

СЕРГЕЙ СТРАШНОВ

А-У

**АКТУАЛЬНЫЕ
МЕДИАПОНЯТИЯ:**

ОПЫТ СЛОВАРЯ СОЧЕТАЕМОСТИ

Сергей Страшнов

**Актуальные медиапонятия:
опыт словаря сочетаемости**

«Издательские решения»

Страшнов С.

Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости /
С. Страшнов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-834062-8

Читателю предлагается сборник материалов, позволяющий сформировать четкое представление о современных медийных явлениях. Фактически это не словарь в строгом значении этого жанра, а цикл эссе. Первое издание словаря вышло в свет еще в 2012 году. В новой редакции автор внес ряд исправлений в имеющиеся наименования, а также добавил 12 новых понятий. Выполненный автором проект адресован всем, кто изучает журналистику и медиа, занимается и интересуется ими.

ISBN 978-5-44-834062-8

© Страшнов С.
© Издательские решения

Содержание

О странных «сопряжениях» в журналистике	6
Авторская программа	9
Актуальное прогнозирование	13
Бесплатная пресса	18
Гласность	22
Глокализация	26
Демассификация	31
Иллюстрированный журнал	35
Интерактив	39
Информационные агентства	43
Информационные войны	47
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости Сергей Страшнов

© Сергей Страшнов, 2017

© Роман Абрамов, дизайн обложки, 2017

Редактор Мария Муханова

Редактор Никита Соколов

Корректор Никита Кушкин

Корректор Юлия Скрябова

Юридическое сопровождение Тимофей Юртов

ISBN 978-5-4483-4062-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О странных «сопряжениях» в журналистике (Объяснительные заметки)

Имея представление о ситуации в других областях гуманитарных знаний, берусь утверждать, что лексикон большинства журналистов и даже их вузовских преподавателей сравнительно узок и консервативен. Есть, разумеется, профессиональный жаргон (безешка, джинса, подложка и т. п.), которым особенно любят щеголять вновь обращенные; не исключаются, разумеется, и веяния моды (в связи с которыми справедливо беспокойство, что нам угрожает засилье англицизмов); но все же гораздо чаще презентация живого и динамичного сопровождается почему-то схоластикой и статикой – вот уже и парадокс! Для многих мятущихся натур медийная проблематика по-прежнему сводится к неподвижному набору жанров.

Вероятно, чтобы сделать теорию журналистики убедительной, полезной и интересной для практиков, нужно сблизить две очевидные противоположности: находить типы, сохраняя лица; прорисовывать линии, сберегая первичные оттенки и даже ароматы; за деревьями видеть лес, а в лесу различать отдельные деревья. Историк (в том числе историк культуры) и литературный критик посоветуют внимательнее относиться к процессу, где среди спасительно знакомого обязательно появляется и мелькает озадачивающая новизна, а философ напомнит о диалектике. И такие подсказки для медийной теории и только еще складывающейся медиакритики могут оказаться решающими.

Любопытна в этой связи известная многим, но используемая почти всеми половинчато книга Э. Дэнниса и Дж. Мэррилла «Беседы о масс-медиа» (М., 1997). В каждой главе, то есть по каждому поводу, здесь высказываются два неуступчивых мнения, не сводимых в итоге к суммирующему постулату. Но характерно, что на стыках определенной и даже резче обнажаются и составляющие элементы, и явления в целом.

В таком – конфликтном – подходе кому-то почудится гегельянская нарочитость, на сей раз лишенная, впрочем, примиряющего синтеза, но опыт американских оппонентов скорее как раз соответствует природе массмедиа как зоны противоречий, области причудливых соединений. Несмотря на неуклонную регулярность выпусков, актуальность сообщений делает их несистематичными. То есть журналистика и предсказуема, и неожиданна – либо, наоборот: и хаотична, и стереотипна. Это резервуар информации сугубо прикладной, берущий содержание извне (исключение – как раз публикации медиакритиков), но и всеобъемлющий, наделяющий СМИ особенной влиятельностью; это источник представлений заведомо поверхностных, но и универсальных; сиюминутных, но и постоянных, существенно превышающих по своей плотности все иные наши контакты.

Наметившийся ряд оппозиций можно легко возобновить и продолжить с любого места, чем мы, собственно, ниже и займемся в попытке раскрыть парадоксы журналистики с акцентом на явления самые современные, однако пока – в этих объяснительных заметках – вернемся к методике постижения. Адекватных подходов тоже ведь немало: Дэннис и Мэррилл продемонстрировали только один из самых продуктивных. Однако важен импульс, важен поиск исследовательской интриги, не направляющий в сторону упрощений, а ориентирующий на выявление сложности происходящего в СМИ. И ведь такую интригу нет нужды выдумывать, ее следует уловить в реальной медиапрактике и затем уяснить. Мой вариант – это опять-таки лишь проба. Разумеется, не исчерпывающая, но хотелось бы надеяться, что и не бесплодная – сторонящаяся как самоцельно иронической игры в двусмысленности, так и вялых релятивистских рассуждений о диффузии всех процессов, размытости всех понятий.

Собственный план я вижу в том, чтобы рассматривать объекты исследования не просто в сопоставлениях, даже не только в контексте и тем более не по отдельности (публицистика и интервью, тенденциозность и репортаж, стихи и фельетон) – но именно в их соединениях, в столкновениях. И задача не сводится, по образцу толковых словарей, к определению термина (см., например, подготовленный агентством «РИА Новости» «Справочник молодого журналиста» – М., 2010), а предполагает разговор как бы по касательной – о явлении, им обозначаемом, что выливается в истолкование – обсуждение его потенциала, отслеживание его судьбы и наглядного воплощения. Соответственно, предпочтение будет отдано словам не односложным (хотя бы и таким экзотическим, как «папарацци»), а многосоставным – или же словосочетаниям.

Странные, как выражались в XVIII столетии, «сопряжения далековатых идей» не изобретены исключительно творческой фантазией журналистов, что зачастую бывает с поэтами, – это лишь отражение действительно происходящего в эпоху конвергенции СМИ. Результаты возникают самые разные: амбивалентные (например, «инфотейнмент»), откровенно оксюморонные («прикладная поэзия»), промежуточные («гласность»), эклектичные («квалоид»), компромиссные («скрытая реклама»), взаимодополняющие («организационно-контролирующая функция»), противоречивые («календарные новости»), противоестественные («тенденциозный репортаж»), синтезирующие («глокализация») и чуть ли не дублирующие («образовательная журналистика»).

У лингвистов принят тип словаря сочетаемости слов. Цель такового – выявить соединительную ценность слов и дать перечень самых широкоупотребительных словосочетаний. В соотношении со столь определенными изданиями предлагаемый подзаголовок имеет в виду медийную сферу (это журналистский словарь сочетаемости), что придает ему ощутимый метафорический оттенок. Прежде всего сюда будут включаться как раз не «самые широкоупотребительные словосочетания», то есть очевидные (такие, допустим, как «информационный повод»), но наиболее острые, проблематичные, характеризующие актуальные процессы и тенденции. Далее, акцент будет перенесен с принятого в лингвистике перечня сочетаний на смысл и последствия, в итоге столкновений возникающие. Поэтому, как уже оговорено, далеко не всякий раз в центре обсуждения окажутся собственно словосочетания – нередко отдельные, но сложносоставные слова (вроде «медиарилейшнз», «ньюсмейкер»), появившиеся из союза антонимов («квалоид», «глокализация»), – причем в роли переакцентировщика значения выступает иногда всего лишь короткая приставка («демассификация», «ребрендинг»). Любое из разбираемых сочетаний и слов – феномен, и существует стремление: не претендуя на исчерпывающее описание, выявить суть этого самого феномена.

