти есть масса других возможностей информирования о своей деятельности: интернет-сайты, бюллетени, пресс-релизы, которые регулярно печатаются на страницах прессы (деятельная власть всегда создаёт реальные информационные поводы). Но этого кажется мало, и общественно-политические СМИ сознательно превращают в госкорпоративные издания. Между тем назойливое информирование вредит власти. Аудитория уходит в социальные сети, традиционные СМИ теряют читателя, зрителя, слушателя, а деньги налогоплательщиков идут, по сути, не по назначению. Они выделяются на журналистику, а тратятся на пропаганду.

Существование и доминирование социальной журналистики возможно лишь при государственной поддержке. Речь прежде всего — о **создании условий** для существования СМИ, причём самых разных форм собственности, качественной журналистики (демократичное законодательство, антимонопольная политика и др.). Социальная журналистика — это и есть качественная журналистика, присутствующая в СМИ, придерживающихся профессиональных и этических стандартов, добывающих, обрабатывающих и транслирующих достоверную, безупречную с точки зрения языка и безопасную по воздействию на аудиторию информацию.

Таким образом, правильное понимание властью своей функции по отношению к СМИ — одно из важнейших условий сохранения и развития местной прессы. Поддержка независимой прессы, а не давление, не вмешательство в редакционную политику — вот принципы взаимодействия власти со СМИ. Очевидно, что они нарушаются, если уровень доверия общества к прессе,

80 % которой составляют государственные периодические издания, сегодня столь низок — всего 8 %.

Конечно, социальная журналистика может развиваться при наличии хорошо обученных журналистов, а также подготовленной аудитории.

Журналиста качественной прессы отличают: демократизм (служение обществу); гражданская смелость; принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; ответственность и профессионализм (объективность и правдивость, опора на точные факты, непредвзятость и независимость в поиске истины, взвешенность и конструктивность, современность и стильность и др.).

Воспроизводство же качественной аудитории — это не только задача СМИ, но и власти, занимающейся формированием системы воспитания в школе, техникумах, вузах, в семье, созданием соответствующей инфраструктуры (библиотеки, телевидение, радио, печать, театр, кино, музеи и др.), которые бы способствовали развитию личности. Общественно-политические и специализированные периодические издания могут внести свою лепту в это дело, если станут эффективным средством обучения в школах.

Медиаобразование, набирающее популярность на Западе, предполагает, что печатные СМИ являются частью школьной программы (подшивки газет и журналов находятся в свободном доступе в школьных библиотеках), что выпускаются специализированные пособия для учителей по применению прессы в учебном процессе и т. д. «Медиаобразование» как учебная дисциплина может стать факультативной, а затем, возможно, и обязательной не только в школьных, но и в бакалаврских, магистерских программах всех вузовских направлений.

Но вернёмся к местной прессе. **От районной газеты вряд ли следует требовать рентабельности или прибыльности (тем более в современных экономических условиях), поскольку она призвана реализовывать прежде всего социальную функцию: сообщать местные новости, публиковать необходимую официальную и справочную информацию, своевременно оповещать о предстоящих событиях и мероприятиях, информировать о деятельности различных местных служб, играть свою роль в местном самоуправлении** (взаимодействие местной власти с населением, активизация участия граждан в решении общих для всех жителей района вопросов).

Несколько лет назад учёные МГУ провели исследование положения районных и городских газет в России, опубликовав затем в журнале «Журналистика & медиарынок» статью под характерным названием «*Выжить нельзя умереть*». В силу наибольшей близости к своей аудитории и в условиях определённого монополизма на местном информационном рынке **местная**

пресса обречена на успех («читаемые, но бедные»), и это — мировая тенденция. И даже при ограничении свободы они, повторимся, продолжают выполнять важную задачу по сохранению единства информационного пространства. Но проблемы очевидны: «Среднестатистическая районная газета как бы законсервировалась с советских времен. **Законослепотность ее формата** (информационно-тематической структуры, дизайна), скорее всего, связана с представлением редакций о своей аудитории, точнее — о ее неизменности. Не случайно, отвечая на вопрос: «В чем особенности аудитории вашего издания?», — редакторы газет говорят о «пенсионерах», «сельских жителях», «неплатежеспособных гражданах». Понятно, что для такой аудитории, что ни сделаешь, все — хорошо. А если ничего и не сделаешь, то читатель примет ее такой, какой она была 10-20 лет назад. Но думать так — значит обречь свою газету на летальный исход»¹⁰.

Подавляющее большинство районных газет (78 %) убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно — редакции получают бюджетные деньги, реализуя конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Исследователи считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если, наконец, упадочная сельская экономика выйдет из кризиса.

Президент, по сути, санкционировал **разгосударствление региональных СМИ**. Выживут ли после такого поистине революционного предложения местные газеты? Скорее всего, нет — по крайней мере, в том виде, в каком они пребывают в настоящее время. Но и защитников преобладающей «регрессивной», патерналистской модели местной печати, когда, например, «районка» служит не интересам местного сообщества, а превращается в транслятор бюрократических идей, почти не осталось. Как и надежд на то, что местная власть будет содействовать приращению журналистики в государственных СМИ и создавать условия для развития независимых...

При этом важно, чтобы данная реформа происходила параллельно процессу сертифицирования журналистской профессии. Да, журналист — это свободная профессия, и 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,

¹⁰ Ольга Воронова, Людмила Реснянская. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок, №3, 2003 — http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627

которое мы, журналисты, гарантируем, 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 зачем же допускать такую ситуацию? Почему обманутый читатель/потребитель должен тратить время, нервы, деньги, доказывая очевидное?..

Сертификат же подтверждает некую квалификацию, которая позволяет профессионалам производить достойный качественный продукт.

Возможно, сертификация не должна распространяться на корреспондентов (хотя и они во многих странах принимают этические Уставы, Хартии, входят в Ордера), но уж на редакторов — точно. Возможно, сертификация должна производиться на добровольной основе. Например, сегодня любое СМИ может 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.

Теперь о перспективах провинциальной прессы.

Вариант первый (наиболее вероятный).

Все останется, как прежде, но усилится административное давление. А тот факт, что государственная пресса, составляющая более 80 % всех региональных средств массовой информации, последовательно дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты, ни для кого давно уже не секрет. При этом последние данные свидетельствуют, что финансирование государственных СМИ последовательно увеличивается.

Вариант второй (маловероятный).

Государственные СМИ сохранятся в том виде, в котором они функционируют в настоящее время, но будет соблюден ряд условий.

1. Власть, осознав необходимость журналистики как инструмента общественного мнения, начинает видеть в журналистах помощников, «разгребаящих грязь» и «подающих сигналы». Власть понимает, что любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть, что безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов работает лишь против нее. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу.

2. Журналисты, стремясь в том числе обезопасить себя, используют все возможности существующего законодательства о СМИ (в частности, помимо утверждения Устава редакции, заключая договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон).

При этом работники СМИ, желающие заниматься именно журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны осознавать, что в набор их профессиональных качеств входят и такие, как гражданская позиция и смелость.

Вариант третий (вероятный, но в отдаленном будущем).

Местные СМИ, объединив финансовые и материальные ресурсы, собирают творческие силы профессионалов в регионах и образуют независимые межрайонные редакции общественно-политических газет. Важно, чтобы редакционные коллективы в процессе приватизации СМИ уже на законодательном уровне обладали определенным преимуществом¹¹.

Пока же, описывая существующую ситуацию в региональной прессе, можно констатировать следующее. Журналистской информации в местных газетах, объемы и периодичность которых снизились, становится всё меньше — её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008—2010 гг.,¹² пришёл к таким выводам:

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т. е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельностью прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ».

Думается, выпускать в районе газету, рассчитанную на узкий сегмент аудитории, нереально в силу ряда причин, и первая из них — *экономическая*

¹¹ Президент Ереванского пресс-клуба Борис Навазардян, сравнивая ситуацию в медиасфере в России и Армении, отметил: «Мы разделяем озабоченность российских коллег по поводу приватизации газет. Все понятно — денационализируются непрофильные активы. Это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция, которую мы все переживаем, делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными.

Лишний балласт можно сбросить, а то, что останется нужным, эффективным, раздать назначаемым собственникам. Нельзя назвать это российской спецификой. Так происходит во многих местах. В Армении подобный процесс уже завершился. У нас государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей». — Журналистика и медиарынок, № 12, 2010.

¹² Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

(дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Вторая причина — *социальная*: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Третья причина (и здесь мы полностью согласны с вышеприведёнными выводами) — *идеологическая*, связанная с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс.

Можно и конкретизировать эти причины, приведя примеры старения журналистско-редакторского корпуса; выстраивания их деятельности, исходя из интересов сотрудников местной власти; апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Есть ещё один — четвёртый и невероятный — вариант развития ситуации.

Социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы 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-бюлетени. Думается, тогда власти, сегодня явно преувеличивающие свою посредническую роль, будут более экономными.

Журналисты должны обслуживать не чиновников, а общество, т. е. налогоплательщиков, на средства которых, 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.

И чтобы не получалось, как в Костромской области, где сделали всех редакторов районных газет руководителями общественных приемных губернатора, затем приравнивали их к госслужащим, запретив в соответствии с положением о госслужбе, в частности, критиковать вышестоящее начальство, в том числе и в СМИ...

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ПРАКТИКА ГАЗЕТНОГО РЕДИЗАЙНА

На фоне общей трансформации системы СМИ, пожалуй, газетная индустрия претерпевает наиболее драматичные изменения. Одно время среди специалистов самой популярной гипотезой относительно будущего прессы являлась идея развития мобильных и электронных версий. Однако выход в Интернет не решил всех проблем газеты. В 2009 году из общего дохода прессы от рекламы (\$182 млрд) на цифровую пришлось меньше \$6 млрд. И как полагают эксперты, к 2013 году совокупные доходы от печатной и цифровой рекламы прессы не увеличатся, возможно, даже окажутся ниже доходов только от печатной рекламы в 2008 году. Поэтому, как считает Тимоти Болдинг, со-директор WAN-IFRA, «ответ придется искать в другом месте. Если прогнозы начнут сбываться, нужно будет изобретать новые бизнес-модели» [2]. Заметим, что в мировой издательской практике уже намечилось конкретное направление, в котором идет развитие идей. В основе стратегии «агрегирования аудиторий» (или «портфельная экспансия»), которую использует большинство мировых изданий, лежит концепция медиаконвергенции. Под «медиаконвергенцией» понимается кооперация или соединение нескольких отдельных компаний, которые производят различную медиапродукцию и продвигают ее, используя платформы друг друга. В работах зарубежных и отечественных исследователей прослеживается два подхода к осмыслению этого явления. Первый предполагает описание конвергенции на уровне макросистемы медиа [2, 3, 4]. В нашем случае предпочтителен второй подход, описывающий интеграцию медиаплатформ на уровне создания конкретных бизнес-моделей [5, 6].

В этом ключе интересна роль редирайна в современной издательской практике. Под редирайном (redesign) мы понимаем комплексную модернизацию системы оформления и содержания, а также менеджмента редакции (структура организации и процесс принятия решений) [7]. Однако данное определение нуждается в некоторых уточнениях. **Во-первых**, дизайн газеты сам по себе не является объектом модернизации. Цели редирайна направлены на решение сразу нескольких стратегических задач. Как правило, они связаны с желанием максимально удержать внимание потребителя, увеличить долю внимательного чтения материала и глубину просмотра, мотивировать читателя на повторную покупку газеты, и, наконец, сохранить доверие аудитории к продукту. То есть

речь идет о задачах, связанных с функционированием всего продукта, а не только модели оформления. **Во-вторых**, задачи редизайна всегда обусловлены контекстом развития рынка. Например, переход практически одновременно крупнейших качественных британских газет (*Guardian*, *The Independent*, *The Times*, *Telegraph*) после редизайна на меньший формат был связан с многочисленными исследованиями, показывающими, что современная аудитория традиционные большие форматы «солидных» изданий считает архаичными и неактуальными. **В-третьих**, в американской школе газетного дизайна редизайн рассматривается как часть реорганизации бизнес-модели издания [8, 9, 10, 11]. Корпоративная культура, структура редакции, экономические и технологические особенности производства предстают не как внешние факторы, влияющие на конечный результат, — все они являются моделируемыми элементами. Зарубежные специалисты настаивают на том, что вопросы касательно менеджмента и маркетинга должны закладываться в программу редизайна изначально. И как показывает практика зарубежных изданий, в большинстве случаев необходимость проведения редизайна вызвана переходом издания на так называемую «конвергентную бизнес-модель» (например, редизайн *Wall Street Journal*, *Daily Mirror*, *Guardian*, *Financial Times* и др.).

Стоит пояснить, используемый нами термин «конвергентная бизнес-модель» не является научно обоснованным. В издательской практике обычно им обозначают бизнес-модель издания, основанную на производстве информационного продукта одновременно на нескольких медиаплатформах под единым брендом. Очевидно, что идейной базой «конвергентной бизнес-модели» является концепция Web 2.0. Данная концепция стала одним из основных факторов формирования нового информационного поля, важнейшей характеристикой которого является появление такого феномена, как «гражданская журналистика» (*citizen/participatory/street journalism*). Под этим термином мы понимаем возможность активного участия аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей [12]. Новые технологии дали возможность конкретному человеку влиять на информационную повестку дня, что, замечают исследователи, противоречило базовым принципам функционирования СМИ. Традиционные модели медиа коммерчески ориентированны, их ценности можно определить как жесткая последовательность выполнения указаний менеджмента, рентабельность и целостность производимого продукта. Гражданская журналистика, основанная исключительно на личной инициативе, имеет абсолютно иные ценности: свободное обсуждение, сотрудничество и эгалитаризм. По мнению профессора Университета Нью-Йорка Клэя Ширки (*Clay Shirky*), гражданская журналистика абсолютизировала роль содержания новости перед ее техническими и эстетическими качествами. Главный принцип работы традиционной журналистики Клэй Ширки опре-

деляет как «фильтрация, затем публикация». В гражданской журналистике все наоборот: «автор говорит то, что должен сказать, и хорошее отделяет от заурядного уже после публикации факта» [13].

Таким образом, конвергентные бизнес-модели медиа основываются на идее сочетания ценностей традиционных СМИ и гражданской журналистики. Рентабельность и жесткая редакционная политика остаются важными компонентами, но вместе с тем значение приобретают и свободное обсуждение, и сотрудничество, и эгалитаризм. И слияние каналов под единым брендом означает не только внешнюю реструктуризацию медиакомпания, но ее превращение в совершенно иной тип СМИ. В этом контексте наиболее близкой является теория «новых медиа» (*new media*). Согласно данному подходу, СМИ делятся на традиционные и новые не с точки зрения канала распространения, а осуществления или неосуществления новой концепции коммуникативного пространства, основными компонентами которого являются: дигитализация, интерактивная коммуникация и персонализация [14, 15, 16]. «Новые медиа» производят кросс-медийный продукт (*cross media production*) — информационный продукт, распространяемый и передаваемый с помощью комбинации различных платформ. Соответственно используются иные принципы формирования содержания. Ведущим становится принцип трансмедийного повествования (*transmedia storytelling*) — создание посредством использования нескольких медиаплатформ комплексного сообщения, каждый компонент которого самостоятелен (имеет содержательную и композиционную законченность, потребитель может использовать его отдельно), но при этом является элементом единого медиапродукта. Концепция трансмедийного повествования активно разрабатывается зарубежными исследователями, однако, как правило, рассматривается на примере киноиндустрии и телевидения [17, 18, 19]. Тем не менее, на наш взгляд, газетный бренд, который для передачи информации использует разные платформы, также можно рассматривать как пример реализации трансмедийного повествования. Например, газета *de Volkskrant* (Нидерланды) предлагает своим потребителям получать информацию через RSS-ссылки, *news cruncher* (возможный перевод «новостная мельница») — по существу *MSN Messenger*; печатную версию газеты в PDF-формате, электронный ресурс *Volkskrant.nl*, радио или IP телевидение.

Как мы видим, переход на «конвергентную бизнес-модель» сопряжен с серьезными изменениями качественных характеристик продукта и процесса его производства. Поэтому в современной издательской практике редизайн воспринимается не как следствие реструктуризации компании, а как инструмент реализации новой бизнес-стратегии издания. Например, заместитель главного редактора газеты *The Sun* Монти Кук (*Monty Cook*) определил редизайн своего издания как «общекорпоративный»: «Мы почувствовали,

что дизайн — больше чем форма и функция <...>. И связано это, в первую очередь, с необходимостью работать на нескольких платформах одновременно. Таким образом, мы нуждались в оценке некоторых аспектов построения бизнес-модели компании, понимании процессов, порядка осуществления действий и <...> технических инноваций, без которых невозможно производить газету в 21 веке» [20]. Ключевой частью редизайна *The Sun* стала интеграция редакций печатных и интернет платформ. В этом смысле опыт газет не уникален — в ходе редизайна *Daily Mirror* (Великобритания), *A Gazeta* (Бразилия), *Clarín* (Аргентина), *Il Sole 24 Ore* (Италия), *La Stampa* (Италия), *Lance!* (Бразилия), *Vuelta En U* (Коста-Рика), *Guardian* (Великобритания) создали объединенную редакцию.

Идея объединенной редакции (*integrated newsroom* или *newsroom convergence*) основывается на организации единого производственного цикла между всеми медиаплатформами. В практике газет существует несколько вариантов ее реализации. Например, после редизайна в *Daily Mirror* (Великобритания) была реализована модель мультимедийной редакции (*multiple media newsroom*). Ньюзрум *Daily Mirror* устроен по принципу *open space*, в центре располагается *News Desk* — единый стол, за которым работают редакторы печатных и он-лайн версий, от которого, наподобие лучей, расходятся рабочие столы сотрудников всех платформ. В *The Financial Times* (Великобритания) и бельгийской издательской группе *Mediafin* (Бельгия) используют кросс-медийную модель (*cross media newsroom*), где создание, обработка и распространение контента происходит по принципу взаимного обмена информацией между медиаплатформами. Ключевым компонентом кросс-медийных редакций является *Super Desk* — стол, за которым работают координаторы всех направлений (выпускающие редакторы он-лайн и офф-лайн версий издания, артдиректор, продюсеры, редакторы пользовательского контента и др.). *The Wall Street Journal* (США), *The Guardian* (Великобритания), медиа-компания *MediaCorp* (Сингапур) являются примером собственно конвергентной, или интегрированной редакции (*integrated newsroom*). В основе этой модели лежит идея, что «владелец» темы лучше знает, как правильно выстроить структуру новостной истории в зависимости от специфики информационного канала и какой формат для нее лучше выбрать. Такие конвергентные редакции не имеют формальной структуры, однако, как правило, перераспределение информации происходит через *News Hub* — «центр новостей».