Наконец, название работы условно и потому, что она заведомо не претендует на энциклопедическую полноту и педантичность. К тому же принятая в качестве принципа теоретическая системность позволяет не ограничивать себя и в историческом материале, примерах. Они достаточно разновременны, поскольку и книжка эта складывалась не один год. Однако рассчитываю, что выборочность несколько компенсируется эффектами отражения: например, понятия массовой или качественной прессы, глобализации и регионализации, масс и элит специально почти не оговариваются, зато они исподволь восстанавливаются и остраненно, в неожиданных, смею надеяться, ракурсах разбираются в связи с промежуточными терминами «квалоид (миддл-пресса)», «глокализация», «демассификация». Некоторые пояснения (по поводу «неформата», «жанра», «журналистики как деятельности творческой»), наоборот, даются от противного. А в отдельных главках неизбежны и дополнения к персональным характеристикам: так, о медиатизации будет говориться и в связи с информационными войнами, и в связи с «четвертой властью», и в связи со средствами массового воздействия, и в некоторых иных случаях. То есть выделяются ключевые, контекстообразующие понятия, круги от которых, как на воде, расходятся в разные стороны.

И еще несколько оговорок. В «словнике» оказалось немало терминов иноязычных, до которых я, честно говоря, сам не слишком большой охотник, но не открыть им двери было невозможно – настолько настойчиво они сюда стучались. Хотя перед вами отнюдь не фундаментальный лексикон. С другой стороны, отбор велся достаточно строго и некоторые нелепые, но уже встречающиеся словосочетания (типа «медиажурналистика») попасть в сборник просто не могли.

Читателю предлагается не словарь в строгом значении этого жанра, а цикл эссе (их сейчас 45), признание чего освобождает от необходимости выстраивать объемный справочный аппарат, ведь по одному из определений, термином «эссе» обозначается не только опыт, но и текст без сносок. Выбор может показаться прихотливым, но своя система как раз есть. Скорее это все-таки лекции-эссе: текст возникал и создавался в процессе подготовки к занятиям и на самих занятиях со студентами. Отсюда стремление уйти от наукообразия, уравновесить отвлеченное живым и конкретным, порождающее иногда, к сожалению, неизбежные упреки в разностильности.

Мне хотелось бы, пусть и в подобной фрагментарной форме, представить – через мозаичные детали и проблемное изложение – более или менее цельную и оригинально выстроенную панораму современной журналистики, даже ее концепцию, в которой будет чувствоваться совершенно определенная авторская позиция. Весьма вероятно, что картина будет неполной (в частности, с явным уклоном в проблематику не технологическую – типа «мобильного ТВ» – а творческую, идеологическую, психологическую), но возможно, она окажется выразительной, представляющей достаточно сложное доступно и увлекательно. И последнее: понятно, что разговор в виде кратких характеристик – постановочный по своему характеру. Но он и затевается с надеждой на будущее развертывание.

Список рекомендуемой литературы

- Большц Н.* Азбука медиа. М., 2011.
- Дэннис Э., Мэррилл Дж.* Беседы о масс-медиа. М., 1997.
- Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
- Князев А. А.* Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.
- Лозовский Б. Н.* Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004.
- Прохоров Е. П.* Терминологический аппарат – понятийно-смысловой скелет науки // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2012. №1.
- Свитич Л.* Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Акценты. 2013. №1—2.
- Словарь сочетаемости слов русского языка. М., 1983.

Авторская программа

Первое понятие, к объяснению которого мы приступаем, для кого-то самоочевидно и бесспорно – это какой же, если не авторской, является любая программа (публикация) в журналистике? Уточнение здесь, казалось бы, столь же нелепо, как в присутствующем у составителей одного из словарей медиатерминов плеоназме «авторское творчество». Между тем доля креативности и субъектная маркированность продукции в СМИ далеко не стопроцентные, а значит, они не только заслуживают, но – требуют обсуждения. То есть обозначение «авторская журналистика» уже не столь тавтологично, как «авторское творчество», потому что, во-первых, таким образом называют лишь один из видов медиатеатральности – наряду, но и в противовес редакторской или социально-организаторской; во-вторых, не стоит забывать, что основная цель журналистики – работа информационная, основной принцип – объективность. А поскольку это так, то словосочетание «авторская журналистика» преподносит нам чуть ли не один из оксюморонов, во всяком случае – проблему. Авторская программа (наряду с колумнистикой, эссеистикой, очеркистикой и т. п.) – частный случай подобной медиатеатральности. Попытаемся же тогда выяснить, насколько распространена и законна подобная форма.

Исходно и на уровне исполнения – безусловно: профессией, а именно занятием массовым, журналистика сделалась лишь к середине XIX столетия, поэтому допустим был персональный журнализм. Нормой являлся и высокий градус творческой активности в нем. Но, покинув материнское лоно искусства, газетчики – особенно на Западе – выработали весьма строгие стандарты подачи информации, все более разветвленной становилась и специализация. Особенно с появлением радио и телевидения.

Однако – как бы это парадоксально ни выглядело – богатый спектр задач и возможностей вернул некоторой части журналистов статус творцов, легитимизировав его. И недаром один из основополагающих тезисов своей знаменитой концепции – о том, что средства массовой коммуникации передают уже не столько само сообщение, сколько его автора – Г. М. Маклюэн сделал на материале ТВ. Особенно справедливо такое утверждение по отношению к телевизионной публицистике, поскольку самая креативная разновидность журналистики реализуется здесь в самом близком к художественным исканиям СМИ. Поначалу некоторые теоретики (например, В. Саппак) вообще склонялись к тому, что ТВ станет искусством по преимуществу. И пусть этого не произошло, немалая часть телевизионщиков – и прежде всего создатели тех самых авторских программ – непременно бывают наделены художественной одаренностью, они артистичны и оригинальны.

Правда, та же самая природа телевидения как деятельности всегда коллективной и ограничивает работников СМИ. Даже программа авторская – продукт сотворчества целой группы исполнителей. В наиболее объемных, многосоставных, панорамных передачах короля иногда частично играет свита: так, В. Молчанову в сольных номерах «До и после полуночи» ассистировали А. Денисов, А. Ливанская, И. Зайцева. Однако чаще всего усилия помощников остаются за кадром, а в кадре оказывается именно журналист, ведущий программу, – и это, действительно, ведущее лицо в таком объединении. Не случайно его авторитетное имя выносится иногда в анонсы – например, «Шоу Фила Донахью», или «„Неделя“ с Марианной Максимовской», или «Авторский комментарий Михаила Леонтьева». Создав программе репутацию, ведущий надолго брендирует ее, потому что, по словам В. Соловьева, он выступает как «хозяин ток-шоу».

Этому способствует и его безусловная публичность. Высокая популярность авторских программ и их положение в сетке вещания таковы, что ведущие получают в обществе влияние, сходное с автоматически, по определению приобретаемым руководителями стран. Госу-

дарственный секретарь США Генри Киссинджер говорил: «Ведущий теленовостей превращался в политическую фигуру в том смысле, что лишь президент имел одновременный доступ к подобной широкой аудитории, но, уж конечно, не столь регулярно». У нас на исходе 1990-х годов дело доходило до того, что Е. Киселев и С. Доренко постоянно конкурировали в верхних строчках рейтингов «Литературной газеты» с записными ораторами из политэлиты.

Понятно, что такое обеспечивается не только коммуникативными способностями, но и качествами людей – лидеров, способных брать инициативу и ответственность на себя. Крайне интересно бывает наблюдать, когда харизматичные ведущие сталкиваются в эфире с амбициозными партийными профессионалами. И надо заметить, что Владимир Соловьев, например, редко уступает в своих программах напористым, самоуверенным гостям.

На западном и советском, а затем российском телеэкране появлялось изрядное количество серийных передач, ассоциировавшихся в сознании зрителей с именем того, кто подчас лишь озвучивал совокупный текст. Аудитории трудно разбираться, в какой степени этот продукт для ведущих свой собственный, но в обыденном восприятии он именно таков, поскольку последней процедурой в его оформлении становится личностная огласовка. В конце концов, происходит то, что С. Муратов называет персонификацией сообщений, отсчитывая начало этого процесса с «Эстафеты новостей» Ю. Фокина, запущенной в декабре 1961 года.

Ведущий – лицо подобных телевизионных передач, и он, естественно, должен как-то выделяться и на фоне остальных создателей программы, и среди своих звездных коллег. Разумеется, не только за счет характерной внешности и манеры держаться (нелюдимой, допустим, у М. Шевченко или достаточно отвязной у М. Леонтьева, что лишь подчеркивают всегдашняя небритость и небрежность в экипировке) – стилевое своеобразие следует в данном случае воспринимать объемно: в ход идут киноцитаты, актуальные видеосюжеты и архивная хроника, иные документы и элементы интервью, но их скрепляют, в итоге, индивидуализированная речь и личностная трактовка случившегося.

Происходит то, что сейчас толкуют как «персонализацию контента», хотя ведущие скорее всего выступают не столько творцами содержания (как, предположим, производящая компания «Авторское телевидение»), сколько его аранжировщиками. Прицельный отбор событий из недельной новостной ленты и, главное, выразительная их интерпретация весьма ощутима, например, у А. Пушкина в цикле «Постскриптум». А фактором нетривиальности выступает сама личность, обладающая не просто эссеистской способностью импровизировать в кадре, но собственным видением, самобытным подходом. Требования к авторским медиавыступлениям (а значит и программам) сформулировал А. Аграновский, который и сам дал, по выражению А. Друзенко, «образцы журналистики от первого лица»: «Ты должен увидеть то, чего до тебя никто не увидел, найти факт, которого никто не нашел, высказать мысль новую и незатертую...».

В остальном авторские программы не столь определены. Так, до сих пор они тематически разнообразны: могут быть посвящены животным и путешествиям, внешней политике и семейным отношениям, кино и здоровью. Не становятся жесткими и жанровые привязанности: достаточно лаконичные информационные выпуски («600 секунд») и обстоятельные обозрения («Итоги»), многие ток-шоу (начиная с «От всей души») и циклы интервью («Момент истины») все-таки сближаются опять-таки за счет своей центростремительности – целенаправленного воздействия на аудиторию человека, который представляет материалы, подготовленные десятками его соратников. Существует даже целая студия под названием «Авторская программа Аркадия Мамонтова», выпускающая фильмы, в основном, в жанре журналистского расследования или того, что несколько туманно величают спецрепортажами. Получается, что авторская программа не столько жанр, сколько метажанр –

достаточно широкое явление. Впрочем, некоторые тяготения все-таки просматриваются: наиболее популярным форматом является развернутая колумнистика, наиболее адекватной ролью ведущего – обозреватель.

Само наличие авторских программ на телеэкране, их зацентрированность и субъективность заостряет вопрос о взаимодействии непредвзятой информации и воспроизводящей ее личности. Абсолютно ясно, что ведущий получасовых новостей, задавая тон, изредка вступая в диалоги, давая подводки и короткие комментарии – то есть таким образом объединяя сюжеты, не должен их собою заслонять. Самодостаточность журналиста недопустима и в ток-шоу: в западной традиции есть правило, по которому «ведущий дискуссии не является ее участником». Впрочем, «над схваткой» она предписывает стоять не только модераторам (что совершенно справедливо), но и тем же обозревателям. Однако есть и иная логика, утверждающая: «Объективность есть некий род слепоты» (И. Бродский) – говорящему «от первого лица» эмоциональность и творческие озарения позволяют за наличными фактами видеть перспективы.

В момент возникновения и первоначального развития авторских программ ведущие выступали в качестве антиподов обезличенным дикторам – рупорам официальных мнений. Сегодня другие условия и другие конкуренты: нашествие медиалюбителей делает излишними напоминания даже об элементарном ремесле, необходимости овладения определенными стандартами. Но тем более массовизация журналистской деятельности, резкое увеличение источников информации побуждает уважительнее относиться к заслуживающим этого творцам – к тем, кому можно доверять. Кроме того, корректируя, а то и взрывая форматы, на которые сориентировано большинство, они развивают потенциал отрасли.

То есть демократизация в ней одновременно резко повышает значение личностей, способных противостоять анонимности информационных сообщений, их сиюминутности, а подчас и сомнительности. Журналисту бывает всегда невероятно трудно преодолевать обязательную злободневность своей профессии. И все же кое-кому подобное удастся: материалы самых ярких авторских программ (например, «Намедни» Л. Парфенова), обнаруживая собственную долговременность, издавались весьма востребованными книгами. Так продлевается не слишком протяженный, как правило, жизненный срок отдельных передач.

Правда, приходится констатировать, что на телеэкране в последнее десятилетие – особенно по сравнению с годами оттепели и перестройки – число личностей заметно поубавилось, зато персональный журнализм возвращается сейчас в форме сетевых дневников – блогов, причем не только микротвиттерных, но и все более расширенных. Ценятся выражения творчества и в более традиционных медиа: аналогом авторской программы выглядит и альбом фотохудожника, и цикл газетных колонок, проявляющих прежде всего особый угол зрения на происходящее; узнаваемыми для многих становятся голоса некоторых диджеев в FM-эфире; наконец, на разговорном радио возможны собственные авторские программы (С. Новгородцева, Н. Бехтиной, М. Гананпольского), весьма схожие с телевизионными. Все это убеждает в совместимости творчества и журналистики. Правда, не беспредельной и не безусловной.

Список рекомендуемой литературы

Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие. М., 1997.

В творческой лаборатории журналиста. М., 2010.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. 2-е изд., перераб. М., 2004.

Муратов С. Телевидение в поисках телевидения: хроника авторских наблюдений. 2-е изд., доп. М., 2009.

Телевизионная журналистика: учеб. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1998

Актуальное прогнозирование

При технологически чрезвычайно замедленных по сегодняшним меркам темпах издательской деятельности уже в момент своего становления (XVII – XVIII столетия) журналистика резко выделилась на фоне родственной для себя летописной литературы мобильностью, стремлением поспевать «за бегущим днем». В реальности первые газеты иногда на много недель отставали от состоявшихся явлений и происшествий, но тенденция дистанционно приближаться к ним по времени и по месту (за счет появления корреспондентских сетей, увеличения количества изданий и т. п.) была изначальной и неизменно нарастающей. То есть исходным хронотопом СМИ стало окружающее в его настоящем виде, событие как новость. Соответственно и периодичность газет стремилась в сторону ежедневного выпуска.

Журналы на том же и более позднем этапе, несмотря даже на присутствие там хроникальных рубрик, занимали собственную нишу (чаще всего научную или литературно-художественную) и выходили по преимуществу с месячным интервалом, имея при этом солидный объем в десятки печатных листов. Соперничество наметилось в конце XIX века, когда появляются «тонкие» еженедельные журналы, которые выглядели с точки зрения своего хронотопа как компромисс и как синтез: они не слишком отставали от газет по оперативности, но оказывались гораздо богаче и разнообразнее по тематике и визуальному ряду. Газеты отреагировали на это усилением актуализации: часть наиболее мощных и популярных изданий, помимо утренних, стала печатать и вечерние номера, приближаясь таким образом по синхронности отображения к только что произошедшему.

Но, опережая соперников в сопредельных пространствах периодической печати, даже ежедневники постепенно стали меркнуть, как только утвердились гораздо более скоростные и частотные форматы радио и телевидения. И уже во второй половине XX века вотчиной газет стало прошедшее (хотя бы и сравнительно недавнее). Недаром В. В. Прозоров именно на этом основании сравнил их с эпосом, а радио, напротив, с лирикой, способной воплощать настоящее. Разумеется, некоторые возможности прессы остаются пока недоступными или нерентабельными для соперников (например, поток частных рекламных объявлений или местных новостей); разумеется, в рамках внутренней дифференциации периодической печати отдельные издания по-прежнему могут делать ставку на информацию, однако в общем медиаконтексте газетные задачи все заметнее смещаются к аналитике. Особенно сейчас, в эпоху Интернета, работающего в режиме информационных агентств (хотя чаще всего с их признаваемой или скрываемой помощью), но уже напрямую – без посредников и временных зазоров – связываясь с аудиторией. А в конкурентной зоне газетам приходится существенно перестраиваться, раскрывая потенциал собственного эксклюзивного строительного материала (интеллектуальные ресурсы словесных рядов), используя относительно широкие объемы информационных площадей (что позволяет сообщать дополнительные сведения, раскрывать подробности) и опираясь на особый характер восприятия (визуально-мыслительного, в том числе повторного и отложенного).