Несмотря на существенные отличия в организации производства и управлении, очевидны единые принципы построения всех типов объединенных редакций. Во-первых, все они связаны с идеей создания «газеты 24» (*24-hour newspaper*). Традиционная система выпуска номера основывается на конечном принципе организации работы: точкой завершения производственного цикла

является дэдлайн (deadline), за которым следует перерыв, и затем старт нового производственного цикла. В объединенной редакции дэдлайн определяется не работой конкретной платформы, а содержанием новости: генерирование информации продолжается до тех пор, пока появляются новые детали. Ограничением являются лишь качественные характеристики поступающей информации и ее релевантность запросам целевой аудитории. Бен Эстес (Ben Estes), редактор *chicagotribune.com*, называет этот принцип передачи информации Дао FLOID (Tao of FLOID). FLOID является аббревиатурой, обозначающей важнейшие качества современного медиа-контента: свежий (fresh), локальный (local), часто обновляемый (often renew), интерактивный (interactive) и нацеленный на молодых людей (young demographic) [21, с. 209]. И, во-вторых, все объединенные редакции функционируют по принципу командной работы (teamwork). Базовый уровень — кооперация выпускающих редакторов печатных и электронных версий газеты. Мультиформатная команда руководит всеми редакционными процессами; принимает решения о контенте (тема, объем, качество, сроки); отвечает за его подачу и оформление; планирует и координирует всю работу редакции. Единый центральный стол (Super Desk, News Hub, News Desk), за которым они сидят, — физическое воплощение идеи конвергенции.

В процессе редизайна на уровне корректировки модели содержания главным становится вопрос о том, по каким принципам должно происходить разделение новостей между платформами. В практике изданий наметились два пути, по которым идет развитие идей. В качестве примера приведем деловые издания *The Wall Street Journal* (США) и *The Financial Times* (Великобритания).

The Wall Street Journal относится к так называемым онлайнориентированным изданиям (on-line oriented). После редизайна в 2007 году газета усилила аналитическую составляющую и акцентировала внимание на second-day stories, т. е. детализации и комментировании новостей, опубликованных на сайте. В связи с новой идеологией газеты была изменена концепция первой полосы. Сегодня на ней размещается одна-две корреспонденции, посвященные главным темам дня и подводящие своеобразный итог постоянно поступающей и обновляемой информации в сети. Текст обязательно сопровождается инфографикой, которая отражает ключевой информационный повод, а также необходима для усиления новостного ядра материала. В целом, основу жанровой структуры WSJ составляют комментарии и промежуточные формы аналитической и новостной журналистики (корреспонденции, аналитические отчеты, проблемные репортажи). Тем не менее, газете удастся сохранять «информационную плотность» за счет использования так называемых secondary readings (брифы, сайдбары, цитаты, диаграммы и т. д.), story summaries и рубрики *In Brief*, ко-

тору можно встретить практически на всех внутренних страницах (содержит главные новостные поводы и детали, анализируемые в основном материале).

Газета *The Financial Times*, объединив редакции онлайн и печатного изданий после редизайна в 2007г., напротив, не стала кардинально пересматривать концепцию содержания. СЕО компании Дж. Риддинг считает, что нет необходимости анализировать новости, опубликованные онлайн, он называет информацию в газете «ценным добавлением» [22]. После редизайна FT сохранила жанровую структуру, типичную для больших качественных изданий: основу номера составляют новости. Ставка делается на предоставление аудитории эксклюзивных деталей и мнений относительно главных информационных поводов. Ориентация на сохранение традиций классической газетной журналистики подчеркивается и форматом издания. Несмотря на общемировую тенденцию перехода печатных изданий на компактные размеры, руководство FT решило оставить газету в традиционном большом формате.

Тем не менее, заметим, что модель содержания *The Financial Times*, так же как и *The Wall Street Journal*, выстраивается по принципу трансмедийного повествования. Иными словами, информация, опубликованная в газете, хоть и представляет собой самостоятельный и законченный журналистский продукт, тем не менее, является лишь частью единого мультимедийного сообщения. Принципиальное отличие данного подхода организации содержания от традиционного в том, что публикация материала — всего лишь один из этапов формирования контента, но не его завершение. При этом сам факт публикации в печати не теряет своей ценности для аудитории. Как замечает исследователь Пол Брэдшоу (Paul Bradshaw), неоспоримым преимуществом газеты перед Интернетом по-прежнему остается то, что «в 300-х строках человек получает целостное представление о событии, в то время как сеть предоставляет возможность детализировать интересные аспекты новости» [23]. Однако потенциал использования мобильных и онлайн-платформ не ограничивается только оперативным сообщением новостей. Интерактивные возможности интернета помогают сделать процесс подготовки материала к публикации «прозрачным». Например, в бельгийской медиакомпании *Mediafin* (издает деловые газеты *De Tijd* и *l'Echo*) работа строится по принципу «общественного надзора»: журналист, обнаружив новые детали новости, сообщает об этом в твиттере или блоге, аудитория, отслеживая этот информационный поток, не просто участвует в создании контента, но и контролирует этот процесс.

На композиционно-графическом уровне моделирования изданий промежуточный типологический статус, который сегодня занимают газеты, проявляется прежде всего в интересе к приемам журнального дизайна. В данном случае речь идет не только о воскресных изданиях, эксперименты которых с применением журнальной верстки являются довольно частым явлением.

Например, газеты *Daily Mirror* (Великобритания) и *Jutarnji List* (Хорватия) имеют гибкую композиционно-графическую модель: дизайн каждой страницы определяется содержанием информации, форматом фотографии и информационной графики или оформлением заголовка. В этих целях специально была разработана сетка, основанная на 12-ти колонках. Помимо этого в *Daily Mirror* в рубрике *Your Life* используются журнальные принципы создания и разверстки заголовков. Как правило, это игровые заголовки, состоящие из двух-трех составных фраз, набранные «свободным» стилем. Заметим, что данная тенденция характерна не только для таблоидов. Например, ключевым аспектом изменения модели оформления качественной газеты *Gazeta Wyborga* (Польша) стала возможность играть с различными размерами заголовков. Новая модель *Hoy* (Доминиканская республика) также позволяет в заголовках применять шрифты различных размеров и начертания. Также очевидно усиление тенденции использования «плакатных» обложек в ежедневных выпусках. Например, первые полосы газет *Publico* (Испания), *New Sunday* (США), *Daily News* (США), *St. Louis Post* (США) работают как журнальная обложка: фиксируют позицию издания относительно главного события дня с помощью визуальных средств. В задачи такой первой полосы не входит сообщение новости. Предполагается, что аудитория находится в курсе основных событий дня, поэтому акценты переносятся с новизны на актуальность, с изложения факта на его интерпретацию.

Реже встречается традиционная для газет система размещения на полосе сразу нескольких отдельных материалов. Издания чаще используют журнальный принцип распределения: один разворот — одна тема (новость). Однако структурирование информации идет по принципам, близким веб-дизайну: *encapsulation* (разделение элементов целого на более мелкие части, которые одновременно и участвуют в создании единого образа, и являются самостоятельными) и *policontiguity* (передача информации одновременно несколькими каналами). К примеру, редизайн *A Tribuna* (Бразилия) строился вокруг идеи создания газеты мнений, но существующей синхронно с ежедневными новостями. Центром реформы содержания стала замена монолитной статьи на пакетный способ подачи информации. Тем не менее, изначально не предполагалось широкое использование графических элементов. Информационный пакет включает основной текст (как правило, выполненный в промежуточных жанрах аналитической и новостной журналистики), наиболее яркие цитаты, короткое интервью с участником события, содержащее интересные детали. Композиционно все эти элементы располагаются в верхней части страницы. Комментарии экспертов отбиваются светлой линейкой и находятся в нижней части полосы. В газетах *Cronica* (Бразилия), *El Nacional* (Венесуэлла), *El Universo* (Эквадор), *La Cronica De Leon* (Испания) используют внутри ос-

нового текста комментарии-фрагменты, короткие текстовые и фотобриффы. Пакетный способ подачи информации может реализоваться и несколько иным способом. Центральной частью информационного пакета газет *Clarín* (Аргентина) и *Guardian* (Великобритания) является инфографика. Она содержит основные детали новости, а текст выполняет, скорее, функции комментария.

В целом, пакетный способ подачи информации позволяет сконцентрироваться на контексте самого события, акцентировать внимание на сопоставительном фоне, который является важным для понимания новости. Кроме того, использование таких приемов, как инфографика, сайдбары, тизеры, баннеры и т. п., создает неограниченные возможности для интерпретации сообщения, что, соответственно, оказывает непосредственное влияние и на принципы структурирования информации в тексте. Например, в газете *Journal Da Trade* (Бразилия) главными носителями информации являются заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты — наиболее важные комментарии. Брифы — сопоставительный фон, на который следует обратить внимание. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, брифах, подписях к фотографиям. Таким образом, автор освобождается от необходимости введения контекстуальных сведений, концентрирует внимание только на информационном насыщении. В результате начинают проступать характерные черты сетевого текста: упрощенная композиция, специфический темпоритм и стиль изложения, который выражается в максимальной субстантивации лексики, преобладании номинативных предложений, лаконизме изложения.

В целом, исследователь Р. Гордон (R. Gordon), осмысливая современное состояние медиасистемы, определяет конвергенцию как «управляющую перспективу», так как речь в данном случае идет о процессе континуума, нежели о достигнутом результате [24, с. 58]. Этот тезис применим и для описания современного газетного редизайна. В ставших сегодня классическими работах М. Гарсиа [10], Р. Локвуда [9], С. Эймса [25], Д. Моэна [8] редизайн рассматривается как *проект*. Однако в последнее время газетный редизайн начинает утрачивать черты проекта. Редакторы газет в своих выступлениях подчеркивают, что результаты проведенной модернизации издания — первый этап. Например, руководитель редизайна *A Gazeta* (Бразилия) Антонио Карлос Батиста Лэите (Antonio Carlos Batista Leite) назвал главным итогом редизайна газеты, длившегося около двух лет, — формирование направления, в котором изданию стоит развиваться далее. И добавил, что «по-прежнему существует много аспектов, нуждающихся в более детальной проработке» [26, с. 94]. В связи с этим логичным выглядит и то, что в профессиональной среде нередко мультимедийную модель редакции называют Newsroom 1.0, кросс-медийную — Newsroom 2.0, интегрированную редакцию — Newsroom

3.0. Тем самым акцентируя внимание на переходности данных моделей. В частности, редактор газеты *Clarín* (Аргентина, проект 2008 г.) Рикардо Кирсбаум (Ricardo Kirsbaum) отмечал, что сделанный переход после редизайна на мультимедийную структуру являлся лишь первой ступенью объединения редакции [26, с. 118]. Через полтора года газета перешла к кросс-медийной модели с тем, чтобы в скором времени превратиться в полностью интегрированную редакцию. Заметим, что сегодня и так называемые ньюзрумы 3.0 не воспринимаются как завершающий этап на этом пути. Безусловно, данный вопрос имеет прямое отношение к обсуждению возможных сценариев развития газетной индустрии. И в данном случае не так важно, останутся ли газеты на бумаге или их сменяют планшеты, — речь идет о концепции прессы как медиаканала.

Методика газетного редизайна под влиянием идей конвергентной журналистики не только сохраняет, но и усиливает свои основные компоненты. Например, в конце 90-х исследователи отмечали, что в практике редизайна многие издатели игнорировали необходимость пересмотра системы менеджмента. Сегодня, в связи с объединением редакций, организационная модель становится одной из узловых. Усиливается «образовательный» аспект редизайна: включение в программу модернизации специальных тренингов для сотрудников газеты становится общим местом. Акценты переносятся с физической реорганизации всех аспектов производства новостей на формирование новой парадигмы мышления сотрудников редакции. Хотя, ради справедливости, стоит отметить, что переосмысление «философии профессии» всегда являлось важнейшей частью газетного редизайна. Но если в 90-х под этим понимали реализацию идей концепции визуальной журналистики, то сегодня устремления издателей направлены на встраивание прессы в конвергентную модель системы медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ежегодный доклад Всемирной ассоциации газетных и информационных издателей (*WAN-IFRA*) «Глобальные тенденции прессы 2010». Содружество бумажных оптовиков. **URI:** <http://www.sbo-paper.ru/publications/NPI/WPT2010/>
2. Варганова Е.А. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие / Елена Варганова. — М. : Аспект Пресс, 2003 г.
3. Gordon R. The Meaning and Implications of Convergence/ R. Gordon // Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism — Lanhan, MD : Rowmans Littlefield, 2004 г. — С. 57-74.
4. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide / H. Jenkins — New York : NYU Press, 2006 г. — 308 с.

5. Dupagne M. The Meaning and Influence of Convergence. A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center/ M. Dupagne, B. Garrison // *Journalism Studies* Vol 7(2), 2006 г. – С. 237- 255.
6. Dailey L. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms / L. Demo, M. Spillman // *Atlantic Journal of Communication* Vol 13(3), 2005 г. – С. 150-168.
7. Тыщедкая А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия / А.Ю.Тыщедкая // *Вестник Томского государственного университета*. 2009г. – №2(6) – С. 109-115/
8. Moen D. *Newspaper Layout & Design: A Team Approach* / Daryl Moen – Ames, IA : Iowa State University Press, 3d ed., 1995. – 238 с.
9. Lockwood R. *News by Design: A Survival Guide for Newspapers* / Robert Lockwood – Denver, CO : Quark Press, 1992. – 145 с.
10. Garcia M. *Contemporary Newspaper Design: A structural Approach* / Mario R. Garcia – Englewood Cliffs, NJ : Prentic Hall, 3d ed., 1993. – 245 с.
11. Reason R. *The Newspaper Redesign: Why? How? Who? Answers to Common Questions*. Ronreasn.com. **URL:** <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>.
12. Bowman S. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*/ S. Bowman, C. Willis. Доклад по заказу Медиа-центра Американского института прессы. – **URL:** http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
13. Shirky C. *Broadcast Institutions, Community Values*. Shirky.com. – **URL:** http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html.
14. Crosbie V. What is 'New Media'? Corante. – **URL:** http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php.
15. Lister M. *New media: a critical introduction*/ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly – London and New York: Routledge, 2nd ed., 2009. – 404 с.
16. Flew T. *New Media: An Introduction*/ Terry Flew – Oxford: Oxford University Press, 3d ed., 2008 – 304с.
17. Jenkins. H. *Transmedia Storytelling*. Technology Review. – **URI:** <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
18. Jeffery-Poulter. S. *Creating and Producing Digital Content Across Multiple Platforms*// *Journal of Media Practice* – N3 (Vol. 3) – 2003г. – С. 155-164
19. Boumans, J. *Cross-media, E-Content Report 8, ACTeN. Anticipating Content Technology Needs*. – **URL:** http://www.acten.net/cgi-bin/WebGUI/www/index.pl/cross_media
20. *More on the Charm City Redesign*. NewsDesigner.com. – **URL:** <http://www.newsdesigner.com/charm-city-redesign/>

www.newsdesigner.com/archives/002275.php

21. Цитат по Quinn S. Convergent Journalism: An Introduction/ Stephen Quinn, Vincent F. Filak – Focal Press, 2005 г. – 227 с.

22. The Financial Times: An Integrated Multimedia Newsroom Is Paying Off. Poynter. – **URL:** <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/journalism-and-business-values/81069/the-financial-times-an-integrated-multimedia-newsroom-is-paying-off/>

23. Bradshaw P. A model for the 21st century newsroom: pt1 - the news diamond. Online Journalism Blog. – **URL:** <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

24. Gordon R. The Meaning and Implications of Convergence/ R. Gordon// Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism – Lanhan, MD: Rowmans Littlefield, 2004 г. – с. 57-74

25. Ames S. Elements of Newspaper Design/ Steven E. Ames – NY: Praeger Publisher, 1989 г. – 327 с.

26. Designing News. Today's Editorial Strategies for Print and for WEB – Barcelona: Cases I Associats, 2008 – 440 с.

Медиаобразование и теория массовых коммуникаций: принципы, перспективы и противоречия взаимодействия

Специфика коммуникологии и проблемы медиаобразования в России и на Западе

Целью данной статьи является попытка обосновать правомерность рассмотрения медиаинформации как стержня самообразования и необходимого учебного предмета, о котором в научных кругах говорится все чаще, но без самоочевидного выхода в практику создания учебных программ. Преподаватели вузов и практики-журналисты давно учат публику правильно понимать журналистский текст, хотя у нас пока нет надежных методик и стратегий, приобщающих потребителей разных групп к чтению качественных газет и к работе с серьезным медиатекстом. Методология анализа отдельного текста и медиадискурса только формируется. Важно на данном этапе ответить на вопрос: почему медиаобразование, значимость которого никем не отрицается, не стало в России системой и государственной политикой. Опираясь на собственный многолетний опыт работы со студентами гуманитарных специальностей, на работы коллег, хотелось бы подробнее рассмотреть актуальнейший вопрос междисциплинарного сотрудничества в области медиаобразования и коммуникологии, что в свою очередь затрагивает вопросы будущего журналистики как профессии, вопросы взаимодействия журналистов-практиков и медиакритиков, споры о путях анализа отдельного текста и текста как части дискурса [1, 78-85].

Политолог З. Бжезинский, давая свою оценку XX веку, писал: «История не завершилась, а стала сжатой. Если ранее можно было довольно четко обозначить исторические эпохи и определить таким образом смысл исторического развития, то сейчас в этом процессе отсутствует последовательность, а существующие закономерности вступают в противоречие друг с другом, сужают наше восприятие исторической перспективы и искажают наше понимание истории» [17, 7]. Другими словами, мир стал сложнее, понимать его прошлое и настоящее все труднее. З. Бжезинский, будучи политологом и коммуникативистом, справедливо подчеркнул значение массовых коммуникаций и СМИ в процессе урегулирования глобальных цивилизационных конфликтов. Здесь еще много неразрешимых противоречий. Наука и образование не дают жела-

емых результатов, несмотря на значительный прогресс и рост грамотности в развивающихся странах. Все знают о том, что масс-медиа помогают познавать этот усложняющийся мир, который так далек от гармонии. Дисгармонично сегодня и медиаобразование, повышение уровня знаний с помощью материалов СМИ. Телевизор многим людям, в частности современным школьникам, заменил учебники, что не всегда радует учителей и родителей, знающих о «разрушительной силе воздействия массовой культуры на детский ум» [9, 48].

Думается, подходы к стратегии и тактике медиаобразования, особенно эстетического (художественного), сегодня должны быть изменены с учетом количественного преобладания на рынке произведений **неплохой** массовой культуры, причем, как показывает западный опыт, сегодня надо гораздо более рационально использовать плоды усилий коммерческого ТВ, достижения **неплохой** массовой литературы (популярной беллетристики). Например, еще недостаточно проанализирован положительный образовательный эффект хороших детективов, фильмов о мире животных или о покорении космоса, публицистических статей. Положительное воздействие на умы оказывают документальные (преимущественно исторические и научно-популярные) фильмы, познавательные журналы типа «Наука и жизнь», «Нэшнл джиографик» и т.п. То же самое следует сказать и о газетах общего интереса («Труд», «Аргументы и факты», порой даже «Комсомольская правда»), но целесообразно не упускать из виду и развлекательно-универсальные издания вроде воронежской газеты «Моё!», где необходимые и крайне полезные сведения о жизни разбавлены слишком большим количеством сенсационно-скандальных материалов, непроверенных фактов и вовсе квазифактов, дезинформации и манипулятивно-рекламных сообщений.