Вновь возникающие издания почти исключительно позиционируются как еженедельники, и в тот же разряд – причем не только по причине финансовых затруднений – переходят традиционные, имеющие подчас многолетнюю биографию ежедневные газеты. В результате основными хронотопами печатной периодики становятся, помимо Imperfektum (но отнюдь не Plusquamperfektum!), еще и Futurum, впрочем, обязательно связанное с Praesens – сегодняшним, животрепещущим, актуальным. Возникает понятие «прогностическая функция», которое обнаруживает один из самых обнадеживающих для прессы вариантов развития медийной практики, а В. Третьяков – и того решительнее – представляет грядущее в качестве главного времени для всей журналистики в целом на том основании, что *«настоящая*

актуальность сегодняшнего как раз в том, что оно есть начало будущего». Более того, даже А. Мирошниченко, автор книги с мрачным названием «Когда умрут газеты», оговаривается, что шанс профессиональной журналистики на выживание скрывается именно в ее способности заглядывать вперед.

Разумеется, и прежде многие журналисты не удерживались от искушения предварять планируемые или назревающие события, делать в статьях, обозрениях, комментариях собственные предположения – если не открыто, то хотя бы косвенно. Впрочем, об особом прогностическом жанре заявили сравнительно недавно: показательно, что если в 1998 году в книге «Аналитическая журналистика: познавательный-психологический подход» А. А. Тертычного он еще не был включен в довольно длинный перечень, то всего лишь два года спустя, на страницах другой работы того же автора, прогноз не просто заявлен, но и сразу же занимает в ряду аналитических форм вполне заметное место. Однако гораздо важнее, разумеется, положение, занимаемое жанром не в теории, а на практике. Накануне процедуры выборов страны-организатора чемпионата мира по футболу-2018 в «Известиях» обращали на себя внимание две большие прогностические публикации, зато по итогам победного для нашей страны голосования последовало лишь несколько коротких упоминаний вскользь: свершившийся факт интригует слабее загадки неопределенного.

Надо отметить, что о предстоящем рассуждают или сообщают не только прогнозируя, но и анонсируя (даже просто рекомендуя), а отчасти и высказывая скорее версии. С последним жанром и следует сразу же разобраться. Все-таки чаще всего он связан с уже состоявшимся: так обычно и говорят – «версия случившегося». И именно в данном назначении она сопоставима с перечисленными выше классическими жанрами аналитики, а также с журналистским расследованием. Кроме того, «Комсомольская правда» и «Совершенно секретно» охотно публикуют ретроспективные версии – своеобразные исторические реконструкции.

Да, понятие «версия» иногда употребляют и с семантикой «предсказания», однако синонимичность слов все же весьма сомнительна. Другое дело – анонс, хотя и здесь стоит различать публикации «без комментариев извещений о предстоящих концертах и вернисажах, кинофильмах и книжных ярмарках, вплоть до массовых гуляний» (определение Е. И. Пронина) и развернутые в рекламных целях в качестве именно комментариев тексты прогностического характера. В анонсе второго типа акцент может быть поставлен по преимуществу на обозначении перспектив. Сам же прогноз как явление журналистики имеет вероятностную логику и представляет собой обсуждение развертывания каких-либо современных явлений в грядущем.

Использование методов сравнения, моделирования, экстраполяции, обоснованной полемики с оппонентами – выдвижением альтернативных версий и т. д. – явно сообщает медиапрогнозированию исследовательский характер. И это вполне отвечает еще одной новейшей особенности печатных СМИ – все большей их специализации. Последнюю тенденцию обнаруживают обычно лишь в тематической сегментации, однако она сказывается и в нарастающем привлечении экспертов, чьи выступления журналисты, в основном, организуют: через поиск и интервьюирование компетентных лиц, заочное столкновение мнений, а также их обобщение. Но, видимо, главное назначение газетчика-посредника в данном случае составляет своеобразная популяризация предвидений политика, ученого, представителя художественной элиты. Искусство перевода делает периодике самой доступной и занимательной формой футурологии. А насколько насущна она для аудитории, можно судить уже по самому элементарному и устойчивому – прогнозам погоды. СМИ едва ли не в первую очередь призваны ориентировать нас, иначе затруднительно иногда выстраивать даже самые близкие планы.

Разумеется, характер пророчеств в прессе достаточно разнообразен, будучи связан, по крайней мере, с типом издания: массовое оно или качественное, популярное или сугубо

специальное. Начнем с тематически ограниченных, но и всегда пользовавшихся спросом спортивных СМИ, потому что там прогнозы стали делом давно привычным. Одна из самых оперативных (причем в любом мыслимом ряду) отечественных газет – «Спорт-экспресс» – нередко, не скупясь и подчеркнуто, на нескольких первых полосах формата А2, раскладывает пасьянсы, допустим, предстоящего поединка сборной России по футболу и отодвигает на задний план, существенно сокращает объемы отчетов о только что сыгранных матчах. Впрочем, оговоримся, что и в подобной прессе могут появляться не только краткосрочные, но и долгосрочные прожекты-интуиции. Такова, в частности, статья А. Вдовина и А. Владыкина из еженедельника «Футбол» (2009. №1) с красноречивым названием «Ворота в будущее: Каким будет футбол в 2059 году».

Еще уместнее футурология в изданиях и программах специальных (а у нас ежеквартально, с 2004 года, выходит, к примеру, представляющий себя как «журнал о будущем» «ПРОГНОЗИС», с 2005 года – еженедельная газета «Наша версия (Версия)») и – в несколько меньшей степени – качественных. Легко вспоминается не нуждающаяся в долгих мотивировках лавина предположений, порождаемая в некоторых газетах очередными отставками, назначениями, перемещениями в правительственном кабинете. Авторы активно высказываются не только о том, чем они вызваны, но и к чему они приведут, попутно демонстрируя высокий, как правило, уровень политико-экономического анализа. И все же для сравнения отмечу, что если в заголовках и подзаголовках «Нашей версии» преобладают несколько безответственные вариативные глаголы будущего времени («обернется», «принесет», «начнется»), то в строгом «Коммерсанте» – утверждающие глаголы прошедшего времени («отказалась», «ответил», «съездил», «внес»).

Особенно оживляются доморощенные оракулы и кассандры во время выборов, но здесь за их спинами нередко маячат собственные фавориты, и это не может не сказываться на характере полуастрологических-полугипнотических предсказаний. Аналитики – порой тайно, а порой и явно – сами превращаются тогда в имиджмейкеров. Прогностика в подобные периоды заявляет о себе и в ином виде – в форме программных выступлений партий и кандидатов, жанре, также устремленном в будущее. А в межсезонье, скучая от унылой предсказуемости многих новостей или же просто не поспевая за настоящим и где-то существующим, журналисты телеканалов и даже общественно-политических газет заполняют пустоты в собственных выпусках выдумками, версиями еще неясного. Тем самым они будоражат публику, но у кого-то вызывают и вполне ироничное к себе отношение.

Во всех последних случаях аналитика вольно или невольно вытесняется публицистикой, а журналистские подходы – художественными. Откровенно и специально совершается это в прогнозах сатирических, щедрюю дань которым отдает оппозиционная пресса. Здесь они выглядят как предупреждения и даже как антиутопии.

В прессе качественной масштабные события (скажем, исход переговоров с украинской стороной по поставкам газа) анонсируются задолго до факта своего свершения. Но в любом случае это связано для авторов с репутационным риском. Лишь недальновидный журналист утешает себя ходячей истиной про то, что газета живет один день. Есть целый разряд читателей, которые либо охотно перечитывают, либо в свое время наверстывают пропущенные по какой-либо причине (занятость, отпуск) позавчерашние материалы и теперь дотошно сверяют их с действительно произошедшим.

Но анонсом по своим целевым установкам является и почти всякая реклама, а она господствует все-таки в прессе массовой. И с чем же соседствуют в ней призывы непременно приобрести что-нибудь в ближайшей перспективе? Не только с сенсационными фактами, но также с астрологией, мистикой, утопиями, откровенной фантастикой, предчувствиями относительно возможных последствий скандала в благородном обществе, то есть пророчествами по звездам и пророчествами о «звездах». На президентские выборы в США «Ком-

сомольская правда» откликнулась заведомо провокативно – репортажем Дарьи Асламовой с цитатой-шапкой: «Афроамериканцы боятся, что Обаму убьют, как Кеннеди». Вообще, прозрения в этой газете постоянно напоминают подозрения, прогнозы подобны сплетням. Скажем, на первую полосу другого номера «толстушки» вынесен анонс забойной публикации – «Наташа Королева беременна? Стр.9», а, открыв указанную «стр.», мы находим следующее: «Организатор гастролей по секрету сообщила, что Королева отказывается от выступлений...» и т. п. Согласитесь, что все это выглядит как антипод аналитики – скорее уж напоминает гадание на кофейной гуще. Подчас, но в газетах скорее популярно-просветительских, нежели откровенно бульварных, прогнозы аналогичного типа могут приобрести игровой, шуточный, развлекательный вид. Однако уступки желтой прессе редко бывают совершенно безопасными. Так, размещение гороскопов (вкуче с анекдотами, «светской хроникой» и кроссвордами) отправляет некоторые качественные как будто бы наши издания по направлению к квалоидам. Да и многие спортивные анонсы тоже допустимо рассматривать в качестве подсказок фанатам тотализатора.

При стабильном увеличении доли прогнозов в жанровой структуре современной прессы можно тем не менее отметить определенные колебания в их количестве: затухание либо, напротив, экспансию. Бум сезонный приходится, как правило, на предновогодье, чему объяснений, видимо, и не требуется. Характерный образчик – оптимистическая несмотря ни на что подборка *vip*-высказываний «Пусть сбудется! 2009-й: прогнозы и ожидания» в совместном приложении к «Российской газете» и изданию «Советская Белоруссия» «Союз». А устойчивый и даже вынужденный рост футурологии аналитической дают эпохи не просто рубежные, но кризисно-рубежные, вроде той, в которой оказался мир с конца 2008 года. Теряя твердую почву под ногами, простые люди начинают испытывать беспокойство, они нуждаются в объяснениях произошедшего и особенно в советах на завтра. Показательно: в такие исторические моменты – при том что множество СМИ обычно закрывается – аудитория самых авторитетных периодических изданий растет. Это наблюдалось во время дефолта, это наблюдалось и спустя десятилетие.

В 1998 году обратили на себя внимание «Аргументы и факты», которые быстро ввели новые консультативные рубрики («Искусство жить без средств», «Секреты выживания», «Где дешевле...»), помогавшие читателям адаптироваться к меняющейся обстановке. В декабре 2008 года этот популярный еженедельник вспомнил и стал развивать собственные давние находки. Тему номера пятидесятого выразил слоган «Выжить в буре сокращений», содержанием публикаций становились разъяснения, «что делать: надеяться на помощь, менять специальность, отстаивать свои права», а неделей раньше, в приложении «Деловая среда», заголовочный комплекс «Когда закончится кризис? Или что положит начало стабильной жизни» объединил несколько материалов, в каждом из которых просматривалась опора на компетентные мнения или ссылка на правительственные либо научные источники. Сравнение откликов одного и того же издания на два финансово-экономических коллапса убеждает, что нехитрое ориентирование дополняется здесь теперь именно исследовательским предвидением.

С чем это можно связывать: с более узкой и грамотной аудиторией «приложений», глобальным, а не локальным характером нового кризиса? Видимо, и с тем и с другим. Но рискнем предположить, что и с третьим – с постепенным вызреванием и углублением прогностического жанра в нашей прессе, в том числе неспециализированной. И не даром В. Третьяков называет прогноз высшей формой журналистского мастерства. В комплексной системе массовых коммуникаций возможности этого жанра позволяют чуть ли не мгновенно преодолеть фатальное отставание печатной периодики от самых мобильных медиа и дает ей шанс на самобытное, перспективное развитие в том самом завтрашнем дне, в который она все

чаще и все убедительнее заглядывает. Но есть еще и долг перед аудиторией, которой СМИ помогают, советуя и предупреждая. Поскольку на будущее еще можно повлиять.

Список рекомендуемой литературы

Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.

Прозоров В. В. Власть и свобода журналистики: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. М., 2012.

Сидоров В. А. Прогноз в журналистике: учеб. пособие. СПб., 2001.

Социальная практика и журналистский текст. М., 1990.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000.

Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М., 2004.

Бесплатная пресса

Обсуждаемое понятие, во-первых, вновь оксюморонное: за выпуск все равно кто-то рассчитывается, собственник ли, рекламодатель ли, спонсор ли – дармовым СМИ является скорее всего для потребителя, да и то, как откроется позднее, лишь формально – в качестве непродávаемого и невыписываемого. Во-вторых, словосочетание можно назвать относительно новым, хотя опять-таки только в том случае, если имеются в виду одни стабильно выходящие издания: в сопредельном списке окажутся сезонные предвыборные агитки и окружные газеты некоторых мегаполисов, бесплатные по контенту телеканалы, FM-радиостанции, сайты. Слово «пресса» поэтому будет употребляться ниже не в метонимически широком («электронная» пресса, «виртуальная» пресса), а в узком и исходном значении – «периодическая печать». В-третьих, понятие придется использовать исключительно в абсолютном его выражении, не принимая во внимание дотации – иногда весьма значительные – как способ финансирования частичного со стороны государства, партий, корпораций, но зато и подчеркивая неучастие в нем тех, кто потребляет, ведь пока читатель платит хотя бы копейку, он имеет право считать себя акционером СМИ.

Историю бесплатной прессы отсчитывают обычно с 1995 года – с появления в Стокгольме газеты «Metro», однако отметим и то, что учитываются при этом издания только с информационной составляющей. Медиаподарки сугубо рекламные стали разносить гораздо раньше – почти на сто лет. Даже в России, лишь незадолго до того окунувшейся в стихию конкуренции, тираж «Экстры-М», стартовавшей с 500 тысяч, в том 1995-ом достиг 2 миллионов 600 тысяч экземпляров, расчетно покрывая все взрослое население Москвы (подобный способ распространения и называют соответственно – «тотальный охват рынка»). Достаточно быстро доросли тогда же до статуса миллионеров и другие, например, «Центр-плюс», «Бизнес и реклама», «Вести для вас», «Садовое кольцо». И до сих пор соперничать с подобными изданиями по тиражам способны лишь некоторые телегиды.

Главный признак, по которому опознают рассматриваемый феномен, – безвозмездный способ реализации. Для профанов он ирреален: как же так – затраты очевидны, а прямых доходов не существует? Однако в данном случае действует так называемое перекрестное субсидирование, которое автор книги «Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса» Крис Андерсон поясняет следующим образом: «Вы бесплатно отдаете бритвенный станок, но продаете лезвия, отдаете сотовый телефон, но продаете минуты разговора». Бесплатная пресса осуществляет так называемую «рекламную экономику»: являясь по преимуществу каналом распространения рекламы, деньги она берет именно с рекламодателей, а в результате становится независимой от властей и к тому же вскоре после запуска начинает приносить прибыль. Бизнес-модель, действительно, новая, но нельзя сказать, что совершенно беспрецедентная. Сходно в XIX столетии протекал процесс утверждения массовой прессы (на фоне предшествовавшей монополии прессы качественной): окупаемость первой достигалась понижением цены за один экземпляр (до пенса, копейки) и резким повышением общего тиража. Конкурентоспособность бесплатных изданий обеспечивается тем, что их себестоимость ниже, а доходы от рекламы выше, чем у традиционной периодики (в том числе желтой).