Почему нужно сделать шаг навстречу ширпотребу и даже китчу? Прямого ответа нет. Но он нужен. И в качестве гипотезы можно назвать такую причину: количественное преобладание масскульта заставляет медиакритиков, даже таких «твердокаменных», как Ирина Петровская, критиков, рьяно защищающих качественную телепродукцию, делать уступки массовым настроениям, писать в «Известиях» о Штирлице и Колчаке, о «Камеди-клубе» и прекрасной няне, о кривых зеркалах и сортирном юморе. Мы, сторонники изучения **только серьезного текста**, думается, обязаны в своем методическом движении к цели, а цель эта самоочевидна, сделать шаг назад, чтобы не упустить шанс повлиять на малокомпетентную аудиторию, чтобы не остаться в башне из слоновий кости. Какие теоретические наработки коммуникативистов необходимо срочно внедрять в практику школьной и вузовской системы обучения с тем, чтобы минимизировать тенденции, разрушающие психику подрастающих поколений? Каков опыт западных стран в этой области? Об этом пойдет речь ниже, преимущественно во второй части статьи, примыкающей в методологической

плоскости к работам московских, воронежских, белгородских, таганрогских и других исследователей, выдвигающих проблему медиаобразования в число приоритетных [7; 10; 13; 14].

Медиаобразование давно стало предметом оживленных дискуссий в кругах теоретиков журналистики. Когда-то речь шла в первую очередь о документальном кино, причем сам концепт «медиа» понимался широко, в духе медиафилософии: все, что способствует распространению актуальной информации для масс, все, что можно воспринимать как массовую коммуникацию — все это на Западе давно называлось «масс-медиа». У нас иногда употребляется синонимичное словосочетание «средства массовой коммуникации (СМК)», а «масс-медиа» часто пишут без дефиса, подчас пишут слитно, с чем не хочется соглашаться, но сути вопроса это никак не меняет.

Сразу же сделаем неизбежную методологическую оговорку: культурологи, пишущие о роли кино в процессе самообразования личности, в зону своих интересов не могут не включать СМИ, особенно телевизионную и Интернет-информацию, но сам подход в работах отечественных авторов (И.Ф. Вайсфельд, Ю.М. Рабинович, А.В. Федоров, А.В. Шариков, С.Н. Пензин, Е.А. Бондаренко, Л.М. Баженова, В.В. Егоров, О.А. Самарцев и др.) не всегда совпадает с интересами таких наук, как теория журналистики и коммуникативистика [3; 15]. Представителей медийного цеха и «теоретиков журналистики» (в узком смысле этого термина) волнуют не столько эстетические, сколько социологические параметры проблемы, что не всегда хорошо. Заниматься только анализом текущей жизни искусства медиакритикам, работающим на факультетах журналистики, не с руки: не те цели, не тот предмет научных студий. Но есть у «киноведов», «теоретиков» и медиакритиков масса общих забот, которые требуют интенсифицировать их диалог. Прежде всего, говоря о линиях схождения в интердисциплинарном исследовании образовательного потенциала медийной информации, повторим общеизвестное: все мы озабочены состоянием грамотности, направлением духовных поисков в стране, мы все опечалены состоянием дел в школе и вузе, где великие достижения науки и техники, увы, не дали должных результатов. Между тем, конечно же, потенциал медиаобразования громадный. Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике «Медиаобразование» (главный редактор — А.В. Федоров) регулярно помещает материалы, подтверждающие данный бесспорный тезис.

Знакомство с публикациями в научном журнале «Медиаобразование», который позиционирует себя как «Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике», убеждает в болезненности старых вопросов о качестве потребления медийной информации. Журнал «Медиаобразование», издаваемый с 2005 года в рамках программы ЮНЕСКО «Информация для

всех», известен у нас менее, чем хотелось бы, хотя это очень актуальное издание, а в состав его редколлегии входят такие известные ученые, как Е.Л. Вартанова, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, С.Н. Пензин, А.В. Шариков и др. Их выводы наводят на мысль о необходимости соединить теорию медиаобразования и теорию массовых коммуникаций, которую давно создали западные коммуникативисты (Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд, М. Маклюэн, М. Кастельс, Дж. Гербнер и т.д.) и отечественные культурологи и медиакритики (М. Бахтин, Ю. Лотман, Л. Землянова, М. Назаров, В. Дементьев и др.). Коммуникативистика и ее воздействие на качество усвоения медийной информации, журналистика как учебник жизни стали привычной темой научных дискуссий в западных журналах *The Western Journal of Communication*, *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)*, *Global Media and Communication* и др. Миссия медиапедагогов видится авторами и редакторами названных журналов в совершенствовании методик анализа медийных текстов и дискурсов, в уточнении законов человеческого общения, прежде всего — массового общения посредством СМИ, в выработке стратегий непрерывного переосмысления поступающей медиаинформации.

К сожалению, идеология непрерывного образования наталкивается на известные преграды. Об этом говорят многие, в частности, С.Л. Страшнов, автор учебного пособия «Основы массового медиаобразования», изданного в ВГУ. Теоретик верно указал на такой парадокс: «Созрела для введения медиаобразования Европа, а в Канаде и Австралии оно уже осуществляется с конца 1980 — начала 1990-х годов, и только в учебных планах нашего профильного министерства даже основы медиаобучения пока не предусмотрены» [8, 8]. Автор дает ряд рекомендаций, позволяющих говорить о разных аспектах работы с газетным текстом, о возможностях деавтоматизированного восприятия журналистской информации. В то же время мало говорится о пользе собственно филологического прочтения медийных сообщений, об эстетическом анализе публицистического дискурса. Традиция отечественной педагогики такова, что в ней огромное место занимает художественная литература двух последних столетий. Мы воспитываем поколения граждан на стихах А. Пушкина, А. Блока и М. Лермонтова, на прозе Н. Гоголя, И. Тургенева, Л. Толстого и Ф. Достоевского, на пьесах А. Островского и А. Чехова, на статьях В. Белинского и А. Солженицына. Сегодня никто из серьезных ученых не отрицает то, что отечественными классиками литературы созданы ключевые образы национальной словесности, конкурирующие с философским осмыслением бытия, с политической пропагандой, с медицинским, особенно сексуальным, просвещением. Учебником жизни у нас называли книгу всегда, считая, что поэт в России больше, чем поэт. Но переоценка прошлого выявила и другое: литература как корпус радикально-гуманистических текстов и особенно как

народно-демократический дискурс, порой звала Русь к топору, к революционному террору [4, 107].

Времена меняются. Литература перестала быть Великим Педагогом, ее во многих сферах духовного бытия заменили СМИ. В частности, СМИ стали ядром системы медиаобразования, причем сам термин утратил былую безбрежность. В 1970-1980-е гг. он трактовался как «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике» [7, 9; 15, 12]. «Российская педагогическая энциклопедия» определяет медиаобразование как направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (пресса, ТВ, радио, кино, видео и др.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать её, осознавать последствия её воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств [10, 4].

Социологи и у нас и за рубежом приводят весьма удручающие цифры, показывающие банализацию интересов различных групп российского населения и эрозию читательских предпочтений. Важно ведь не только, кто и что читает, но и как читает. Люди, к сожалению, подчас считают чтением просматривание гламурных журналов, сканирование заголовков в прессе, бездумное чтение «для отдыха» и т.п. Ясно, что гедонизм как тенденция эволюции медиапотребления побеждает идеал ответственного соучастия читателя в массовом коммуникативном процессе. Данный тренд определяет содержание и тираж изданий. В число наиболее популярных газет и журналов сегодня входят «Комсомольская правда», «АиФ», «Труд», «Лиза», но не «Известия», не «Литературная газета», не «Новая газета», тем паче не «толстые» журналы. Последние, как известно, живут лишь благодаря скудной помощи государства, а у серьезных газет все чаще возникают проблемы со спонсорами, о чем свидетельствует и недавний кризис с воронежским изданием «Новой газеты». Стремительно растет пропасть между элитой и массой в некогда самом читающем обществе. Кто читает дорогие качественные книги и журналы? Кто посещает театры? Цифры, приведенные ниже, говорят и о потере доверия к печатному слову. Читатели видят несоответствия между официальными лозунгами и отчетами, с одной стороны, и реальным ухудшением дел в стране, с другой. Падает покупательная способность массового читателя! Социологи бьют тревогу, говоря об уходе моды на домашние библиотеки. Не секрет, что россияне читать газеты и журналы стали меньше в годы ельцинского правления, когда обнищание людей сопровождалось уходом государства из сферы образования. Это не могло не

предрешить судьбу школьных библиотек, вузовских читзалов, киосков прессы. Конечно, статистика здесь не всегда объективна. Часто приводят такую цифру. В социалистическом СССР тираж «Нового мира» достигал 2,5-4,5 млн. экземпляров, а сегодня он упал до 7 тысяч! Статистика в данном случае, как всегда в подобных двусмысленных случаях, коварна, ведь толстым журналам миллионные тиражи не нужны по определению. Но что-то тревожное есть и в этой цифре. Ведь чтение литературных журналов было отличительной чертой национальной культуры, а сейчас эта славная традиция исчезает! Публика отказалась от художественного слова, меньше читает литературно-критические статьи, искусствоведческую публицистику, а дискуссии в Интернете на данные темы слишком часто либо откровенно скучны, так как воспроизводят споры в диссертационных советах, либо носят субъективно-вкусовой характер [5, 32]. В зарубежных развитых странах победил прагматизм масскульты и добровольный отказ от чтения, но нежелание читать книги не привело к отказу от политической борьбы и публичной полемики. Теоретики должны учитывать этот самоочевидный факт.

Опросы и социологические исследования с неопровержимой убедительностью продемонстрировали наступление эпохи радикального Отказа от чтения, показали неизбежность сокращения читательской аудитории в условиях кризисно-переходного периода в истории глобализирующихся СМИ. Приведем некоторые относительно свежие цифры, взятые в журнале «Социс». В 2003 году, уже в ситуации кризиса, в стране регулярно читали книги **26 % населения**, а в 2008 году таких читателей осталось **16 %**. Газеты в 2003 г. читали **43 %**, сегодня **21 %**. Журналы тогда читали **21 %**, сейчас — **9 %**. Естественно, что число нечитателей, т.е. тех, кто вообще не берет в руки книгу или газету, заметно возросло: с 34 % (книги) и 14 % (газеты) до 46 % и 37 % соответственно [6, 63]. Опираясь на данные Левада-Центра, Б.В. Дубин и Н.А. Зоркая делают справедливый вывод: «В чтении даже самых образованных и продвинутых читательских групп сегодня отчетливы ориентации на пассивно-адаптивный тип культурного поведения» [6, 68]. Авторы статьи также отметили и сокращение дискуссий, читательских конференций, очевидный спад культурно-социальной активности в целом. Можно, опираясь на статистику и каждодневный опыт, констатировать факт изменения качественных показателей потребления медиапродукции. Между тем, Грюнвальдская Декларация, которая была принята представителями 19 наций на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО по Медиаобразованию в Грюнвальде, еще в 1982 году призвала правительства предпринять решительные шаги в этой сфере [11, 112]. Воз и ныне там! Массы, особенно в Африке и Азии, не спешат читать серьезные тексты. В России тоже, как и во всем мире, наблюдается откат от завоеванных в 1990-е гг. достижений в области

массовой коммуникации. Читатель, а не автор, увы, вымирает как класс. Что этому противопоставить? Об этом пойдет речь в следующей части статьи.

Опыт Запада и проблемы российских медиапедагогов

Медийная коммуникация как фактор самообразования, как целостный процесс, в котором идеи не только сплавлены с вербализацией содержания, не связанной с языковой формой их выражения, но и существуют как система кодов невербального общения, интонационного подтекста, изучается давно. В том числе и коммуникологами (коммуникативистами). Предметную зону коммуникативистики можно охарактеризовать как сферу взаимодействия многих наук, изучающих разное, но единое в своей сути человеческое общение, расширившее свои границы с помощью технических устройств, новых видов СМИ. Интерес коммуникативистов к масс-медиа очевиден и понятен: этот социальный институт во многом определяет обыденное (ненаучное по своей сути) сознание громадных масс людей. Это сознание можно и нужно формировать, не боясь упреков в манипулятивном использовании массовой информации, но при жестком соблюдении общественного интереса, чего пока нет, как нет у нас и специалистов, определяющих приоритеты и методы подобного форматирования суверенных взглядов личности. На Западе дела обстоят лучше, там широко известны работы таких ученых, как К. Бээзлгэт (Bazalgette), Х. Гапски (Gapski), Р. Кьюби (Kubey), Т. Панхофф (Panhoff), Дж. Лилэнд (Lealand), Л. Мастерман (Masterman), Д. Бакингам (Buckingham) и др. Широкой известностью пользуются такие американские организации, как Центр медиаобразования (Center for Media Education) в Вашингтоне, Центр медиаграмотности (Center for Media Literacy) в Лос-Анджелесе, движение «Граждане за медиаграмотность» (Citizens for Media Literacy) в Северной Каролине, Центр медиаобразования (Media Education Center) в Нью-Мексико, Образовательный видеоцентр (Educational Video Center) в Нью-Йорке, Ассоциация «Стратегии по медиаграмотности» (Strategies for Media Literacy) и Национальный альянс медиаискусств и культуры (National Alliance for Media Arts and Culture) в Сан-Франциско, Национальный совет по телевидению и медиа (National Telemedia Council) в Виржинии, Центр медиаискусств (Media Arts Center) в Сиэтле, Фонд медиаобразования (Media Education Foundation) и др.

Медиаобразование, как подчеркнули еще в 1960-х -1970-х гг. Д. Бакингам, А. Харт, Л. Мастерман и др., основано на параллельном изучении слова и «картинки», визуализирующей достижения культуры. Последняя отражает процесс передачи информации от поколения к поколению, передачи адаптационных навыков в меняющемся мире, что делает ее предметом не только культурологии, но и коммуникативистики и педагогики. Автор так

называемой «репрезентативной» теории медиаобразования Л. Мастерман, например, ратовал за формирование «критической автономии» личности, которая не позволит реципиенту быть объектом манипуляции. Английский теоретик медиаобразования, идя за П. Рикером («Конфликт интерпретаций»), полагает, что главные задачи медиакритиков — помочь учащимся и взрослым понять, как функционируют масс-медиа с точки зрения их логико-семантической самоорганизации, чьи интересы отражают СМИ, учитывая конфликт плюрализма и гипермонополизации, каково политическое и мировоззренческое содержание медиатекстов, как они отражают реальность и как воспринимаются аудиторией. Характерно, что правительство США по инициативе департамента по образованию выделило значительные средства для развития «критического видения» («critical viewing») в курсах общего образования. Медиаобразование как предмет в школе и вузе позволяет, если продолжить мысль Л. Мастермана, развивать навыки самопознания и самовыражения, что не только способствует личному развитию реципиента и аналитика журналистских текстов, но также увеличивает коэффициент интерактивности в СМИ [19; 26]. Об этом в 1990-е годы писал и медиапедагог Д. Бакингом (Buckingham, D. Media Education: From Pedagogy to Practice) [16; 18; 26]. А. Харт, говоря о процедурах анализа медийной информации, опираясь на известную схему Г. Лассуэла, предлагает в процессе анализа ставить шесть вопросов:

1. Кто передает информацию и почему?
2. Какой это тип текста?
3. Как это текст создан?
4. Как мы узнаем о том, что этот текст означает?
5. Кто воспринимает этот текст и какой смысл из него извлекает?
6. Как этот текст представляет свою тематику? [18; 19; 29].

Думается, данный перечень можно расширять:

7. Каково целеполагание коммуникатора?
8. Каков медиаэффект?
9. Каков подтекст (затекст)?

И так далее. Здесь важнее, на наш взгляд, не характер и последовательность вопросов, а сама технология «деконструкции» (Ж. Деррида) дискурса. «Расчленение» текста на уровни, создание модели анализа по принципу Кубика Рубика, думается, позволяет оперативно связать текст и контекст, увидеть «затекст» и «подтекст» медийного сообщения. При этом, естественно, важнейшей стадией анализа остается органический синтез элементов, соединение всех уровней текста в целостный **образ события**, о котором идее речь в статье или репортаже. Надо научить реципиента воспринимать и оценивать истории о жизни людей, взятой в ее событийной плоскости. **Анализ событийности как основы медийности, газетно-журнальной пу-**

ближистичности и даже художественности (она, повторимся, имманентна медийной информации) должен быть положен в основу медиавоспитания аудитории. Ясно, что эта цель может быть достигнута лишь при учете данных множества наук, в том числе и негуманитарных. Естественно, ядром анализа культурно-информационного пространства может быть только широкая культурологическая трактовка особенностей медийных текстов и журналистской профессии в целом. При этом надо помнить, что удел журналистики — скользить по поверхности жизни, поспешать за убегающим (ускользающим!) временем, поэтому ее статус, в отличие от статуса науки, обусловлен событиями каждодневности и даже сиюминутности, а не долговременной перспективы. В литературе важнее, чем в публицистике, статус воображаемой реальности, художник заведомо (телеологически!) создает субъективно-эмоциональные, целостные и зримые (пластические) образы. А журналист творит собственные образы как вспомогательный способ донесения идеи, как правило, чужой. Чужое слово — отражение чужой жизни, к которой причастен и журналист, создающий медийный текст. **Анализ этого текста и должен быть в центре работы медиакритиков.**

В технотронную эпоху медиаобразование готовит к медийному «сотрудничеству» большие группы людей-лидеров мнений, готовит к совместным действиям представителей новой интеллектуальной элиты. И результаты такого образования и самообразования масс видны уже сегодня, особенно в странах третьего мира. Цели, которые ставит сегодня ЮНЕСКО в области непрерывного «дигитального» образования хорошо известны: образование в духе ненасилия, уважения прав человека и взаимопонимания, ибо медиаобразование — это «часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии» [22]. В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно отмечалась важность и поддержка медиаобразования (конференции ЮНЕСКО в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002 и др.) [22; 24].

Досадно, что далеко не все программы были выполнены, что надежды, которые на СМИ возлагали чиновники из ООН, выделившие в 1990-е — 2000-е гг. громадные суммы на их развитие в развивающихся странах, не оправдались. Новый международный информационный порядок столкнулся с небывалой коррупцией и ныне сравнивается порой с «мертвой уткой», муляжом, симулякром [28; 29]. Однако успехи были, они и сегодня налицо. Благодаря программам ЮНЕСКО даже в самых бедных регионах планеты есть СМИ, создаются Интернет-сообщества, идет подготовка кадров и т.п. Правительства всех стран, согласно рекомендациям ЮНЕСКО, обязаны вкладывать средства в глобальные проекты интернетизации информационного

пространства, используя Сеть, обучающие программы персональных компьютеров, дигитальные технологии масс-медиа, с тем, чтобы воспитать новую публику. Говоря о публике, мы, как правило, (в теоретических работах, посвященных СМИ) имеем в виду массового человека, более или менее регулярно потребляющего медиапродукты. Но есть еще «элита», отряд медиакритиков и теоретиков журналистики, которых по праву считают профессиональными потребителями и аналитиками данных продуктов, часть которых они же и производят [9; 12]. Несмотря на очевидные издержки массовой культуры, заполнившей рынок чтивом и спамом, духовным фаст-фудом, общемировой прогресс очевиден, число грамотных людей растет, активная («продвинутая») медийная аудитория неизбежно становится частью гражданского общества, влияющей на политический выбор избирателей и налогоплательщиков. На повестке дня стоит создание международных сообществ по интересам, расширение универсальных источников информации наподобие «Википедии», воспитание не читателя-глотателя, а вдумчивого аналитика медийной продукции. Этому призвано способствовать ознакомление аудитории, особенно молодежи, с механизмами функционирования масс-медиа, с нормами деятельности журналистов и других работников СМИ, со спецификой интерпретационной практики медиакритиков, с азами герменевтики и семиотики. В нашей стране уже идет работа по внедрению основ коммуникативистики в школьное обучение.

Об этом много писал известный российский теоретик медиаобразования А.В. Федоров в своей якобы монографии «Медиаобразование будущих педагогов» (скорее, это не монография, а сборник методических указаний и тезисов различных авторов, прикрывающих свое сотворчество известным именем-брендом, что дискредитирует само понятие монографии!). В книге А. Федорова много сказано о модели и показателях медиаобразования. Это прекрасно, но при этом упускается из виду следующая деталь: **анализ публицистического и медийного текстов**. А без этого все наши разговоры об эффективном освоении медийной продукции, о креативности реципиента и т.п. остаются сухой теорией, банальным разговором об известном. Но вот что интересно. Первые аналитики медийных текстов, журналистики и СМИ как социального института — Ч. Кули, Г. Тард, У. Липпман, Г. Блумер, Г. Лассуэл — не побоялись говорить общеизвестные истины, их социологические выкладки часто доказывали самоочевидное: да, СМИ влияют на человека. Ну и что? А то, что ответ на простые вопросы приводил к важным социальным последствиям, к политическим решениям. Теоретики задавали большие вопросы о природе медиа-эффектов, о зомбировании масс и т.п. Они при этом, и это надо подчеркнуть особо, дали и ответы на вопрос о сути воспитания человека с помощью масс-медиа, они создали терминологический аппарат и

предметную базу коммуникологии. Их анализ функционирования массовой коммуникации в XX в. не устарел и сегодня. Но и они прошли мимо проблемы взаимодействия текста и дискурса в СМИ. Конечно, есть масса и других забот, о которых медиапедагоги пишут в Интернете. Вот лишь некоторые адреса:

– Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России (Russian Association for Film and Media Education). – (<http://edu.of.ru/mediaeducation>).

– Открытая электронная полнотекстовая библиотека «Медиаобразование» (Open Media Education Library). – (<http://edu.of.ru/medialibrary>).

– Информационная грамотность и медиаобразование (Information Literacy and Media Education). – (<http://www.mediagram.ru>).

– Журнал «Медиаобразование» (Media Education). – (<http://www.ifap.ru/projects/mediamag.htm>).

– МОО «Информация для всех». – (<http://www.ifap.ru>).

– Медиаобразование и медиаграмотность на портале «Альянса цивилизаций» ООН Media Literacy Education in United Nation Alliance of Civilization. – (<http://www.aocmedialiteracy.org/>).

Преобладающей мыслью большинства материалов, размещенных на указанных сайтах, следует считать мысль о срочной необходимости превратить медиаобразование аудитории, имеющей **незначительный коммуникационный опыт**, в повседневную практику социального развития личности. Названные сайты, как и другие материалы в Интернете, дают пищу о размышлении о границах понимания чужого слова. Слишком много непонимания в трактовках чужой мысли, что ведет к конфликтам. Слишком велик информационный шум, велики культурные барьеры! Другой стороной проблемы считается неизбежность интенсификации межкультурных коммуникаций. Автор медийного текста в любом случае принимает участие в мировом диалоге культур. Еще в 1989 году Совет Европы принял «Резолюцию по медиаобразованию и новым технологиям», где подчеркивалось, что медиаобразование должно готовить людей к жизни в демократическом гражданском обществе. В частности, в резолюции говорится, что людям нужно развивать способности независимого критического суждения о содержании медиа. Признавая решающую роль медиа, образование в школе надо начинать как можно раньше, оно должно «продолжаться все школьные годы в качестве обязательного для изучения предмета» [12]. Межкультурный диалог, учитывающий религиозно-этнические различия, является первейшим признаком медиаглобализации. Именно на рубеже XX-XXI вв. произошло беспрецедентное смещение культур Севера и Юга, поэтому унификация медийных форматов помогает избежать «столкновения цивилизаций» (С. Хантингтон).

Медиаграмотность нужна в первую очередь самим журналистам, их опыт

анализа текстов определяет собственные результаты. К сожалению, в журналистских текстах все чаще тривиальное и преходящее выдается за значимое, а то и вечное. Масс-медиа, как правило, деформируют картину мира в угоду невзыскательной публике, потакая «среднему человеку» — таков вывод коммуникативистов с мировым именем (Ж. Бодрийар, Н. Луман, Ж. Деррида). На практике работа СМИ сводится в первую очередь к поиску и распространению новостей, желательно «жестких» и «горячих», к созданию более или менее адекватных комментариев, к упрощающей концепции медийности.

Медиаобразование для студентов, готовящихся стать профессиональными работниками медиасферы, должно разрушить многие стереотипы восприятия медийных фактов. Очевидно, что современная теория журналистики, имея ряд традиционных и вполне надежных парадигм изучения законов практической журналистики, имея инструментарий для систематизации конкретных фактов, для анализа онтологии данной профессии, для понимания места медийщика в обществе, не может адекватно истолковать формирующийся ныне интерактивный медийный гипертекст, разбегающийся, подобно галактике, в разные стороны, меняя суть профессии.

Итак, вывод прост: на Западе медиаграмотность стала частью учебных программ. Масс-медиа являются неисчерпаемым источником полезных сведений, позволяющих говорить о необходимости учета воздействия СМИ на процесс подготовки специалистов в вузе. Объем информации, изготавливаемой в «журналистском цехе», стремительно увеличивается именно в последние десятилетия, когда Интернет стал частью повседневной культуры, однако следует учитывать, что инфопотребности в различных социальных группах различны и зависят, как известно, от экономического положения, культурного и образовательного уровня, психологических установок, наличия свободного времени и т.д. Эти законы медиапотребления, уже во многом описанные на Западе, и надо изучать, чтобы СМИ не стали духовным наркотиком, чтобы анализ текста стал практикой не только специалистов, но и обычных потребителей. Уровень компетенции последних не может не вызывать тревогу. Их поведение на рынке новостей говорит о нежелании загружать свой «компьютер» спамом из современной действительности. Философская база их действий проста, она подкреплена правом выбора, свободой личной жизни. Но с водой выброшен и ребенок — идея постоянного критического анализа медийного дискурса. Его в нашей науке пока нет. Тем более, думается, его нет в сфере обиденного разума. Коммуникативисты могут и должны внести свой вклад в решение данной проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бисмалиева М.К. О понятиях «текст» и «дискурс» / М.К. Бисмалиева // Филологические науки. — 1999. — № 2. — С. 78-85.

2. Бондаренко Е.А. Творческая реабилитация средствами медиакультуры / Е.А. Бондаренко. — Омск, 2001. — 178 с.
3. Вайсфельд И.В. Кинопедагогика в современном мире / И.В. Вайсфельд // Специалист. — 1993. — № 2. — С. 74-96.
4. Возчиков В.А. Развитие коммуникативных умений студентов педагогического вуза средствами журналистики : автореф. дис. ... канд.пед.наук / В.А. Возчиков. — Барнаул, 1999. — 16 с.
5. Гудков Л. Общество телезрителей : массы и массовые коммуникации в России конца 90-х годов / Л. Гудков, Б. Дубин // Мониторинг общественного мнения. — 2001. — № 2. — С. 31-45.
6. Дубин Б. Чтение и общество в России 2000-х годов / Б. Дубин, Н. Зоркая // Социс, 2009. — № 7. — С. 63-78.
7. Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание : методологические проблемы / С.Н. Пензин. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987.
8. Страшнов С. Основы массового медиаобразования / С.Л. Страшнов. — ВГУ, 2009. — 174 с.
9. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : Знание, богатство и сила на пороге XXI в. / Э. Тоффлер. — М. : АСТ, 2003. — 669 с.
10. Федоров А.В. Медиаобразование : история, теория и методика / А.В. Федоров. — Ростов : Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с.
11. Хорольский В. Теория журналистики как часть теории массовых медийных коммуникаций / В.В. Хорольский. — Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. — Одеса. — 11-13 вер. 2008. — С. 110-113.
12. Хорольский В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада / В.В. Хорольский. — Воронеж, 2009. — 248 с.
13. Чельшева И.В. Телевидение и мультимедиа в системе медиаобразования в России / И.В. Чельшева. — Искусство и образование. — 2004. — № 5. — С.44-49.
14. Чельшева И.В. Эпоха эстетически ориентированного медиаобразования в России (1969-1985) / И.В. Чельшева. — Медиаобразование. — 2005. — № 3. — С. 4-22.
15. Черепинский С.И. Учебное кино : История становления, современное состояние и тенденции / С.И. Черепинский. — Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. — 168 с.
16. Шариков А.В. Медиаобразование : мировой и отечественный опыт / А.В. Шариков. — М. : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. — 66 с.
17. Bzezinski Z. Between Two Ages : America's Role in the Technotronic Era / Z. Bzezinski. — N.Y., 1989. — 485 p.
18. <http://edu.of.ru/mediaeducation>.

19. www.mediaeducation.ru.
20. www.medialiteracy.boom.ru.
21. www.mediaeducation.boom.ru.
22. www.unpress.ru.
23. www.fio.ru.
24. www.clemi.org.
25. www.mediaudies.com.
26. www.medialiteracy.com.
27. www.bfi.org.uk.
28. www.jff.de.
29. www.media-awareness.ca.

Конвергентная журналистика на современном этапе

В исследованиях, посвященных теории и практике СМИ, проблема конвергентности СМИ является одной из самых актуальных. Она постоянно дебатруется и дискутируется на различных научно-практических конференциях и семинарах, становится объектом и предметом соответствующих научных исследований. Среди круга специалистов, изучающих данную проблему, обратимся, прежде всего к работам Н. С. Андреева, А. С. Багаутдинова, С. Д. Балмаевой, Д. Белла, К. Бергланда, П. Бредшоу, Е. Л. Вартановой, И. И. Засурского, Я.Н. Засурского, Л. В. Земляновой, А. А. Калмыкова, М. Кастельса, А. Г. Качкаевой, Р. Керли, Ю. В. Костыгова, М. Купера, Д. Ллойда, Б. Лонга, Л. Майкла, В. В. Орловой, М. Паркса, В. Портера, П. Райли, Д. Рэндалла, С. Л. Уразовой¹.

Для обозначения новой журналистики, возникающей в связи с преобразованиями в системе производства массовой информации, используется термин «конвергентная журналистика»².

В исследовании А.Г. Качкаевой по проблемам журналистики и конвергенции отмечается, что конвергентная журналистика имеет такие основные отличия от журналистики традиционной, как новые подходы к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также использование инструментария на основе интернет-технологий³.

По нашему мнению, конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы

¹Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия ; под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. М. : Изд-во МГУ, 2000; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т. 1 : Теория и практика. СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. С. 157–164; Качкаева А.Г. Российские империи СМИ // Тележурналистика : История, теория и практика. Документы, тексты : учеб. пособие ; науч. ред. В.П. Костоусов ; сост. И.С. Бродский, Л.М. Макушин. Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2000. Bell A. The Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. URL: http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/ (Пол Бредшоу. СМИ 21 века); Уразова С.Л. Конвергентно-интеграционные аспекты эволюции СМИ в век информации // Вестник ВГИК, 2010. № 5. С. 114–122.

²Некоторые авторы предпочитают термин «мультимедийная журналистика».

³Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С. 60.

журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобъединенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами.

Важным для понимания специфики современной конвергентной журналистики, на наш взгляд, является обращение к исследованиям В.С. Хелемендика, посвященным особенностям функционирования средств массовой информации как системы — «существенным признаком системы средств массовой информации и пропаганды является динамический характер взаимоотношений между ее составными частями: все они находятся в тесной взаимосвязи и обуславливают не только развитие, но и эффективность друг друга»⁴. В рамках системного подхода ученый описывает многосвойственность и внутреннюю многокачественность как отдельно взятого средства массовой информации (печать, телевидение, радиовещание), так их функционирование в системе, гармоничность которой реализуется отношениями координации⁵.

Таким образом, еще в 1977 году им впервые было введено в научный оборот определение понятий «система средств массовой информации» и «системный подход к деятельности СМИ». В монографии «Союз пера, микрофона и телекамеры» В.С. Хелемендик, по сути, первым обозначил принципы слияния разобъединенных медиа, которые сегодня принято обозначать как конвергенция СМИ.

«Печать, радио, телевидение, кино (документальное) — средства осуществления единого процесса распространения идей, учений, теорий, общественно значимой информации и воспитания социальных чувств, привычек, побуждений, намерений и т. п.»⁶.

В специальной главе исследования В.С. Хелемендика «Не рядом, а вместе» раскрываются принципы координации средств массовой коммуникации, основанные на взаимодополнении «по крайней мере в трех аспектах: в своеобразном «видении», отражении мира, в охвате, в объеме освещаемых ими событий, явлений, фактов социальной действительности, а также в особой интерпретации функций каждым средством. В чем-то они едины и одновременно своеобразны, неповторимы, что-либо под силу только одному компоненту системы, в другом же случае они не могут обойтись друг без друга»⁷. Автор

⁴ Хелемендик В.С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества : автореф. дис. ... д-ра ист. наук. М., 1982. С. 22.

⁵ Там же.

⁶ Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. М., 1977. С. 17.

⁷ Там же. С. 95-96.

приводит примеры из деятельности печатных СМИ, телерадиокомитетов Свердловской, Ленинградской областей, Крыма и других регионов в 60–70-е годы по взаимодействию и координации: обмену материалами, общему планированию, распределению тем и т. д.

Обозначив три ведущих принципа координации средств массовой коммуникации — специфичность («каждое средство журналистики рисует картину мира своими красками»⁸), систематическое корректирование содержания, функциональную взаимозависимость, — автор говорит не только о необходимости признания общности функций печати, радио и телевидения, но и выдвигает гипотезу, что «со временем организационная структура журналистики изменится и ныне самостоятельная газета, радио, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности их воздействия на массы»⁹. Современное развитие СМИ подтверждает эту гипотезу В.С. Хелемендика.

Е.Л. Варганова в своих исследованиях о состоянии медиаэкономики на современном этапе отмечает, что конвергенция как понятие (от латинского «convergente» — приближаться, сходиться) доминирует в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально меняет подходы к управлению информацией, принципиально реконструирует организационную структуру СМИ, но и формирует новую модель, поиск которой на медиарынке интенсивно ведется на протяжении последних нескольких лет.

Обозначая подходы, выявляя различные точки зрения на конвергенцию СМИ, исследователь представляет ее процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные связанные с ними индустрии¹⁰.

В многоаспектном анализе конвергентных процессов в системе средств массовой информации сегодня описываются разные типы конвергенции СМИ, условно разделенные на четыре группы:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга, нацеленная на оптимизацию расходов и занятости людей, увеличение эффективности за счет обмена информацией;
- конвергенция как тактика межвидового партнерства СМИ;
- конвергенция как «переупаковка» медиапродукции для различных СМИ;
- конвергенция как новый цифровой вид передачи информации¹¹.

⁸ Там же. С. 96.

⁹ Там же. С. 315.

¹⁰ Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? С. 157164.

¹¹ Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные С. 6061.

Необходимо, на наш взгляд, привести еще одно значение термина «конвергенция», которое обозначил профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул, считающий, что конвергенция — это, прежде всего, «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, и такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио и телевидение»¹².

Норвежские ученые А. Фагерйорд и Т. Сторсул выделяют особые аспекты медиаконвергенции:

- конвергенция сетей как процесс превращения аналогового сигнала передачи информации в цифровой;
- конвергенция терминалов, предполагающая объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации;
- конвергенция услуг на базе цифровых сетей, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом;
- конвергенция рынков, вытекающая из конвергенции терминалов, сетей и услуг;
- конвергенция регулирования напрямую связана с конвергенцией рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков;
- конвергенция жанров и форм как объединение различных медиа-платформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) и жанров¹³.

Таким образом, ближайшими к конвергенции СМИ понятиями являются координация, взаимодействие и слияние. В разных случаях речь идет о разных процессах, но, по мнению большинства авторитетных исследований, при этом их суть самым точным образом передается именно таким образом¹⁴.

Современная индустрия печатных СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Происходит слияние прежде различных и разобленных медиа, в результате чего становится трудно определить, о каком же конкретно средстве

¹² Itiel de Sola Pool Le role de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique // Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), Industrialisation et société, Paris : Unesco, 1963. P. 285.

¹³ Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 1617.

¹⁴ Е.А. Варганова, А.Р. Багаутдинов, Я.Н. Засурский, С.Л. Уразова.

коммуникации идет речь. Радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным карманным коммуникатором, внешне похожим на калькулятор, но выполняющим большинство функций персонального компьютера. Такое слияние технологий позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять в скоростном и интерактивном режиме информацию пользователю или потребителю.

Таким образом, опираясь в нашем исследовании на понятие «конвергенция СМИ», мы будем иметь в виду, прежде всего, слияние технологий, медиарынков и различных СМИ, функционирующих на принципах координации и взаимодействия.

Идея конвергенции СМИ в своем развитии прошла несколько этапов. В 1970-е годы речь шла исключительно о координации печатных и электронных СМИ — «способы объединения печати, радио и телевидения в непрерывно функционирующее целое — в этом, по нашему мнению, сущность координации их деятельности, основными принципами которой является специфичность воздействия каждого канала на массы, согласованность содержания и функциональная взаимозависимость»¹⁵. Развитие принципов координации, их реализация в практической деятельности обусловили процесс взаимодействия СМИ, который заметно активизировался с появлением Интернета.

В 1980-е годы газетные компании создавали или приобретали электронные медиа в надежде защититься от конкурентов — как правило, конкурентов на рекламном рынке. Вскоре они заметили, что издания, распространяющиеся в Интернете, составляют серьезную конкуренцию своим же печатным СМИ, и Интернет постепенно забирает рекламу. Многие потребители рекламы основную часть необходимой информации об изданиях, а также о расценках на рекламу получают из Интернета — таким образом, наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов в пользу более дешевых или бесплатных интернет-ресурсов. Специалисты высказали мнение, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных изданиях, поскольку в онлайне существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов.

Начался процесс переплетения капиталов различных видов СМИ и слияния собственности традиционных средств массовой информации (газет, радиовещания, телевидения). В этот процесс были также вовлечены книжный бизнес, индустрия звукозаписи, операторы спутниковой, кабельной и мобильной связи.

На следующем этапе развития конвергенции продвижение электронных версий стало для печатного издания уже одним из приоритетных направлений.

¹⁵ Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. С. 99.