Опора и цель бесплатной прессы – массовая аудитория. Да, завоевание ее требует солидных вложений (хотя бы на бумагу и распространение), но и привлекает – количеством копий. Привлекает, конечно же, рекламодателей. В качестве услуги им предлагается именно аудитория, посещаемость, но важны ее размеры. Ставка делается на слой потребителей самый широкий и усредненный – на тех, кто запасается продуктами в супермаркетах, ездит в общественном транспорте, совершает пешие прогулки по оживленным простран-

ствам в уикенд, ожидает приема в присутственных местах (вроде администраций или налоговых инспекций). Другие беспроектные точки распространения – это аптеки, автозаправки, вагоны электричек и авиалинии, а формы – раздача с рук в людных местах, выкладка в стационарные уличные боксы и на стойки в помещениях. В некоторых городах, иногда весьма крупных (пример той же столичной «Экстры-М»), поступают проще и фронтальной: издания (в том числе и некоторые корпоративные) стремятся доставлять в каждый почтовый ящик. Особняком, естественно, располагается бесплатный глянец, но не настолько, чтобы говорить о нарушении правил: у него свои площадки уплотнения особого контингента, и, помимо использования именной рассылки, журналы и буклеты скопом же направляются в офисы, дорогие рестораны, клиники, гостиницы, салоны, в коттеджные поселки. Кстати сказать, собственные службы распространения – почти обязательная часть функционирования нашего феномена. При этом они могут использоваться не только по прямому назначению, но и заниматься сопутствующим бизнесом: например, выполнять заказы сторонних организаций по доставке (вместе со своей) еще и их полиграфической продукции.

В течение последних 10—15 лет бесплатная пресса становится, а можно сказать – уже стала ведущим игроком на поле периодики, лидером охвата аудитории. Векторы развития таковы: если платные издания идут на спад (сокращаются их общее число и объемы копий, все меньше появляется новых проектов), то бесплатные в докризисный, по крайней мере, период двигались по восходящей, не стремительно, но неуклонно наращивая тиражи. Все это заставляет первых частично заимствовать опыт, но в столкновениях и нервничать (известны случаи апелляции к суду) или, наоборот, налаживать взаимовыгодные контакты. Ссылаясь на опыт лондонских и парижских однофамильцев, которые публикуют анонсы стержневых материалов своих платных коллег и увеличивают тем самым рейтинги их продаж, ответственный секретарь питерского «Metro» Н. Труш рассказывала сравнительно недавно о собственном сотрудничестве с газетами «Час пик», «Невское время» и «Смена». Иногда это приобретает очертания внутреннего промоушна – в том случае, если издательский дом практикует издания обоих типов, но чаще мы имеем дело, видимо, с дополнительной статьей рекламных доходов.

Первоначально бесплатные газеты и выделялись в качестве специализированной рекламной прессы. За счет полноты, разнообразия и четкой рубрикации они оказались самыми удобными лоцманами в море товаров и услуг. Хорошо учитывалась здесь, с одной стороны, обширность, а с другой стороны, сегментация аудитории. Некоторые проекты в сто и более полос превращались в бесценные каталоги. По общим наблюдениям, наиболее активно сведения о себе размещали в них операторы мобильной связи, банки, страховые компании, туристические фирмы, продавцы продуктов, стройматериалов, лекарств и автомобилей. Однако число потенциальных рекламодателей в отдельно взятом регионе быстро исчерпывалось, и между аналогичными по формату СМИ обострялась конкуренция – в областных центрах бывали случаи, когда появление даже одного серьезного соперника провоцировало затяжные конфликты. К тому же многие потенциальные читатели со временем стали относиться к непрощенным дарам с раздражением – как к почтовому мусору.

Тогда-то и вызрела, очевидно, идея сопровождать рекламу информационно-развлекательными, потребительскими публикациями, а еще лучше – создавать единый контекстный комплекс справочных и содержательных материалов. Проблематика может быть насыщенной и самой разнообразной: деловой, культурной, спортивной и т. д., хотя понятно, что в журналах с более определенной аудиторией (состоящей, положим, из автовладельцев, женщин или молодежи) контент и соответствующая ему реклама приобретают и более специфическую направленность. И все-таки журналистские материалы в бесплатной прессе чаще всего используются для приманки, их суммарное количество и локальные размеры каж-

дого компактны. Оптимальное соотношение с рекламой некоторые маркетологи определяют как 10 на 90: все рассчитано таким образом, чтобы просмотр не превышал 15—20 минут. «Естественно, – добавляет Е. Вартанова, – что в такой газете преобладают информационные жанры, а анализ и комментарий присутствуют в минимальной степени». К тому же основные материалы должны быть и предельно доступными. Наблюдаются, впрочем, и движения возвратные: некоторые издания из интернационального семейства «Metro» (например, московское) по типу публикаций напоминают скорее «Комсомольскую правду», доля рекламы в них приближается к рубежным 40%, а сама газета явно относится к типу потребительской или миддл-прессы, где преобладающей является функция сервисная, а проблематика прежде всего полезная и интересная для рядового человека, способная передавать ему позитивное настроение.

Газеты рассматриваемого типа имеют безусловный потенциал для дальнейшего благоденствия, поскольку они заняли весьма выгодное положение между бесплатной рекламной и оплачиваемой традиционной прессой, но зато и войну им приходится вести тоже на два фронта. И в этом они очень амбициозны: Г. Кунис, издатель весьма популярного сегодня «Моего района», уверял, что его газета более качественная, чем «Комсомольская правда», и что бесплатная рекламная пресса будет отмирать, а бесплатная информационная – развиваться. А если это хотя бы приблизительно так, то открываются неплохие перспективы: количество информационных бесплатных СМИ в мире пока постепенно растет, несмотря на то что, помимо многосторонней внутренней борьбы, они вынуждены состязаться в области рекламных предложений еще и с радио, телевидением, Интернетом.

Видимо, чрезвычайно способствуют их успеху мобильность и адресность реагирования. «Ва-Банкъ» распространяется в 29 городах России, а «Мой район», по некоторым подсчетам, еженедельно выходит в 22 вариантах, в каждом из которых часть содержания и/или реклама меняются в зависимости от района распространения: в Петербурге одиннадцать вариантов газеты, в Москве девять вариантов, в Подмосковье два. И точно так же учитывают – на сей раз уже национальную – специфику выходящие во множестве европейских стран «Metro» и «20 Minutes».

В России бесплатная пресса существует уже во всех регионах, но есть и ограничения: она нерентабельна для сельской местности и городов, где основную часть застройки составляет частный сектор. Зато в мегаполисах и даже областных центрах она (в лучшие для себя времена) берется и за решение социальных задач. Так, ивановский издательский дом «Частник» долго выделял изрядную долю полученных от рекламы средств на субсидирование некоммерческих имиджевых проектов – выпуск школьной газеты «Твой чердачок» и молодежной «Я &». В период кризиса основное самокупаемое издание «Частника» доказало свою устойчивость и вопреки всему выжило, но «социалкой» пришлось пожертвовать. Некоторый урон был нанесен и имиджу.

Яснее ясного теперь, что основной закон рыночной диалектики, по которому за все приходится платить, справедлив и для бесплатной прессы. Ее хозяином продолжает оставаться отнюдь не читатель, а рекламодатель. Подлинно общественные СМИ (Би-Би-Си, к примеру) как раз противостоят коммерческим, но ответно они предполагают совокупное финансирование силами аудитории. А за бесплатный сыр приходится рассчитываться и непрямыми расходами на рекламу, входящими в стоимость многих товаров, и собственным свободным временем. Об этом совершенно справедливо напоминает та же Е. Вартанова. Причем зависимость СМИ от подлинных своих владельцев такова, что, по прогнозам других аналитиков, совсем недалек день, когда издания «сами начнут приплачивать читателю», лишь бы он, а главное – опять-таки рекламодатель от них не отвернулся.