Это объясняется еще и тем, что у электронных версий изданий существуют принципиальные преимущества по сравнению с печатными СМИ. Прежде всего это, конечно, удобство, к примеру, читать в дороге или во время авиаперелетов. А в небольшом компьютере может уместиться годовая подписка на издание в формате PDF (аббр. с англ. — portable document format). Кроме этого, онлайн-версии отличает оперативность, а также быстрота и легкость доступа к информации, возможность полнотекстового поиска.

Характерной чертой этого этапа конвергенции является взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Однако массовым этот процесс становится все же в конце 1980х годов, когда пришла волна визуальных элементов в печатных СМИ и верстка стала не просто процессом «упаковки представленного текста в полосу», а элементом содержания¹⁶.

Далее основатель и руководитель Массачусетской лаборатории технологических средств массовой информации Николас Негропonte в книге «Цифровое бытие»¹⁷ обозначил время, когда у людей появилась возможность получать адресно на домашний компьютер наиболее важные лично для них новости в цифровой форме и в удобный для них час. Теперь к этому добавились блоги, веб-серфинг и электронная почта¹⁸.

Современное общество, вступая в новую фазу информационного развития, получает в свое распоряжение систему, которая впервые выступает в качестве средства всемирной интеграции. В июле 2000 года В.В. Путин вместе с другими лидерами «Большой восьмерки» подписал Окинавскую хартию глобального информационного общества, которая содержит ряд обязательств, в том числе обязательства «...полностью реализовать потенциал информационных и коммуникационных технологий в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления» и предоставить возможность «доступа к информационным и коммуникационным сетям» всем гражданам.

Для достижения этих целей Хартия предполагает разработку эффективных национальных и международных стратегий. США, Великобритания и ряд других стран уже разрабатывают государственные программы по обеспечению стопроцентного доступа к Сети. В России принята Федеральная целевая программа «Электронная Россия 2002—2010».

В настоящее время в нашей стране интенсивно реализуются различные планы информатизации, поддерживаемые как заинтересованными участниками рынка, так и парламентом, и правительством. Внедрение информационных

¹⁶ Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. С. 22.

¹⁷ Negroponte N. (1995). Being Digital. Knopf. Paperback edition, 1996.

¹⁸ Куинн С. Введение в конвергентную журналистику : учеб. пособие. URL :<http://www.gipp.ru/print.php?id=17270>.

технологий в социально-экономическую сферу предполагает их использование в экономике, здравоохранении, образовании, науке, культуре, СМИ и государственном управлении. А поддержка российского сектора информационных технологий складывается из политики развития производства компьютерного оборудования и комплектующих, развития производства программных продуктов, а также увеличения объемов предоставляемых услуг в сфере внедрения информационных технологий.

По прогнозам экспертов, «высокий уровень развития информационных технологий станет важнейшим фактором качественного повышения обороноспособности страны, обеспечения безопасности на самом современном уровне, улучшения систем образования и здравоохранения, реализации проектов адресной социальной поддержки незащищенных слоев населения»¹⁹. Значительно повысится компьютерная грамотность населения.

Высокое внимание к техническим и экономическим аспектам внедрения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) сопровождается столь же большим вниманием к содержательным аспектам реализации возможностей использования ИКТ в деятельности СМИ. Именно интернет-СМИ²⁰ становятся одним из наиболее значимых информационных ресурсов в современном информационном пространстве.

В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Возможность интерактивного общения по-новому выстраивает взаимоотношения издания с аудиторией, появляется возможность установления персональных взаимоотношений с каждым читателем. То обстоятельство, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, редактора и денежных средств, делает Интернет демократичным и доступным для молодых авторов. Для Интернета характерны неограниченный охват аудитории и оперативность, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т. е. повторное использование информации.

Начало третьего этапа развития конвергенции зафиксировано в конце 1999 года, когда The Financial Times объявила о полном слиянии онлайн-ового и печатного производств. Спустя год лондонская Guardian, являющаяся лидером в сфере онлайн-овых услуг и построившая рядом со зданием газеты второй корпус для онлайн-овых проектов, приняла аналогичное решение — полная

¹⁹ Федеральная программа «Электронная Россия 2002–2010 гг.»

²⁰ В разных источниках используются разные термины: сетевые СМИ, кибер-СМИ, Интернет-СМИ, СМИ в Интернете. В данной работе все эти термины будут использоваться как синонимы.

физическая и журналистская интеграция. В Португалии газета Expresso и ее основатель Франциско Пинто Бальзеамо произвели мультимедийную интеграцию, в результате которой была основана преуспевающая Grupo Impresa. Приблизительно в то же время мадридская PRISA Group, издатель ежедневной газеты El Pais, решила на публичную продажу своего предприятия и накануне первоначального предложения капитала сделала символический жест — наняла практически всех сотрудников онлайн-редакции своего конкурента El Mundo.

Clarín в Аргентине, Reforma Group в Мексике, O Globo, группа O Estado de S. Paulo и RBS в Бразилии, El Universal в Каракасе, Presna Espanola, La Vanguardia, Recoletos, El Mundo и Grupo Correo в Испании, El Caribe/CDN в Доминиканской Республике, El Nuevo Dia в Пуэрто-Рико, Telefuturo в Парагвае, El Tiempo в Колумбии и Madecom в Панаме — лишь некоторые из множества компаний, крупных и не очень, выбравших общий путь. Они хотят стать на своих рынках настоящими «двигателями информации». То же самое происходит и в Скандинавии, Индии, Австралии и Азии²¹.

В конце 2006 года газета The Daily Telegraph приступила к созданию одного из крупнейших в Европе мультимедийного ньюзрума (с англ. «newsroom» — комната новостей), чья площадь составляет 6300 кв. метров. Региональная медиагруппа Nordijske Medier на севере Дании, начавшая процесс конвергенции в своих редакциях два года назад, сегодня лидирует в производстве информации для радио, телевидения, мобильных телефонов и печатных СМИ.

Таким образом, каналы передачи информации, между которыми возможна конвергенция, выглядят следующим образом:

- газета (в том числе и бесплатная),
- телевидение,
- радио,
- Интернет,
- мобильная телефония,
- iPod.

Связующим звеном между разнородными каналами передачи является контент (содержание). Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие — производство контента, бренд и канал коммуникации, то в условиях конвергенции бренд напрямую соотносится с контентом, а компания самостоятельно выбирает, какой канал использовать для передачи информации. У таких конвергированных СМИ появляются новые характеристики — мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме

²¹ Гинер Х.А. Ежедневные читательские опросы // Инновации газетной отрасли 2003 г. М.: Сервис-Медиа, 2003. С. 3843.

реального времени. В теории и практике существуют два основных способа конвергенции СМИ. Первый — это слияние (поглощение) одной компании, предоставляющей «бумажный» контент, с другой компанией, производящей «цифровой» контент, и наоборот. В этом случае владельцы печатных изданий покупают радиовещательные и телевизионные компании (например, Pearson купила в 1993 году британское Thames Television и ряд других групп с целью создания собственного телевидения), а владельцы телеканалов приобретают газеты, звукозаписывающие компании и т. д. В течение последних десяти лет в результате процесса слияния и поглощения возникли медиакомпании, ежемесячный объем которых в информационном секторе исчисляется десятками миллиардов долларов.

Мировым лидером в развитии конвергенции СМИ по праву считается компания Yahoo. Она заключает контракты с ведущими информационными компаниями, телеканалами, газетами и информационными агентствами, которые предоставляют Yahoo News свои материалы. Например, телекомпания CBS каждые сутки поставляет интернет-порталу около 60 минут своих видеоматериалов. Корпорация BBC также была одной из первых компаний, осознавших значение онлайн-медиа и ставших первым поставщиком мультимедийного контента. Газета Washingtonpost была одной из первых, кто внедрил новейшие цифровые технологии на сайте издания, используя аудиофайлы, видеовставки, iPod, мобильные сервисы и т. д. В число первопроходцев в этой области вошел и Financial Times.

Такой способ конвергировать СМИ характерен в большей степени для Запада, в России актуально другое направление: создание собственного нового канала передачи информации. Исследователи отмечают, что этот процесс также может быть как «прямым» (то есть компания, имеющая печатные СМИ, создает радиостанцию или телевидение, модернизирует сайт, начинает использовать мобильные технологии и пр.), так и «обратным» (на базе цифрового носителя информации — сайта, радиостанции или телевизионной передачи — создается печатное издание).

Такие попытки успешно функционировать в условиях конвергенции в большей степени в России предпринимают гиганты — медиахолдинги.

«РосБизнесКонсалтинг» (РБК) с оборотом в \$ 200 млн по итогам 2008 года владеет и газетой, и журналом, и сайтами, и телеканалом — и все информационные продукты выходят под одним брендом. Визитная карточка РБК — безусловно, финансово-экономический портал www.rbc.ru. Кроме того, компания владеет и другими площадками в Сети. Это сайт деловой аналитической газеты «РБК Daily», финансово-аналитический портал Quote Total, ресурсы о высоких технологиях — www.cnews.ru, автомобильном рынке — www.autonews.ru, туризме и отдыхе — www.turist.ru, образовательный сайт

для студентов www.5ballov.ru, ежедневная интернет-газета www.utro.ru, бесплатная почта www.pochta.ru и др. В 2006 году ежемесячная аудитория всех интернет-ресурсов компании достигла 14 млн человек.

Оператор московской волоконно-оптической сети «Комкор» начал подключать РБК-ТВ к столичной коллективной антенне. Его сигнал уже сейчас принимают 72 головные станции «Мостелекома» (более 220 тыс. московских квартир). К концу 2007 года число телезрителей РБК-ТВ увеличилось до 1 млн.

Мультимедийной площадкой для взаимодействия печатных СМИ, радиостанций, а в будущем и телепроектов стал «Коммерсантъ. Холдинг».

В 2006 году издательский дом приобрел вместе с активами «Секрета фирмы» издание «Газета.ru», после этого сразу же был модернизирован сайт самого издательского дома. «Коммерсант.ru» и «Газета.ru», сегодня функционирующая в онлайн-версии, успешно взаимодействуют, анонсируя материалы друг друга.

Помимо этого, на сайте «Коммерсанта» транслируются ролики к газетным публикациям, созданные совместно с телеканалом «Вести 24».

Примером попытки конвергировать печатное СМИ и радиостанцию стало создание интернет-продукта «Объединенные медиа», который сочетает ресурсы газеты «Business&FM» (бывшая газета «Бизнес») и одноименной радиостанции, сетевой радиопроект, созданный Издательским домом «Комсомольская правда». Он называется «Общее радио» и ориентирован на широкую российскую аудиторию. Стержнем радиовещания являются разговоры со слушателями, прототипом которых выступают «прямые линии» «Комсомолки».

Проект «КП» осуществляет вещание в Красноярске и Самаре и планирует охватить вещанием еще более 50 городов России. Два года назад на радио «Эхо Москвы» собственную программу запустил журнал «Личный бюджет» (ИД «Creative Media»). Материалы программы основаны на публикациях журнала, и в соответствии с заявленной темой на радио для выступления приглашаются эксперты из редакции, представители финансовых кругов, профессионалы в обсуждаемых вопросах. Издательский дом «Афиша» разработал проект по производству видеоконтента для неэфирного, мобильного и интернет-телевидения.

Процесс конвергенции СМИ развивается и в российских регионах. Однако помимо того, что сегодня практически все региональные печатные СМИ имеют свою онлайн-версию, а региональные телерадиокomпании размещают в Интернете часть своего контента, а также имеют собственные газеты — программы передач, следует отметить процесс создания медиацентров на региональном уровне. Они объединяют, как правило, муниципальные печатные издания, телеканалы и радиостанции, и их формирование актуально

по нескольким причинам:

- нехватка профессиональных кадров;
- недостаток финансирования (работа медиacentра экономически более выгодна, чем работа отдельных СМИ);
- необходимость увеличения зарплаты сотрудников;
- потребность в профессиональной универсализации журналистов.

Создание и функционирование медиacentров вносит определенные изменения в систему региональных СМИ, представляющую собой совокупность разнообразных в типологическом отношении средств массовой информации. В структурном плане ее представляют три группы средств информации:

- печатная пресса: газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типов), дайджесты, бюллетени, повременные календари;
- аудиовизуальные СМИ — радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, «видеовецание»; особую промежуточную подгруппу образует телетекст;
- информационные службы — телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

В рамках данного исследования мы предприняли попытку проанализировать процесс создания и функционирования медиacentров в 26 городах и районах Челябинской области.

Появление первых медиacentров на Урале относится к 2007 году. В настоящее время по характеру и организации их профессиональной деятельности мы выделяем три группы региональных медиacentров:

- СМИ, входящее в состав действующего медиacentра;
- СМИ, вовлеченное в процесс формирования медиacentра;
- СМИ, пытающиеся объединиться, но имеющие объективные причины, мешающие формированию медиacentра на данный момент.

В первую группу мы выделили семь медиacentров, расположенных в городах Каргалы, Трехгорный, Аша, Южноуральск; районах — Нагайбакском, Октябрьском, Увельском. Практически каждый из них имеет в своем составе газету, радиостанцию, телестудию и интернет-сайт.

Ко второй группе редакций, в которых завершается работа по созданию объединенных информационных центров, относятся СМИ городов Усть-Катава, Нязепетровска, Кунашакского, Варненского, Агаповского и Сосновского районов. Процесс формирования медиacentров здесь ведется на базе муниципальных газет «Звезда», «Советское село», «Знамя труда», «Сосновская нива», «Усть-Катавская неделя», «Нязепетровские вести». Все эти печатные СМИ вовлечены в процесс формирования медиacentров, но при этом находятся на разных стадиях его развития. Так, в селе Варна действует местное телевидение и

ведется работа по его перерегистрации под газету «Советское село». В Сосновском районе в целях создания медиацентра к работе по выпуску и распространению газеты «Сосновская нива», журналов «Апельсинка» и «Пригород 74.ru» добавилось издание газеты на башкирском языке «Мирас», а также приобретается необходимая телевизионная аппаратура для организации телевещания.

К 2008 году медиацентры были созданы в городе Аше на базе редакции газеты «Стальная искра», в Октябрьском районе на базе редакции газеты «Октябрьская искра», в Агаповском районе на базе редакции газеты «Звезда». В городе Озерске «Озерский медиацентр» объединил печатное и электронные СМИ и находится на стадии согласования нормативно-правовых документов²².

К третьей группе относятся СМИ еще 13 территорий. Это редакции, в которых имеются предпосылки для создания информационных центров, но существуют объективные причины, препятствующие этому процессу: отсутствие поддержки со стороны руководства района и необходимого финансирования.

В городе Катав-Ивановске помещение для медиацентра предоставлено администрацией, но не определена организационно-правовая форма редакции. Создание единого информационного центра в селе Уйском осложнено отсутствием профессиональной телестудии, поэтому редакции газеты предстоит объединение со школьным телевидением. Однако, несмотря на организационные и материальные сложности, единые информационные региональные центры расширили возможности информационного пространства в регионе, поскольку начали совместное осуществление широкого спектра таких услуг, как:

- издание газет;
- издание книг, брошюр, полноцветных альбомов и журналов, монографий и рефератов;
- литературная обработка и корректура рукописей;
- изготовление полиграфической и сувенирной продукции, офсетная печать и оперативная цифровая печать плакатов, листовок, буклетов, настенных и настольных календарей и т. д.;
- централизованная, согласованная в рамках единой организации рекламная деятельность, в том числе рассчитанная и на другие регионы;
- организация местного телерадиовещания, использование интернет-ресурса.

Уже сегодня очевидно, что создание региональных информационных медиацентров позволяет более эффективно использовать потенциал журналистских кадров и расходовать бюджетные средства, более рационально и оперативно обрабатывать информацию и распространять ее по различным каналам.

²² Из отчета Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций администрации Челябинской области.

Для контентной поддержки региональных СМИ Министерство связи и массовых коммуникаций совместно с группой «Интерфакс», РИА «Новости», ГТЛПП разработали совместный проект под названием «Федеральный информационный пакет» (ФИП). Региональные СМИ, подписавшиеся на ФИП, получают право свободного и легального использования новостей, актуальный и качественный контент от ведущих информационных агентств: официальную информацию, сообщения о событиях общественно-социальной жизни России, международные новости, информацию о происшествиях и т. д.; мультимедийные материалы: фото, видео, графику и др. В регионах России и странах СНГ к ФИП подключились газеты, журналы, радиостанции, интернет-порталы, телеканалы. Сегодня информацию портала получают более 8,5 млн человек.

Таким образом, мы приходим к выводу, что переход от постиндустриального общества к информационному идет на основе внедрения новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий. Интерактивные СМИ предоставляют все больше каналов распространения информации. И это вносит серьезные изменения в традиционную систему СМИ. Теперь газеты, радио, телевидение и Интернет встречаются на одном поле — в мультимедийной среде. Происходит сближение различных по природе средств массовой информации. Эти тенденции были исследованы еще в 70-е годы и раскрыты как принципы совокупного использования методологических аспектов системного подхода к журналистике и системе средств массовой информации на основе общих для печати, радио и телевидения функций²³.

Этот процесс получил дальнейшее развитие и сегодня выражается не только в координации и взаимодействии СМИ, но и на разных уровнях слияния технологий, различных медиа, медиарынков. На современном этапе он получил название «конвергенция». Исследование различных этапов конвергенции зарубежных и отечественных средств массовой информации показывает, что понятие «конвергенция» в настоящее время не только доминирует в теории журналистики и практике медиаменеджмента, но и как процесс кардинально меняет подходы к сбору, созданию, распространению и управлению информацией, формирует новые модели, способствует возникновению новых сетевых СМИ.

Являясь одной из основных тенденций развития мировой журналистики, процесс конвергенции получил свое развитие и в России, при этом создание конвергентных редакций сегодня практикуется не только крупными медиахолдингами, но и региональными медиацентрами.

²³ Хелемендик В.С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества. С. 23.

Для обозначения новой журналистики, возникающей в связи с преобразованием в системе производства массовой информации, мы использовали и конкретизировали понятие «конвергентная журналистика». По нашему мнению, это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции, предназначенных для передачи их по различным каналам связи и объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами. Функционирование конвергентной журналистики в современном медиапространстве, безусловно, рождает новые требования к профессиональным и личностным качествам специалиста СМИ, суть которых выражается в способности журналиста к эффективной профессиональной деятельности в условиях редакции конвергентного типа.

КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЙ УРОВЕНЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И СМИ

Взаимодействие СМИ и рекламы на определенном этапе стало невозможным без создания инструментальных технологий, которые закрепили дальнейшее развитие медиарекламной отрасли на индустриальной основе. К таковым мы склонны отнести развитие медиаизмерений, мониторинговые исследования, системную трансформацию рекламных агентств, ставших важнейшим звеном в структуре рекламного процесса и отработавших систему коммуникационно-маркетинговых связей между рекламодателями и средствами массовой информации.

История медиаисследований

В 1910 г. известный немецкий социолог Макс Вебер в своем выступлении на первой сессии Германского социологического общества употребил понятие «социология прессы»¹. В комплекс проблем, которые Вебер предполагал изучать в рамках данного направления, входили экономические проблемы существования прессы, особенности формирования общественного мнения, источники получения новостей, отношение к информации и количественный анализ материалов прессы. Учитывая заявленные задачи, можно было бы считать 1910 г. отправной точкой развития новой отрасли социологического знания — социологии массовой коммуникации и СМИ.

Но еще до Вебера в первом американском учебнике по социологии А. Смолла и Дж. Винсента, вышедшем в 1894 г., высказывалась идея о необходимости выделения новой отрасли знания, которая рассматривала бы вопросы деятельности СМИ и формирования аудитории². Более того, Албион Вудбери Смолл определил необходимость не только теоретического, но и прикладного развития новой области знания. Именно с его именем связывают основание первого в мире социологического факультета при Чикагском университете, создание Американского социологического общества, а также выпуск профессионального журнала по социологии³.

¹Цит. по: Смирнова М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — С. 13.

²См.: Wright C. R. Mass Communication Rediscovered: Its Past and Future in American Sociology // Media Audience and Social Structure. — Beverly Hills, Newbury Park: Sage, 1986. — P. 2233.

³См.: Современная западная социология: Словарь. — М.: Политиздат, 1990. — С. 314.

Изучение влияния СМИ и рекламы на аудиторию. По мере увеличения объема аудитории средства массовой информации стали изучать на предмет влияния их на различные общественные процессы. Самым легко выделяемым и соответственно первым изучаемым стал процесс формирования общественного мнения. В рамках изучения общественного мнения долгое время и развивались различные теоретические подходы к исследованию массовой коммуникации, средств массовой информации и их аудитории. В период пика развития прессы и становления радиовещания (1920-е гг.) сформировалась и стала преобладающей в научных и журналистских кругах концепция, согласно которой влияние СМИ на формирование общественного мнения признавалось приоритетным и доминирующим. Подобная точка зрения сформировалась в результате наблюдений за успехами рекламной и пропагандистской деятельности во время Первой мировой войны, проделанных Уолтером Липпманом и Гарольдом Лассуэллом и опубликованных ими соответственно в книгах «Общественное мнение» (1922) и «Техника пропаганды в Первой мировой войне» (1927).

Гарольд Лассуэлл пошел дальше и в 1948 г. предложил модель коммуникации в виде следующей цепочки: «Кто сообщает — Что сообщает — по какому Каналу — Кому — с каким Эффектом»⁴. В соответствии с этой схемой, изучение массовой коммуникации предусматривает исследование коммуникатора (его цели, мотивации и т. п.), содержания сообщения (контент-анализ), средств массовой коммуникации (особенности и коммуникативные возможности каждого конкретного СМИ), аудитории (какие социально-демографические группы являются аудиторией СМИ и охватываются ли они определенными сообщениями СМИ), результата массовой коммуникации (изменение отношения и поведения аудитории). Схема Лассуэлла очень быстро приобрела популярность, что объясняется «удачно исполняемой ею посреднической ролью, поскольку в ее рамках легко размещались не только многие теоретические рассуждения, но и основной массив эмпирических исследований, все более набиравших обороты по мере рутинизации радиовещания, а затем и телевидения, как в США, так и в других странах»⁵.

Одну из ранних интерпретаций схемы Лассуэлла дали Дж. Райли-мл. и М. Райли. В рамках исследования «Кто» они предполагали описательные исследования коммуникатора в плане его квалификации, социальных характеристик, или же исследование представлений аудитории о коммуникаторе. Исследование «Что» для них означает классификацию содержания массовой коммуникации. Здесь же находятся исследования, рассматривающие «соот-

⁴ См.: Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. — N.Y.: Harper and Brothers, 1948.

⁵ Терин В. П. Основные направления исследований массовой коммуникации. URL:http://social.ru/mass_com/issled.htm

ношение между сообщением и аудиторией». Изучение «Канала» означало для Райли «многочисленные статистические анализы широты охвата у различных средств массовой коммуникации»⁶, т. е. подсчеты количества станций, телевизоров, выяснение технических охватов станций⁷ (количество человек, потенциально имеющих возможность принимать сигнал станции, находящихся в зоне работы ее передатчика). В рамках изучения «Кому» Райли выделяют исследования, «призванные установить, кто именно получает передаваемое сообщение. В исследовании аудитории, которое в рамках индустрии массовой коммуникации давно уже приняло стандартные формы, аудитория описывается обычно с учетом различных характеристик»⁸. Здесь Райли напрямую говорят о рейтинговых исследованиях аудитории СМИ.

Таким образом, схема Лассуэлла во многом соответствует практике прикладных исследований массовых коммуникаций и аудитории СМИ, сложившейся в США в 1930–1940-х гг. К тому времени направление прикладных исследований СМИ определялось требованиями рекламодателей, которых интересовали определенные аудитории потенциальных потребителей их товара / услуги. Им нужно было выявить конкретные рекламные носители, которые давали бы максимальный охват аудитории за относительно умеренную плату. Соответственно, если схему Лассуэлла применить к рекламной коммуникации, то мы получим «Рекламодатель передает Рекламное сообщение по Каналу, который охватывает определенную Аудиторию с определенным Эффектом». При этом под эффектом понимается изменение поведения аудитории, для чего каналу необходимо обеспечить охват значительной ее части и определенное количество контактов аудитории с сообщением. Исходя из этой схемы, можно заключить, что при размещении сообщения рекламодателя в первую очередь интересует, будет ли охвачена его целевая группа и в каком объеме она будет охвачена. Такая постановка вопроса уже в 1930-е гг. определяла в США направление развития рейтинговых исследований аудитории средств массовой коммуникации.

Изучение аудитории СМИ. Развитию этого вида исследований предшествовало и способствовало общее развитие эмпирических исследований и первые попытки практических исследований аудитории СМИ в 1920-е гг. В 1921 г. Джордж Хоткисс провел первый опрос, имеющий целью определение читательских привычек не просто аудитории, а образованных и платежеспособных жителей Нью-Йорка. Примерно в это же время (1927) Джордж Гэллап прорабатывал в Университете Айовы методику проведения устного опроса

⁶ Райли-мл. Дж., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система // Социология сегодня: проблемы и перспективы. — М.: Прогресс, 1965. — С. 616.

⁷ В настоящее время также используется термин «возможности приема станции населением».

⁸ Райли-мл. Дж., Райли М. Указ. соч. — С. 617.

по репрезентативной выборке читателей. По методике Гэллага, интервьюер проводит так называемый «копи-тест», в ходе которого респондент буквально показывает, какие статьи он читал в последнем номере и на что обратил наибольшее внимание или не обратил внимания вообще.

Объективная необходимость в исследованиях была вызвана развитием рекламы и увеличением количества коммуникационных каналов. В 1930-е гг. в США и европейских странах получили большое развитие исследования радиослушателей. В 1929—1930 гг. Даниэль Штарх опубликовал результаты первого исследования аудитории радио, проведенного по заказу радиосети *NBC*. По инициативе Фонда Рокфеллера в 1937 г. в Принстоне, а в 1940 г. в Колумбийском университете было основано бюро по изучению радио, как центр социально-научного изучения аудитории радио, что требовалось многочисленным радиостудиям и компаниям. Научным руководителем исследовательских программ был назначен эмигрировавший из Австрии Пауль Лазарсфельд, который в 1930—1931 гг. по поручению австрийского радио проводил на базе Венского университета письменный опрос более чем 110 000 слушателей. В 1936 г. в Великобритании на *BBC* добиваются создания отдельного исследовательского отдела, который с тех пор неизменно, с помощью ежедневных интервью, устанавливает наиболее важные параметры аудитории радио, а с 1952 г. — телевидения.

В середине 1930-х гг. в Массачусетском технологическом институте было создано устройство для регистрации использования радио — аудиометр. Эта техническая инновация в области инструментов сбора данных оказалась очень важной для повышения точности регистрации поведения аудитории. Его применение и совершенствование в дальнейшем дало возможность проведения регулярных количественных исследований аудитории радио с минимальной ошибкой регистрации⁹. Появление аудиометра во многом предопределило тенденции развития технического инструментария сбора данных об аудитории телевидения, став прообразом аналогичного устройства под названием «ТВ-метр», а затем и «пилл-метр».

На определенном этапе развития исследований аудитории СМИ стала формироваться идея о недостаточности только количественных оценок аудитории СМИ. Количественные данные об объеме аудитории ничего не говорят о причинах ее привлекательности и о том, как можно привлечь аудиторию в будущем. Для решения подобных задач исследователи обратились к «качественным», или мягким методам. Использование качественных методов было вызвано желанием рекламодателей и вещателей, а также военных специалистов по пропаганде понять глубинные причины того или иного поведения аудитории. Среди исследований СМИ и их аудитории с помощью качественных методов в это время можно назвать: исследование эффективности радио Лазарсфель-

⁹ Ошибки, возникающие в связи с неправильным заполнением анкеты, опросного листа и т. д.

да—Мертон (1941), исследование аудитории радио Лазарсфельда—Стэнтон (1942, 1944, 1949), исследование аудитории дневных радиосериалов Герты Герцог (1941—1943), исследование мотивов обращения к классической музыке Вульфа и Фиске (1949). Эти исследования имели в основном схожий методологический подход, т. е. использовали для получения необходимой информации открытые опросы. Кроме того, в групповых интервью Лазарсфельда—Стэнтон респонденты с помощью специального устройства («анализатор Стэнтон») регистрировали, какие из прослушиваемых отрывков радиопередач им нравятся или не нравятся.

Некоторые исследователи усматривают в этих работах Лазарсфельда и его единомышленников основу для дальнейшего изучения причин обращения читателей, зрителей, слушателей к СМИ и, в частности, обращения для удовлетворения различных нужд и потребностей¹⁰. В качестве подтверждения данной версии указывается, что в отличие от предшествующих исследований о воздействии СМИ на аудиторию Лазарсфельд с коллегами взяли за отправную точку не сообщение, а его получателя. Впрочем, концептуальному оформлению данного подхода к рассмотрению массовой коммуникации — теории потребления и удовлетворения (*uses and gratification*) — предшествовала разработка теории селективного восприятия.

В конце 1940-х гг. Карл Ховленд и работающие под его руководством сотрудники обратили внимание на то, что массовая коммуникация оказывает различные эффекты на аудиторию в зависимости от индивидуально-личностных характеристик ее представителей. В результате была разработана «психодинамическая» модель, которая предполагала, что «решающим для определения воздействия становится не само сообщение, а совокупность факторов индивидуального восприятия»¹¹. Первые исследования непосредственно по селективности восприятия начались в 1950-е гг. в рамках социальной психологии. Их результаты утверждали, что выбор и восприятие СМИ определяются отношениями и убеждениями индивида. Позднее, в 1960-х гг., в рамках изучения когнитивного диссонанса были сделаны выводы, что основным фактором выбора используемых носителей информации является поддержание существующих систем мнений и убеждений представителей аудитории.

Основные принципы теории потребления и удовлетворения, по мнению Джеймса Вебстера и Лоуренса Лихти¹², были озвучены в 1974 г. Э. Катцом,

¹⁰ См., напр.: Davison W.P., Yu F.T.C. An Attempt to Structure the Field // Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. — N.Y.: Praeger Publishers, 1974.

¹¹ Hovland C.I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. Experiments in Mass Communication. — Princeton, 1949.

¹² Иванов В. Н., Назаров М. М. Информационное потребление и политические ориентации // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 84.

Дж. Бламером и Н. Гуревичем. Последние так описывали область работы исследователя в рамках данного подхода: «(1) Социальные и природные истоки (2) нужд, порождающих (3) ожидания от (4) СМИ или других источников, которые приводят к (5) различным моделям обращения к СМИ (или другой деятельности), имеющим следствием (6) удовлетворение нужд и (7) другие последствия, возможно, даже совершенно неожиданные»¹³.

Изучение взаимовлияния СМИ и аудитории. Признавая за аудиторией активную роль в выборе и восприятии сообщения, сторонники теории потребления и удовлетворения перешли к изучению воздействия не только СМИ на человека, но и человека на СМИ. То есть инициатива выбора определенных носителей информации принадлежит аудитории, которая обращается к ним ровно настолько, насколько они удовлетворяют ее нужды и потребности. В противном случае она ищет другие источники удовлетворения своих нужд. Таким образом, данная теория стала принципиальной для понимания причин выбора аудиторией определенных носителей информации. В настоящее время на ее основе проводятся многочисленные исследования обращения аудитории к СМИ и реализации последними своих функций. К примеру, исследование влияния настроения на выбор программ, согласно которому возбужденный человек выбирает успокаивающие программы, а усталый, наоборот, — стимулирующие. Или выбор тех или иных новостных программ в зависимости от системы убеждений и мнений зрителя.

Теория пользования и удовлетворения оказывает также влияние и на анализ данных рейтинговых исследований аудитории телевидения, рассматриваемых в более широком контексте. Так, Вебстер и Лихти используют ее в своей модели поведения аудитории, как оно понимается в рейтинговых исследованиях аудитории телевидения.

Как можно видеть, положения теории потребления и удовлетворения реализованы исследователями в понимании факторов, которые определяются индивидом, как-то: наличие определенной нужды, сформировавшихся вкусов и программных предпочтений, осведомленности о возможности удовлетворить свою нужду, иначе говоря, наличие информации о соответствующем информационном канале. Эти факторы влияют на количественные показатели аудитории, получаемые в ходе рейтинговых исследований.

Таким образом, практически любое теоретическое построение ставило своей целью выявление наиболее корректного способа определения эффектов СМИ по отношению к аудитории. И если первые теории массовой коммуникации отличались линейностью и однонаправленностью, т. е. постулировали однозначное воздействие СМИ на аудиторию, то дальнейшее теоретическое

¹³ См.: Webster J. G., Lichty L. W. Rating Analysis: Theory and Practice. — Hillsdale, 1991.

осмысление коммуникативных процессов обнаруживало все новых игроков в системе коммуникации и ее многоступенчатость.

Рейтинговые исследования аудитории

Основной этап формирования рейтинговых исследований аудитории средств массовой информации пришелся на 1930-е гг., т. е. на период доминирования теории прямых эффектов. Не в последнюю очередь благодаря влиянию этой теории рейтинговые исследования стали представлять собой количественную оценку объемов аудитории того или иного носителя, т. е. оценку прямого эффекта носителя. Дальнейшее развитие теоретических подходов к изучению массовой коммуникации и аудитории СМИ практически не повлияло на процедуру получения рейтинговой информации, воздействуя лишь на интерпретацию результатов рейтинговых исследований.

Различия теоретико-прикладного и прикладного исследований В.А. Ядов характеризует следующим образом: «Граница, разделяющая теоретико-прикладное и прикладное исследование, определяется в зависимости от основной цели, по преимуществу связанной с углублением научного знания о социальных процессах или же преимущественно направленной на непосредственное решение конкретных социальных проблем. В теоретико-прикладном исследовании социальный заказ часто имеет место как некая общественная потребность, «взывающая» к ее изучению и удовлетворению. В прикладном же имеется и конкретный заказчик, т. е. управленческий орган, непосредственно заинтересованный в помощи исследователей»¹⁴.

Исходя из этого высказывания, рейтинговые исследования можно рассматривать как вид прикладных исследований аудитории СМИ, имеющих утилитарное и коммерческое значение. Заказчик рейтингового исследования — это обычно постоянный клиент исследовательской компании. Он является подписчиком на интересующий его набор данных об аудитории, т. е. ему необходимо получение подобных данных на регулярной основе. В силу этого наибольшая часть рейтинговых исследований стандартизирована и проводится регулярно в течение длительного периода времени, причем зачастую на деньги самой исследовательской компании, а затем распространяется на равных финансовых условиях среди подписчиков исследования, а также среди разовых или случайных клиентов. Конкретный заказчик рейтингового исследования как бы скрыт среди всей массы клиентов исследовательской компании, точнее сказать, заказчиком исследований аудитории является рекламная и медиаиндустрия или ее часть.

Потребитель рейтинговых исследований. В настоящее время рейтинговые исследования (в западной традиции также используется термин «из-

¹⁴ Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. — М.: Наука, 1987. — С. 226.

мерения») аудитории занимают значительный объем всего рынка исследований аудитории СМИ. К примеру, уже несколько десятилетий тому назад свыше половины всех средств, ассигнуемых на исследования в США, шло на изучение аудитории, прежде всего на рейтинговые исследования аудитории¹⁵. Результаты рейтинговых исследований как исследований сугубо прикладных затрагивают интересы всех сторон массовой коммуникации — аудитории, представителей СМИ (журналистов, продюсеров, издателей и др.), рекламодателя.

Можно выделить две группы потребителей рейтинговых исследований аудитории СМИ: с одной стороны, вещатели и издатели, с другой — рекламные агентства, действующие от имени своих клиентов-реklamодателей.

Рекламодатель осознает необходимость сохранения или увеличения числа потребителей товара/услуги и обращается в рекламное агентство, чтобы то провело для него рекламную кампанию. С этого момента активируется цепочка «рекламное агентство — средства массовой коммуникации (вещатели/издатели) — аудитория» и начинается взаимодействие участников рекламной индустрии.

Схема 1

Взаимодействие участников медиарекламного рынка



Вещателя тоже можно рассматривать как производителя определенной продукции — эфира. При этом его заинтересованность в рейтинговых данных проистекает из двух взаимосвязанных аспектов его деятельности: 1) необходимости «продать» эфир аудитории, привлечь и удержать ее определенным программным наполнением; 2) показать рекламодателю наличие интересующих его аудиторий и на основании этого продать ему время на размещение рекламы.

Но рекламное агентство покупает не время на канале и даже не просто аудиторию — оно покупает внимание определенной аудитории, которая, кроме прочего, определяется потребительскими характеристиками на данном канале. Чтобы оценить внимание аудитории и дать прогноз, какое количество

¹⁵ См.: Голядкин Н. А. О прагматическом подходе к изучению телевидения в США: Автореф. дисс. ... филол. наук. — М., 1973. — С. 7.

представителей целевой группы и с какой частотой увидит рекламное сообщение, агентство также обращается к исследовательской компании, которая способна предоставить данные как о потреблении товаров и услуг, так и о медиапотреблении.

Рекламный рынок с учетом деятельности исследовательских компаний можно выразить в виде следующей схемы, где исследователи предоставляют информацию во всех аспектах.

Каждая из групп «заказчиков» рейтинговых исследований ищет в их результатах ответы на свои вопросы.

Таблица 1

Вопросная матрица рекламодателя и издателя

Рекламодатель (Рекламное агентство)	Издатель / Вещатель
1. Каков размер аудитории моего сообщения? 2. Сколько раз одни и те же люди увидели мое сообщение? 3. Кто составляет аудиторию моего сообщения? 4. Во что мне обошелся охват этой аудитории?	1. Привлек ли я целевую аудиторию? 2. Лояльна ли моя аудитория? 3. Какие еще станции (программы, издания) слушает (смотрит, читает) моя аудитория? 4. Как изменения в сетке вещания (редакционном содержании) влияют на мою аудиторию? 5. Не превышают ли затраты на вещание / издание доходы от этой деятельности?

Таким образом, можно выделить две основных функции рейтинговых исследований аудитории:

1) оценка эффектов рекламной кампании, вызванная необходимостью оценки эффективности рекламных вложений в целом;

2) оценка эффектов программно или редакционного наполнения средства массовой информации, вызванная необходимостью оценки эффективности его действий по привлечению и удержанию аудитории.