Список рекомендуемой литературы

Андерсон К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса // URL: <http://kdkinst.wordpress.com/2009/09/21>

Астафьев К. Безвозмездно, то есть даром!: особенности распространения бесплатных изданий // Журналист. 2011. №2.

Вартанова Е. Теория СМИ: актуальные вопросы. М., 2009.

Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М., 2008.

Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М., 2015.

Старченко Д. БЕЗценные материалы: бесплатная столичная пресса – как полигон идей и технологий для газет малых и средних рынков // Журналистика и медиарынок. 2011. №7 —8.

Гласность

Располагаясь между цензурируемым и свободным существованием СМИ, гласность – такое же противоречивое явление в журналистике, как и «четвертая власть». Но все-таки более распространенное и менее определенное.

Включив гласность в разряд основных для массмедиа мировоззренческих конструкций, А. Алтунян номинально нашел ей место как будто бы посередине – в окружении двух других: единства (прессы с народом, а его с государством, правящей партией) и плюрализма (выражение в СМИ самых разнообразных позиций). Концентрируя и коротко пока развивая сказанное исследователем, можно предложить такие характеристики. В одном случае жестко руководимая журналистика впаяна во властную вертикаль, и сама тоже внутренне иерархична («Социалистическая индустрия», «Советский спорт», а тем паче любая «районка» не имели права отклоняться от «правдинской» линии). Легко вычисляется и альтернативная, плюралистическая, парадигма: она реализуется в условиях наличной свободы слова – в демократической горизонтали, при равноуровневости, равноправии и рыночной конкуренции независимых средств массовой информации.

Но именно со стратегией гласности у Алтуняна происходит сбой, и неудивительно, что для нее не предполагается собственной структуры: «гласность» почти так же вертикальна, как и «единство». При этом первоочередным аргументом становится болгаринская записка Николаю I от 1826 года, в которой издатель проправительственных газет и журналов советовал в качестве тактического приема допускать определенную толику критики в адрес властей, чтобы вызвать у читателей доверие и с помощью оногo успешнее затем *«управлять общим мнением»*. Однако это лишь один из возникавших в истории вариантов гласности – ограниченный, наиболее авторитарный. Есть и иные, в том числе структурно оформленные в виде равнобедренного треугольника.

Постигать гласность уместнее все-таки в ряду более сопредельных с нею, нежели «единство» и «плюрализм», категорий, к каким можно отнести «цензурные ограничения» и «свободу слова». Цензура – это форма тотального надзора, а еще чаще самоконтроля: установленную систему правил большинство авторов дисциплинированно принимает не просто как докучные указания, а как угрожающую данность. А. И. Герцен на многие годы вперед иронизировал: «Не вдруг решаешься передать свои мысли печати, когда в конце каждой страницы мерещится жандарм, тройка, кибитка и в перспективе Тобольск или Иркутск». По выражению одного современного писателя, в подобных обстоятельствах «единственным источником информации является приказ сверху». Цензура представляет собой разрешение на обнародование любого текста (в том числе радионного, телевизионного, а в отдельных странах и сетевого) в целом или в частностях. Поэтому в условиях действия предварительной цензуры абсолютно невозможен, например, прямой эфир.

Понятие «свобода слова», напротив, исключает какие бы то ни было запреты на получение, производство и распространение информации, хотя, как справедливо оговаривался генеральный секретарь Совета Европы Т. Ягланд, это все же «не абсолютное право: оно существует в комплексе с другими правами». В общефилософском смысле свобода предполагает способность субъекта влиять на условия собственного существования, возможность принимать решения самостоятельно, отсутствие принуждения в выборе направленности и способов действия. Свобода – одна из основных человеческих ценностей и человеческих прав, и при этом показательно, что в качестве «критерия всех видов свободы» документы ООН называют «свободу информации». А поскольку «право граждан на свободу слова реализуется прежде всего через СМИ» (О. Лацис), независимость для журналиста сопрягается с добровольными самоограничениями, с социальной ответственностью за полноту, объек-

тивность и этичность высказываний. «Свобода слова» – естественное выражение демократии, о чем еще в середине XIX века, обобщая американский опыт, писал французский мыслитель Алексис де Токвиль: «В стране, где открыто признается суверенитет народа, цензура не только опасна, она абсурдна».

Гласность на этом фоне выглядит как полусвобода или недосвобода: по М. Кастельсу, это «постепенная либерализация». Недаром же в периоды ее бытования популярнейшей формой высказывания является «эзопов язык», а поэтам и писателям позволяется говорить на их условном языке больше, чем прямодушным журналистам. Информация в подобных обстоятельствах еще (или уже) не разливается потоком, а направляется в более или менее широкий отводной канал. Основных исторических разновидностей гласностей две: одна относится к эпохам авторитарным, а другая – к переходным. Тайный смысл первой достаточно откровенно обозначил, как мы видели, Ф. Булгарин и не менее цинично развил И. Сталин. Обращаясь к назначаемому редактором «Литературной газеты» К. Симонову, работодатель уточнял: «Она может ставить вопросы неофициально, в том числе и такие, которые мы не можем или не хотим поставить официально <...> Вполне возможно, что мы иногда будем критиковать за это „Литературную газету“, но она не должна бояться этого, она, несмотря на критику, должна продолжать делать свое дело».

В подобном варианте гласность – это свобода весьма умеренная, разрешенная, цензурно дозволенная, и еще она – выборочная и выставочная, лишь укрепляющая строй. То, что послевоенная писательская медианиша была не капризом вождя, а проектом хорошо продуманной политики, подтвердили наследники Сталина, которые в годы застоя сделали «Гайдпарком социализма» то же самое издание. Информационный процесс продолжал оставаться дозированным и управляемым, а «Литературка» выполняла тогда функции клапана, регулировавшего давление в котле, изредка выпускавшего пар скрытого общественного недовольства («отдельными недостатками»).

В периоды переходные гласность тоже нередко даруется сверху, но, как правило, новой властью, противопоставляющей себя предшественникам и декларирующей готовность к переменам. При этом действовать руководство может и непоследовательно, с отступлениями, что наблюдалось и при Александре II, и при Хрущеве. Однако поскольку гласность в начале их «оттепельного» правления была не хитроумным приемом, а продемонстрированным принципом, его в качестве лозунга с энтузиазмом и широко подхватывала сама пресса. И в этом была, к примеру, существенная разница между «Известиями» Аджубея и «Новым миром» Твардовского. Уже собственными усилиями публицисты стремились раздвигать границы возможного, а с наступлением «заморозков» несколько обиженно даже отстаивали частичную независимость. Своими настроениями СМИ, ощущавшие себя тогда «четвертой властью», заряжали население, с надеждами ожидавшее светлого будущего. Возникал некий паритет между государством, обществом и журналистикой, который я и предложил бы структурно изображать в виде равнобедренного треугольника.

Но равновесие не бывает долговечным. Гласность – обязательно компромисс, рано или поздно разрешаемый в ту или иную пользу. Собственно, векторов развития в переходные периоды у гласности опять-таки два: восходящий и нисходящий. В первом случае такой лозунг выбрасывается правящей элитой вынужденно, в обстановке усиливающегося недовольства жизнью со стороны складывающегося гражданского общества. Однако, начиная с призыва смягчения цензуры и добываясь на время некоторых послаблений, в итоге и пресса, и аудитория почти всегда возвращались в контролируемые рамки – не менее, а иногда и более жесткие. Примером могут послужить годы НЭПа и их исход.

И только изредка развитие гласности приводило к своей логичной цели – свободе слова. Причем последствия бывали, прямо скажем, разрушительными. По рассказам, при обсуждении на Политбюро ЦК КПСС в 1968 году проекта закона о печати мрачный охра-

нитель М. А. Суслов изрек дальновидное: «Известно, что между отменой цензуры в Чехословакии и вводом советских танков прошло всего несколько месяцев. Я хочу знать, кто будет вводить танки к нам?». Действительно, лишь немногим больше года разделяет принятие революционного закона «О печати и других средствах массовой информации» и распад Советского Союза. Нечто подобное происходило тогда же и по тем же причинам в странах Восточной Европы, а чуть раньше, сразу после Второй мировой войны, но с иной все-таки подоплекой – в побежденных Германии и Японии.