Полученная оценка может означать необходимость проведения каких-либо изменений. Соответственно, вслед за парной функцией оценки, которую осуществляют измерения аудитории, можно выделить парную функцию обеспечения планирования. Для рекламодателей — это планирование эффективного размещения рекламных сообщений, для представителей СМИ — планирование и оптимизация эффективных сеток вещания или редакционного содержания. В качестве третьей — общей — функции можно выделить обеспечение результатами рейтинговых исследований единой системы координат в финансовых

взаимоотношениях между рекламодателями и представителями СМИ, так как спрос и предложение эфирного времени или площадей, расценки на них определяются на основе результатов рейтинговых исследований аудитории.

Этапы развития рейтинговых исследований. Развитие рейтинговых исследований аудитории СМИ в первую очередь связано с развитием радиовещания. Долгий период существования прессы не привел к возникновению стандартизированных исследований аудитории. И дело здесь даже не в отсутствии необходимых исследовательских методик. Они бы появились, если бы на них существовал спрос. До появления радио пресса была единственным СМИ, что позволяло издателям не беспокоиться по поводу ухода рекламодателя. Кроме того, газеты и журналы всегда были более материальны, чем эфирные СМИ. Их можно подержать в руках, у них есть такие характеристики, как тираж и география распространения, поэтому отдельному изданию всегда было проще доказать, что размещение рекламы в нем принесет рекламодателю определенную выгоду.

Бурный рост коммерческого телевидения, рост конкуренции между станциями, а также рекордные суммы, затрачиваемые рекламодателями на телевизионную рекламу, «спровоцировали» и развитие рынка исследований аудитории телевидения в США. Основными исследовательскими компаниями, начавшими свою деятельность в области телевизионных исследований в то время, были «Медиаисследования Нильсена» (*Nielsen Media Research*) и «Арбитрон» (*Arbitron*). Именно с Nielsen Media Research и ее основателем Артуром Нильсеном связана история развития и использования технологических инструментов измерения аудитории радио (аудиометр), а затем и телевидения (ТВ-метр и пипл-метр), а также дальнейшее развитие систем получения рейтингов. Под системой получения рейтингов в данном случае понимается организация регулярных исследований, использующих единый метод получения данных, что позволяет рассматривать эти данные в динамике без каких-либо допущений и использовать их для планирования, как краткосрочного, так и долгосрочного.

В середине 1930-х гг. двумя профессорами Массачусетского технологического института было создано устройство, названное «аудиометр», которое могло определять время включения и выключения приемника и регистрировать изменение положения ручки настройки радиоприемника, предоставляя, таким образом, исследователю информацию о том, какая именно станция прослушивалась и в течение какого времени. Точность измерения была по минутной. В 1936 г. устройство было приобретено Артуром Нильсеном, уже длительное время занимавшимся маркетинговыми исследованиями, в частности панельными исследованиями розничной торговли. После долгого периода усовершенствования устройства и тестовых проверок Нильсен начал в 1942 г. регулярное исследование аудитории радио на национальной выборке в 800

домохозяйств. Процедура исследования включала выемку перфорированной ленты с записанной прибором информацией раз в месяц. Учитывая время на обработку, пользователь информации получал ее с опозданием на пару месяцев¹⁶.

С 1950 г. компания Артура Нильсена занялась измерением аудитории нового СМИ — телевидения. На национальном уровне для этого использовалась модификация аудиометра, названная «ТВ-метр». Со временем технология сбора информации аудиометров и ТВ-метров была усовершенствована, и данные автоматически пересылались на обработку в офис компании по телефонным линиям, что сократило время конечного предоставления данных пользователям. Для измерения аудитории телевидения на локальных рынках компанией использовались и используются дневники. На основных локальных рынках оперативная информация получается через телефонные опросы.

В 1987 г. на американском рынке появились две новые системы получения телевизионных рейтингов, применявшие для получения информации новый инструмент — пипл-метр (далее ПМ. — Г. Ц.). Этот инструмент в дополнение к возможностям ТВ-метра позволял узнать, кто именно смотрит тот или иной канал, передачу или станцию. Одна из новых систем получения рейтингов принадлежала компании Артура Нильсена, другая — итальянской компании *AGB Group* («Группа *AGB*»), уже проводящей ПМ-панели в Великобритании с 1984 г. Спустя год *AGB* пришлось уйти с рынка исследования телевизионной аудитории США, так и не потеснив *Nielsen*. Другим конкурентом *Nielsen* на американском рынке измерений аудитории, с момента образования (1949), является *Arbitron*.

С созданием компании *Arbitron* (до 1960-х гг. называлась *ARB* — *American Research Bureau* — Американское исследовательское бюро) связано использование дневникового метода в исследованиях телевизионной аудитории. Собственно «эксперименты по развитию техники исследования радио и измерения привычек слушателей, которое было бы недорогим и при этом достаточно надежным»¹⁷, начали проводиться еще в 1937 г. Гарнетом Гаррисоном. Свой метод, который был придуман благодаря заимствованиям понемногу из существующих на тот момент методов, он называл «таблица прослушивания». Таблица делилась на пятнадцатиминутные интервалы с 6:00 до 24:00 и содержала поля, в которые респондент должен был вписывать названия прослушиваемых станций, передач и количество слушателей. К примеру, Хупер использовал их в качестве дополнительного инструмента получения информации из географических точек, не охваченных его телефонным исследованием аудитории радио. Однако в течение десяти лет после своего создания дневники так и не приобрели популярности среди исследователей.

¹⁶ См.: *Hunt T., Ruben B. D. Mass Communication: Producers and Consumers.* — Harper Collins College Publishers, 1993. — P. 287.

Уже несколько десятков лет рейтинговые исследования не претерпевают значительных методологических изменений. Некоторая корректировка, уточнения и детализация затрагивают лишь способы анализа и интерпретации получаемых данных.

Развитие медиаисследований в России

Исследования аудитории проводились и в советские времена. При отсутствии рекламного рынка они были в основном предназначены для совершенствования программирования радио и телевидения, с одной стороны, и для пропагандистских целей — с другой. Иногда речь шла об индивидуальном уровне потребления информации при изучении широкой категории «образа жизни».

Начальный этап исследований для рекламной индустрии. Объективная необходимость в данных исследований и измерений аудитории СМИ появилась в России в начале 1990-х гг. Это было вызвано появлением на рынке большого количества рекламодателей, в основном западных компаний, которые имели отработанные технологии работы со СМИ. Это обстоятельство требовало создания эффективной системы продаж рекламного времени и площадей, что можно было осуществить только на базе данных о структуре аудитории.

Первый опыт регулярных (волновых) измерений телевизионной аудитории в России принадлежит французской компании *Mediametrie* («Измерение медиа»), которая с 1991 г. приступила к реализации в России международного проекта «Медиа-Фокус». По единой методике измерялась аудитория средств массовой информации практически во всех европейских странах. В России эта методика предполагала опрос в Москве и Санкт-Петербурге по 1 050 респондентов в течение трех недель (50 квотных интервью в каждом городе). Регулярность проведения — три волны в год. Полевые работы по данному исследованию проводились Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и его региональными отделениями. Основными потребителями были западные компании, для которых полученные данные носили скорее справочный характер. В России эти данные широкого распространения не получили, однако исследования *Mediametrie* подтолкнули отечественные компании к поиску своей ниши на зарождающемся поле медиаизмерений. Деятельность *Mediametrie* в России продлилась относительно недолго, к 1995 г. все исследования этой компании были свернуты.

В 1992 г. появились данные первого исследования российской аудитории эфирных СМИ, проведенного другой иностранной компанией — британским отделением института Гэллапа — *Gallup Poll* («Гэллап пол» — подразделение Института Гэллапа [*Gallup Organisation*], первоначально называвшегося «Американский институт общественного мнения» [*American Institute of Public*

¹⁷Cit. by Webster J. G., Lychty L. W. Rating Analysis: Theory and Practice. — Hillsdale, 1991. — P. 77.

Opinion], который был основан Джорджем Гэллапом в 1935 г.). Это исследование под названием *Russian Media Monitor* («Российский медиамониторинг») использовало дневник в качестве инструмента сбора информации о телесмотрении и прослушивании радио. Первоначальная выборка была распределена по 10 крупнейшим городам России, и ее общий объем составлял 600 человек, но с каждой новой волной исследования увеличивались выборка и количество исследуемых городов. Одной из задач исследования было получение данных о российской аудитории для предоставления их крупным западным рекламным агентствам, которые пришли на российский рынок вслед за обслуживаемыми рекламодателями. Данные использовались для планирования рекламных кампаний, но в большей мере для оценки эффективности этих кампаний.

Таким образом, данные измерений российской аудитории стали реальностью и инструментом на рекламном рынке в 1992 г. Необходимо также отметить появление специалистов по медиапланированию и работе с данными медиаизмерений. Большинство из них прошли обучение в Европе или США или на внутренних семинарах западных рекламных агентств и компаний. Появились и российские медиаисследовательские компании. Не последнюю роль в этом сыграло выделение Международным валютным фондом гранта на развитие маркетинговых исследований в России. Этот грант был выигран датским отделением Gallup, которое провело в 1992–1993 г. серию семинаров и тренингов для сотрудников единственной в то время в России исследовательской компании национального масштаба — Всероссийского центра изучения общественного мнения. После обучения в Дании многие из них создали собственные компании по проведению маркетинговых исследований и запустили собственные медиаисследовательские проекты («КомКон-2», *Gallup Media*, ВЦИОМ/МедиаМар).

Создание российских компаний по исследованию СМИ. В 1994 г. ряд менеджеров Gallup Poll решили целенаправленно заниматься измерениями аудитории в России, для чего была создана компания *Russian Research* («Российские исследования»). Уже к началу 1997 г. выборка исследования, проводимого этой компанией, составляла 2800 респондентов в 33 крупнейших городах. Но даже при таком размере она была далека от совершенства. Обработка данных, которая проводилась в Британии, приводила к некоторой оторванности их от действительности российского вещания. Это выражалось, например, в том, что во многих случаях исследовательской компании не удавалось разделять два понятия — «канал» и «станции», вещающие на канале. Таким образом, если на канале вещало несколько станций, то вся аудитория канала могла быть приписана какой-то одной из станций. Кроме того, выборка исследования была географически смещена на европейскую часть России. По отзывам сотрудников рекламных агентств, работавших с

данными *Russian Research*, использование этих данных при ценообразовании позволяло заработать лишние деньги, в то время как реальная ситуация на рынке дополнительно оценивалась через использование данных компаний «КомКон-2» и ВЦИОМ/МедиаМар.

Компания «КомКон-2» начала свою деятельность на рынке исследований аудитории СМИ в 1993 г. с проекта по измерению аудитории телевидения в Москве. Для этого компанией использовался метод телефонного интервью с применением комплекса САТИ (*Computer Assisted Telephone Interviewing* — система компьютеризированного телефонного интервью). Данное исследование проводилось непрерывно по методике *day after recall* (припоминание сообщения на следующий день), т. е. респондентов спрашивали о телесмотрении за прошедший день. На данное исследование существовал спрос, что подвигло компанию к расширению географии опросов. Поскольку использование телефонного опроса где-либо, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, некорректно из-за низкого уровня телефонизации, то в качестве инструмента сбора информации в регионах России стал использоваться дневниковый метод. К 1995 г. компания «КомКон2» начала проведение национальной телевизионной дневниковой панели с общим объемом выборки 1600 домохозяйств.

В силу того, что упоминаемая уже *Russian Research* сумела активно войти на рекламный рынок и встроиться в систему продаж рекламного эфира, данные «КомКон-2» оказались недостаточно востребованными. В мае 1998 г. компания «КомКон-2» закрыла свою телевизионную панель. Но и панель *Russian Research* ненадолго пережила своего конкурента и в результате кризиса прекратила свое существование в конце 1998 г. Место на рынке занял новый игрок — компания *Gallup Media* (компания не имеет никакого отношения к Джорджу Гэллапу и основанному им Институту, о чем в августе 2003 г. даже было принято судебное решение по иску сына легендарного социолога Алекса Гэллапа). Она начала свою деятельность в 1995 г. с проекта по исследованию московской аудитории прессы под многообещающим названием *National Readership Survey, NRS* (национальная читательская панель). Со временем этот проект действительно стал национальным и в настоящий момент репрезентирует города с числом жителей более 100 тыс. человек.

Следующим проектом компании стало появившееся в том же году регулярное исследование потребления товаров и услуг *Marketing Index* (Маркетинговый индекс). На рынке телевизионных измерений компания дебютировала в 1996 г. с исследованием *TV Index* (ТВ-индекс), которое проводилось в Москве. Проект *TV Index* получил дальнейшее развитие, в дальнейшем его данные стали основой продажи по *GRP* (*gross rating points* — суммарный рейтинг). К 1998 г. телевизионная панель *TV Index* проводилась в 12 крупнейших городах России, после чего перешла на репрезентацию населения,

проживающего в городах с численностью жителей более 400 тыс. человек (43 млн человек, или 30% жителей России).

В 2001 г. компания увеличила уровень репрезентации исследования, которое стало отражать телесмотрение населения, проживающего в городах с численностью жителей более 100 тыс. человек (63 млн человек, или 43% жителей России). В том же году компания Gallup Media вошла в международную исследовательскую сеть *TNS (Taylor Nelson Sofres* — британская компания Taylor Nelson, названная по имени основателя Тейлора Нельсона, в декабре 1987 г. приобрела французскую компанию Sofres и с тех пор носит название *Taylor Nelson Sofres*. Это международное исследовательское агентство) и до 2008 г. действовала на рынке под названием *TNS Gallup Media*. В 2008 г. компания стала российским подразделением материнской компании и сегодня официально называется *TNS Россия*.

В 1996 г. совместно с компанией «РосМедиаМониторинг» *Gallup Media* создала компанию *Gallup AdFact*, которая занялась регистрацией (мониторингом) эфирных событий (программы, рекламные блоки и т. п.).

В 1995 г. появилась еще одна компания — «ВЦИОМ/МедиаМар». Основной упор в своих исследованиях эта компания сделала на проведение региональных измерений аудитории всех трех типов СМИ — телевидения, радио и прессы. При этом аудитория исследовалась с помощью одного и того же дневника, что позволяло оценивать пересечения их аудиторий. В 1998 г. компания предоставляла данные об аудитории СМИ в 50 крупнейших городах России. В этом же году часть акций компании «ВЦИОМ/МедиаМар» была продана немецкой исследовательской компании GfK Group¹⁸, после чего она получила название «GfK/ВЦИОМ Media».

В 1999 г. компанией стала проводиться дневниковая телевизионная панель на национальной выборке в 2000 домохозяйств, репрезентирующей 95% населения России (141 млн человек). Выборка охватывала 90 городов и 160 малых городов и сел в 60 регионах России. Основным заказчиком данных исследования выступал канал ОРТ, собиравшийся, начиная с 2000 г., продавать свою аудиторию на их основании. Однако эти планы не были осуществлены, и через год исследовательский проект был закрыт. Но само направление по исследованиям медиа было подхвачено институтом маркетинговых исследований ГfК Русь — российским дочерним предприятием *GfK Group*.

Из других компаний, занимавшихся исследованиями, можно отметить *V-Ratio* и «Фонд Общественное мнение».

Можно оценить динамику развития медиаисследований в России по сравнению с другими странами. Великобритания прошла путь от первых ре-

¹⁸ Старейшая исследовательская компания, которая была создана в 1925 г. в Нюрнберге. В числе ее создателей был Людвиг Эрхард, в последующем канцлер Германии.

гулярных исследований аудитории телевидения до технологии телевизионной пипл-метровой панели за 36 лет (с 1948 по 1984). Для Китая это оказалось возможным за 11 лет (с 1986 по 1997). Россия смогла осуществить переход от начала регулярных исследований до использования современных технологий всего за 7 лет (с 1991 по 1998). Следует отметить, что развитие измерений аудитории тесно связано с развитием рекламного рынка и, следовательно, развитием экономики в целом.

Основные игроки на современном рынке медиаизмерений. Сейчас на рынке исследований аудитории СМИ в России можно выделить следующие компании, которые предоставляют достаточно широкий спектр исследовательских услуг:

TNS-Russia (до 2008 г. — *Gallup Media*). Проводит исследования аудитории всех СМИ. Аудитория телевидения исследуется в рамках упомянутой выше телевизионной панели *TV Index*. У данной панели два уровня репрезентации: она предоставляет данные о телесмотрении всего населения городов с численностью жителей более 100 тыс. человек (более 160 городов, в которых проживает 63 млн человек в возрасте старше четырех лет) и, кроме того, позволяет отдельно оценить аудиторию телевидения в 15 городах России. Обновление данных по Москве каждый день, задержка в поставке остальных данных достигает не более двух недель. Данные телевизионной панели компании выступают своеобразной «валютой» на медиарынке, с их помощью вещатели формируют ценовую политику размещения рекламы, рекламные агентства проводят планирование и оценку эффективности рекламных кампаний.

Самое первое исследование компании *Gallup Media* — *NRS (National Readership Survey* — национальная читательская панель) — за несколько лет из Москвы также распространилось почти по всей России, и его данные теперь также репрезентируют чтение изданий жителями городов численностью более 100 тыс. человек и отдельно жителями 30 крупнейших городов. При этом в Москве и Санкт-Петербурге данные собираются с помощью телефонного интервью, а в остальных городах выборки исследования *NRS* для получения информации используется личное интервью. Кроме Москвы и Санкт-Петербурга, в рамках исследования *NRS* также собирается информация об аудитории радио.

Исследование аудитории радио *Radio Index* (Радиоиндекс), начатое компанией *Gallup Media* в 1997 г. в Москве, к настоящему моменту с точки зрения репрезентируемого населения ничем не отличается от исследования *NRS*. Для получения информации об аудитории радио Москвы и Санкт-Петербурга также используется телефонное интервью, а вот в остальных точках выборки, как уже говорилось, информация собирается с помощью дневника в рамках проекта *NRS*.

«КомКон-2». Основным регулярным исследованием этой компании можно назвать проект R-TGI («Российский индекс целевых групп»). Это потребительская панель, которая проводится с 1995 г. и к настоящему моменту охватывает население городов с числом жителей более 100 тыс. человек. В рамках этого исследования, кроме данных о потреблении, собирается информация о телесмотрении, прослушивании радио и чтении прессы. Для получения этой информации используется дневник с часовыми интервалами для эфирных СМИ и список изданий с логотипами для прессы. Получение данных об обращении к СМИ в рамках одного исследования позволяет проводить комплексный анализ пересечений аудиторий различных СМИ, а присутствие в базе данных о потреблении продуктов и услуг позволяет использовать данные исследования R-TGI для задач стратегического медиапланирования. Начиная с 1993 г. «КомКон-2» проводит исследование аудитории радио «Радиомониторинг» в Москве, а с 1997 г. — в Санкт-Петербурге. Ранее компанией использовался метод телефонного интервью. С 2001 г. в Москве «Радиомониторинг» стал непрерывным исследованием, данные которого получаются объединением информации от двух источников — телефонных интервью и недельных дневников.

В большинстве городов с развитой структурой СМИ существуют местные региональные исследовательские компании.

В последнее время к исследованиям стали очень серьезно относиться сами представители медиаотрасли. «Первый канал» запустил на рынок самостоятельный проект. Подобный проект запустили издатели печатных СМИ. Так, Гильдия издателей печатной продукции предлагает свою методику сбора информации о газетах и журналах и создание Единого отраслевого классификатора печатных СМИ. Специалисты относятся к этому проекту по-разному. Но в любом случае, если он будет поддерживаться в рабочем состоянии, то, несомненно, даст дополнительную информацию о рынке, которая сейчас отсутствует у исследовательских компаний. Например, в базу исследования не попадают малотиражные, нишевые издания и ряд рекламно-информационных СМИ.

Мониторинговые исследования рекламы

Для понимания текущего состояния и оценки основных тенденций любому рынку товаров и услуг требуется информация об объемах оборотов, основных его участниках и факторах развития. Обычно роль источника такой информации выполняют данные государственной статистики и мнения экспертов самого рынка, которые представляют взгляд изнутри, а также экспертов из смежных отраслей, представляющих оценку внешних факторов развития. При изучении рынка рекламных услуг в СМИ мнение экспертов так же значимо, как и на любом другом рынке товаров и услуг, а место практически отсутствующей официальной статистики по рынку занимают мониторинговые исследования.

Сам термин «мониторинг» бизнес-словарь определяет следующим образом: «Мониторинг — методика и система наблюдений за состоянием определенного объекта или процесса, дающая возможность наблюдать их в развитии, оценивать, оперативно выявлять результаты воздействия различных внешних факторов. Результаты мониторинга дают возможность вносить корректировки по управлению объектом или процессом»¹⁹. Л.М. Землянова в англо-русском толковом словаре концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» определяет термин *monitoring* как «процесс постоянного контроля, подслушивания, радиоперехвата, наблюдения»²⁰.

Объектом наблюдения в случае мониторинга рекламы в СМИ является сам факт выхода рекламы и соответствие фактической рекламной кампании рекламодателя его медиаплану по каждому СМИ.

На российском рынке на постоянной основе мониторинг телевидения, радио и прессы проводит «TNS Россия». Как уже говорилось ранее, в России группа TNS до 2008 г. была представлена компаниями *TNS Gallup Media*, *TNS Gallup AdFact* и «TNS Маркетинговый Информационный Центр». История всех вышеперечисленных компаний, входящих в группу TNS в России, долгое время была организационно связана с деятельностью финской исследовательской компании *MDC Suomen Gallup*²¹. В 2008 г. все российские подразделения влились в TNS и изменили свое название в соответствии с принятыми в международной группе стандартами. Так, мониторинговыми исследованиями сейчас занимается сектор *TNS Media Intelligence*²².

Процедура проведения мониторинговых исследований заключается в непрерывном отслеживании всех выходов рекламы, т. е. в записи эфира телекомпаний и радиостанций, регистрации выходов рекламы в прессе. Полученные данные расшифровываются и описываются с учетом различных параметров СМИ, в которых они выходили, рекламных блоков и самих рекламных сообщений. После такого рода обработки формируются базы данных, которые позволяют оценивать размещение по любому из параметров сообщения и его носителя, в том числе по цене размещения, что важно для оценки динамики и распределения рекламных объемов.

Технологию проведения мониторинга — запись или регистрацию рекламных сообщений с последующей расшифровкой, несмотря на очевидную трудоемкость, нельзя назвать сложной, поэтому практически любая российская

¹⁹ URL:http://mirslouvrei.com/content_biz/Monitoring-7942.html.

²⁰ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 213.

²¹ См. подр.: Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. — М.: РИП-холдинг, 2007.

²² Подробнее о структуре и направлениях деятельности TNS: URL:<http://www.tns-global.ru/rus>

исследовательская компания может предложить подобную услугу на нерегулярной основе. Из подобных компаний на национальном уровне можно выделить *Russian Public Relations Group (RPRC)*, которая с середины 1990-х гг. до начала 2000 г. проводила регулярный мониторинг, но в дальнейшем перешла на обслуживание разовых заказов. В регионах исследования проводят местные компании. Нерегулярные разовые мониторинговые исследования не позволяют оценивать динамику и распределения финансовых объемов рекламного рынка в целом, но все же дают необходимую информацию о рыночных тенденциях и позволяют использовать их для формирования баз данных рекламодателей.

Мониторинги каждого типа СМИ, используемого для размещения рекламы, имеют некоторые отличия.

Телевизионный мониторинг. Мониторинг телевизионного эфира проводится с апреля 1995 г. в 33 городах России. В каждом из них установлены станции круглосуточной цифровой записи, регистрирующие телевизионный сигнал всех эфирных телеканалов. По состоянию на 1 июля 2008 г. это более 500 технических частот, на которых вещают 20 национальных и около 300 местных телекомпаний²³. В этих же городах делаются постоянные замеры аудитории телесмотрения. Это не случайно, так как телевизионный мониторинг является структурной частью системы измерений телевизионной аудитории, поэтому в каждом из городов, в которых исследовательская компания *TNS* проводит измерение телесмотрения, одновременно идет мониторинг телевизионного эфира.

Обработка всех видеозаписей происходит в московском офисе компании. В процессе обработки формируются протоколы телевизионного эфира, состоящие из эфирных событий: передач и рекламы. На каждой из технических частот фиксируется от 700 до 1200 эфирных событий в сутки в зависимости от времени года и вещающей телекомпании. Далее подробно описывается и атрибутируется каждое эфирное событие, в том числе рекламные блоки и отдельные рекламные сообщения. Атрибутирование рекламного сообщения включает в себя следующие характеристики:

- телеканал, на котором вышел ролик;
- дата выхода;
- время выхода;
- тип ролика (ролик, спонсорское обозначение, спонсорский ролик, анонс передачи с указанием спонсора, анонс передачи со спонсорским роликом, телемагазин);
- длительность ролика;
- рекламодатель;

²³ URL:<http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/monitoringSmi/monitoring/tv/>

- рекламируемый бренд, суббренд и модель продукта;
- товарная категория, к которой относится рекламируемый продукт;
- место выхода в рекламном блоке;
- стоимость ролика (на основании цен, содержащихся в официальном прайс-листе телеканала, на котором вышел ролик) и т. п.

Дополнительно атрибутируется каждый рекламный блок. В результате этого становятся известными следующие параметры:

- количество выходов в блоке;
- позиция блока (внутри программы, межпрограммный блок);
- тип блока (локальный или сетевой);
- содержание блока (анонс, коммерческий блок, спонсорский блок).

Обработка цифровых видеозаписей из регионов проводится в два этапа. Сначала региональный телевизионный эфир сравнивается с московским для определения фактов ретрансляции национальных эфирных событий. Эта процедура проводится с применением теории распознавания образов в автоматическом режиме. Затем нераспознанный эфир обрабатывается вручную операторами компании. Особое внимание уделяется качеству мониторинга. Для обеспечения 100% соответствия протоколов телевизионному эфиру все национальные телеканалы обрабатываются дважды. Сравнение результатов независимых предварительных обработок позволяет устранить все неточности мониторинга, обусловленные человеческим фактором.

Кроме прямой рекламы, регистрируются все виды спонсорской рекламы на московских телеканалах: «Первый канал», «Россия-1», «Россия-2», «Россия К», «ТВ Центр», 3 канал, НТВ, ТНТ, РЕН, СТС, 7ТВ. С 2002 г. фиксируются также анонсы программ. Мониторинг анонсов проводится на телеканалах: «Первый канал», «Россия-1», «Россия-2», НТВ, СТС, РЕН, ТНТ, ДТВ и «Россия К».

Данные мониторинга по телевизионному эфиру московских телеканалов готовятся ежедневно в течение 48 часов с момента трансляции, а по регионам России — на еженедельной основе. Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных баз данных под программным обеспечением *PaloMARS AdEx*, так и в виде электронных таблиц формата *MS Excel* или печатных отчетов.

Такой анализ позволяет выделить основных рекламодателей на канале, их рекламную активность, количество затраченных средств, а также — какие рыночные сегменты в наибольшей степени используют телевидение для распространения рекламы. Для самого канала эти данные дают основания для маркетингового прогнозирования и финансового бизнес-расчета.

Мониторинг радио. Мониторинг радиоэфира компания *TNS Media Intelligence* проводит только в Москве и Санкт-Петербурге. При этом

мониторингом охвачено 36 московских радиостанций и 17 радиостанций в Санкт-Петербурге. За исключением «Радио России» и «Радио Маяк», все исследуемые радиостанции относятся к коммерческому FM- и УКВ-вещанию. До мая 2006 г. мониторинг радиоэфира проводился в течение 6 дней в неделю. Рекламные выходы в течение будних дней отслеживались полностью, а в выходные дни мониторинг проходил поочередно в один из дней — субботу или воскресенье. Начиная с мая 2006 г. мониторинг проводится каждый день.

К сожалению, радиомониторинг проводится только в двух городах и до недавнего времени — в неежедневном режиме по причине затратности данного вида исследований. Увеличение количества объектов мониторинга (радиостанций или городов) кратно увеличивает затраты исследователя на его проведение. В то же время исследователю приходится учитывать спрос на свои исследования. Ограничения объема мониторинга радио и географии исследований вызваны невысокими ценами на рекламное размещение на радио и соответствующими невысокими объемами рекламных оборотов на радио, которые по оценке экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (далее АКАР) составляют менее 6% от всех медиаобъемов рекламного рынка²⁴.

Проведение мониторинга только в Москве и Санкт-Петербурге не в последнюю очередь объясняется тем, что в этих городах самые высокие обороты рекламных средств на радио. На попавшие в выборку мониторинга радиостанции приходится большая часть рекламного оборота радиорынка.

Как и в случае с телевидением, процедура мониторинга радио заключается в сплошной записи эфира и последующей его расшифровке и атрибутировании рекламных сообщений. В отличие от телевидения, информация по радио предоставляется в ограниченном виде. Если при мониторинге ТВ время выхода указывается с посекундной точностью, то для радио ранее указывался только месяц, в который выходил ролик. И лишь с переходом на постоянный мониторинг с мая 2006 г. можно получать данные о выходе в течение каждого дня.

Атрибутирование рекламы на радио включает только указание ее типа с выделением: анонсов, анонсов со спонсором, роликов, саморекламы станций, спонсорских роликов и обозначений. Атрибуты рекламодателя и бренда, продвигаемого в ролике, указываются в том же объеме, что и при мониторинге телевидения. Для каждого эфирного события регистрируется название, время начала и длительность; для каждого рекламного ролика указывается рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. Регистрации не подлежат: коммерческие сюжеты; информация «на правах рекламы»; расширенное спонсорство. В ходе мониторинга радио указывается и стоимость размещения

²⁴ См. на официальном сайте АКАР — URL: <http://www.akarussia.ru>

на основании официальных прайс-листов радиостанций.

Мониторинг прессы. Рынок печатных средств массовой информации отличается большим количеством изданий, выступающих в качестве рекламодателей. Официально в России зарегистрировано 27 425 газет и еженедельников, хотя, по мнению экспертов, в постоянном рыночном обороте находится не более 14 тыс. из них²⁵. Кроме того, в России зарегистрировано 20 433 журнала, из которых реально издается около 55%²⁶. Несколько тысяч изданий — это слишком большое количество объектов мониторинга. Поэтому долгое время мониторингом прессы было охвачено только около 300 московских изданий, а также их приложений и специальных выпусков.

С начала 2000-х гг. мониторинг прессы стал проводиться среди изданий Санкт-Петербурга, что было вызвано как ростом рынка прессы данного региона, так и активным проникновением исконно питерских изданий на рынок московской печати. Начиная с 2005 г. в связи с ростом интереса рекламодателей и рекламных агентств к крупнейшим региональным рынкам России²⁷ компания *TNS* стала развивать проект мониторинга прессы в российских городах с численностью более одного миллиона жителей. На сегодняшний день в базу мониторинга рекламы в прессе сектора *TNS Media Intelligence* включено более 1000 печатных СМИ. Кроме Москвы и Санкт-Петербурга в базе еще 11 городов-миллионников. К сожалению, список изданий регионального мониторинга сильно ограничен — в среднем в каждом из городов оцениваются выходы примерно в 20 изданиях, половина из которых — местные выпуски национальных изданий или вклады к ним.

Разнообразие изданий отражается в мониторинге прессы введением дополнительной группы атрибутов, которые описывают издание:

- тип издания (ежедневные газеты; газеты, выходящие раз в неделю и реже; еженедельные журналы; ежемесячные журналы; рекламные издания);
- тип распространения издания (национальное издание; локальное издание; распространенное издание, т. е. выходящее более чем в одном городе);
- цветность издания (черно-белое, полноцветное);
- формат издания.

Пресса также отличается большим разнообразием форм размещения, из которых в рамках мониторинга выделяют:

²⁵ Данные даются по: Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития». — М., 2009. — С. 17. URL: http://fapmc.ru/files/download/Press2009_Block+AF_New!.pdf

²⁶ Там же. — С. 28.

²⁷ Причину такого интереса можно объяснить тем, что, по словам президента Гильдии издателей периодической печати (ГИПП) Леонида Макарона, в 2000 г. на долю московских изданий приходилось более 90% рекламных доходов, а уже в 2005 г. — менее 70%. URL: <http://www.gipp.ru>.

- размещение на базовой полосе;
- размещение на вклейке;
- размещение на гейтфолдере (двойной обложке);
- размещение на обложке;
- размещение на развороте;
- рубричное размещение;
- нестандартное размещение.

В рамках мониторинга прессы предоставляются описания рекламодателя и бренда, а также указываются стандартные показатели рекламного выхода — объем (площадь) и стоимость размещения исходя из цен официального прайс-листа издания.

Данные для анализа. В рамках регулярного мониторинга непрерывно в течение многих лет собирается информация о каждом рекламном выходе в основных СМИ — телевидении, радио, прессе. Большой и подробный массив информации позволяет как объединять, так и распределять данные по любому параметру или их набору, а также получать оценки основных распределений рекламы и тенденций на рекламном рынке.

На этапе расшифровки и обработки результатов регистрации мониторинга уже есть возможность получить данные распределения рекламы на уровне различных оснований:

- по времени, которое может дробиться по годам, кварталам, месяцам;
- по СМИ;
- по носителям;
- по товарным категориям;
- по рекламодателям;
- по основным типам выходов.

Различные уровни распределений рекламы при дальнейшем анализе могут комбинироваться и сопоставляться. Так, комбинация распределения рекламы по СМИ и товарным категориям позволяет получить информацию об основных товарных категориях, формирующих рекламный оборот различных средств массовой информации. Например, именно из анализа данных мониторинга стало известно, что в настоящее время доминируют 20 ведущих товарных категорий (из более чем 400 товарных категорий в целом). Объем их рекламы составляет 5070%, т. е. они являются «системообразующими» в условиях современного рекламного рынка. Из мониторинговых данных можно также сделать выводы об основном характере использования того или иного типа СМИ. Так, реклама в прессе часто используется для продвижения точек продаж. Реклама на радио активно используется для продвижения массовых мероприятий. Сравнивая распределение рекламы в течение временных отрезков, например от года к году, можно выйти на оценку динамики этих рас-

пределений и выявление основных тенденций рекламного рынка.

Все приведенные примеры являются лишь небольшой частью тех вариантов анализа, которые предоставляют мониторинговые данные. В целом мониторинг позволяет получить многочисленные и разнообразные распределения рекламных затрат и оценить особенности рекламного рынка.

Мониторинговые исследования также являются инструментом для отчетности о проведенной рекламной кампании в СМИ, проверки выхода рекламных обращений. Особенно это важно для телевидения, многие каналы которого работают по договорам с сетевыми партнерами из регионов. Многие проблемы с невыходом рекламы на ТВ связаны с несоблюдением региональными партнерами сетевых станций договорных условий²⁸. От перекрытий сетевых (национальных) рекламных блоков не застрахован ни один канал ни в одном городе, но, как показывает практика, проведение регулярных мониторинговых исследований положительно сказывается на снижении уровня регионального перекрытия сетевой (национальной) рекламы. Таким образом, мониторинг является еще и сильным инструментом отслеживания нарушений и регулирования сетевой дисциплины.

Однако при анализе данных мониторинговых исследований необходимо иметь в виду некоторые недоработки, в частности:

- ограниченную географию (телевидение — 33 города, печатные СМИ — 13 городов, радио — два города);
- ограниченное количество исследуемых СМИ;
- при оценке рекламных затрат мониторинг не учитывает скидки.

Существующее ограничение по количеству исследуемых медиа означает, что с помощью мониторинговых исследований мы не можем оценить рекламные затраты отдельных локальных рынков и получить данные для корректного анализа объемов этих рынков, их основных участников. Ограниченное количество объектов мониторинга прессы ведет к недооценке специализированных изданий, а следовательно, и рынка размещения рекламодателей из сегмента *b2b* (*business to business*) или узко сегментированных секторов рынка *b2c* (*business to customer*), преимущественно использующих данный вид изданий. Ограниченная география мониторинговых исследований приводит к недооценке региональных рекламных рынков, динамика роста которых до сих пор оценивается либо фрагментарно (по отдельным медиа или отдельным городам), либо условно и ориентировочно. Работа только с базовыми расценками из прайс-листов означает переоценку объемов размещения.

Таким образом, мы можем рассматривать мониторинговые исследования рекламы в СМИ как важный инструмент для рекламного и медиарынков. Но, к сожалению, этот инструмент пока не совершенен. Мониторинговые исследования не дают пока достаточно полной базы данных, в которых нуждается

рынок. Однако динамика расширения поля исследования, которая наблюдается в последнее время, дает основания надеяться, что данный инструментарий будет развиваться и совершенствоваться.

Исследования СМИ являются важнейшим инструментом для понимания выбора того или иного канала аудиторией. А в силу того, что на медиарекламном рынке аудитория рассматривается как основной объект воздействия, понимание мотиваций аудитории становится необходимым для рекламодателя. Наибольшую важность для рекламодателей имеют, конечно же, рейтинговые исследования, позволяющие понимать объем аудитории того или иного коммуникационного канала. Но при предварительном выборе канала — медиапланировании — необходимо также понимание эффектов воздействия СМИ на аудиторию.

²⁸См. подр.: Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Варгановой — М. : Аспект Пресс, 2009.

Содержание	
А.А. Беляев	
Специфика интернет-версии как сетевого СМИ	3
С.Г. Корконосенко	
Медиажизнь и гарантии коммуникационной свободы	22
Л.Е. Крйчик	
Модус заигрывания	41
Б.Н. Лозовский	
Принципы и методы «профессионально правильного» поведения журналистов.....	53
А.С. Сундуков	
Информационный подход к пониманию пресс-дизайна	69
В.В. Тулупов	
Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия	88
А. Ю. Тыщечкая	
Медиаконвергенция и практика газетного дизайна.....	108
В.В. Хорольский	
Медиаобразование и теория массовых коммуникаций: принципы, перспективы и противоречия взаимодействия	119
Л.П. Шестеркина	
Конвергентная журналистика на современном этапе	133
Г.Г. Щепилова	
Коммуникационно-маркетинговый уровень взаимодействия рекламы и СМИ.....	147