Впрочем, Велимир Хлебников недаром считал, что «свобода приходит нагая». Субсидируемые прежде государством СМИ в немалой степени поспособствовали уничтожению своего основного источника финансирования. Особенно быстро и остро это почувствовали в начале девяностых наименее виноватые – российская провинция. Вплоть до путча пресса на местах, в основном в противовес общественным настроениям, оставалась бастионом советской государственности. Короткого мига осенней (1991 года) вольницы редакционным коллективам хватило только на то, чтобы гордо переименоваться из «органов» в «учредители», но уже к зиме 1992-го практически перед всеми новоявленными собственниками замаячила перспектива банкротства. Средства, получаемые от субаренды помещений, от рекламы, а также подписки, никак не покрывали расходов, и журналисты вновь отправились в услужение – обычно все к тем же прежним начальникам, ставшим к этому моменту кто успешными бизнесменами, а кто опять большими административными чинами. Регионы, таким образом, от монолитного единства – с недолгой, невразумительной заминкой и минуя, по большому счету, вариант гласности – вернулись в журналистике к партийно-хозяйственному сервису.

Журналисты столичные, не успевшие позабыть свой перестроечный триумф, чувствовали себя тогда же куда уверенней. «Московские новости» усмехались: «Власть и пресса не суждены друг другу. От таких браков рождаются только уроды вроде „Правды“ прежних времен. Мы – не пара. Останемся друзьями?». Федеральные СМИ стали системой многосубъектной, и уже это оценивается как благо: «Каждый хозяин гнет свое, а мы в результате получаем больше разной информации». Но достаточно ли номинального разноречия хозяйствующих субъектов, чтобы с надеждой говорить о подлинном, а не эрзац-плюрализме? Ведь даже в начале – середине девяностых невероятной представлялась полифония мнений на одном канале, в одном издании. Так что по-своему объяснимым, внутренне подготовленным стало попятное движение к гласности, наметившееся вместе со стартом президентских выборов 1996 года. Именно в те времена А. Чубайс очень определенно заявил: «Время свободного полета для редакторов, для газет кончилось. Каждое средство массовой информации должно иметь своего хозяина». Очень скоро вновь востребованными оказались идея «единства» и вертикальная структура, поддержанные затосковавшей по утраченной политической влиятельности интеллигенцией. Вектор переломился и заскользил по нисходящей.

К тотальной цензуре все это отнюдь не приводит: скажем, регулировать печатную периодику во всем ее объеме Министерство связи и массовых коммуникаций сейчас уже не собирается. Однако и свободу слова можно назвать частичной, а если точнее, – при рыночном изобилии СМИ – выборочным является сегодня прессинг. Сильнее всего он там, где сосредоточена максимальная аудитория, а значит, и главное направление информационного потока, – на общенациональных телевизионных каналах. Об этом достаточно откровенно 2 сентября 2008 года признался в интервью «Известиям» тогдашний министр И. Щеголев. А добровольные помощники больших начальников, посмеиваясь, приговаривают, что самые независимые – это те, от которых ничего не зависит, и кивают, например, на социальные сети.

Мы снова находимся в ситуации гласности, но назвать ее знакомой трудно. Любая прежняя либерализация потому таковой и воспринималась, что возникала на фоне мрач-

ного или удушливого семи-, пяти-, тридцати-, двадцатилетия. Сегодня же интеллигенция, прислоняясь к умеренной или ограниченной гласности, в обмен на призрачный статус «четвертой власти» способна расстаться и с пугающими самостоятельностью, многообразием, и с постылой свободой слова. Жертвой это не считается, но тем не менее в речах преобладает отнюдь не шестидесятнический энтузиазм – усталое удовлетворение. И характерно, что впервые в истории гласности публицисты обращаются не к молодежи, а по преимуществу к пожилым людям.

Государственная политика по отношению к прессе всегда воплощается в форме ограничений, которые устанавливаются законодателями или – в реальности – правительством, и свобод, которые при поддержке общества отчасти завоевывают и сами журналисты. Суверенитет СМИ измеряется степенью их социальной активности и самостоятельности по отношению к власти. По какому пути пойдет развитие СМИ в ближайшем будущем, предсказать непросто. С одной стороны, самые высокие руководители постоянно и искренне говорят о верности страны демократическим ценностям, с другой – особенно на местах – на волю прорываются вечные инстинкты начальства построить прессу под себя, сделать ее ручной. Налицо противоборство, которое в условиях нормальной нишевой рассредоточенности масс-медиа вряд ли обернется тотальным единством. Поэтому, скорее всего, нас ждет сочетание характерных для разных медийных сфер плюрализма и гласности. Так что главный вопрос таков: будут ли границы последней расширяться или, наоборот, сужаться?

Список рекомендуемой литературы

Алтунян А. Булгарин – автор теории ограниченной гласности // Журналист. 2003. №9.

Алтунян А. О единстве, гласности и плюрализме // Знамя. 2001. №2.

Власть, зеркало или служанка?: энциклопедия жизни современной российской журналистики. В 2 т. М., 1998.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004.

Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

Страшнов С. Л. Просветительство и журналистика // URL: <http://www.auditorium.ru/>

aud

Глокализация

Современные средства массовой коммуникации и современные тенденции их распространения по миру таковы, что можно уверенно говорить о глобализации медиапространства. Совсем недавние как будто бы заманчивые проекты всемирных газет так и оставались недоделанными, зато теперь расстояния минимизируются, границы разрушаются под натиском новых технологий: это радио для всех говорящих на каком-то из особенно распространенных языков, спутниковое телевидение, Интернет, мобильная телефония. В результате становятся возможными парадоксальные суждения – подобные тому, что медиа лишают нас чувства места (Дж. Мейровиц).

Чаще предполагалось как раз обратное, а именно: человек благодаря СМИ укореняется в данном ему пространстве и времени, осваивает их и адаптируется к ним. Однако в ходе общепланетной экспансии масс-медиа, растворения человека в человечестве, вовлечения людей в гигантские всемирные катаклизмы действительно происходит или намечается отрыв индивида от окружающего, отчуждение его от реальности. Как замечает американский журналист Д. Николс, рассказ «о далеких происшествиях или преступлениях передается как сообщение из соседнего города, и наоборот. Картина мира становится неузнаваемой и неуловимой».

Но если уж из сферы действия глобальных СМИ вырваться практически невероятно, тогда и речь, стало быть, следует вести не о том, как им успешнее противостоять, а о том, чем их разумнее дополнять. Подобные попытки и обозначаются особым понятием «глокализация», которое запустил в оборот английский специалист Р. Робертсон. Необычная сочетаемость, как и в последующих случаях с кваллоидом или инфотейнментом, заложена внутри самого этого термина, созданного путем изящного наложения слова «глобализация» (от фр. *global* – общий) с заменой одной буквы на воспроизведенное полностью слово «локализация» (от лат. *localis* – местный), либо так: путем простого, но остроумного добавления к последнему первой буквы другого понятия.

Получается, что очевидные как будто бы параметры – такие как ареал, то есть площадь распространения издания или диапазон действия канала – не только не теряют своего значения, но и заявляют о себе с новой силой в качестве территориального (административно-территориального) фактора журналистики. При этом учитываются технические (длина волны, например), экономические (объемы средств на выпуск) и социально-политические условия.

Можно заметить: введенное Робертсоном понятие звучит как девиз, призывающий к примирению, рвущийся ему навстречу. Употребляющие термин аналитики тревожно соглашаются с тем, что в результате только еще развертывающейся глобализации под угрозой оказались национально-культурные интересы даже многих густонаселенных стран. Что же тогда и говорить об аудитории областей, штатов, департаментов, округов и районов? Подмечено, что преобладающие на трех федеральных телеканалах московские тусовочно-политические новости жителями глубинки воспринимаются в виде чего-то мутного или сказочно-нереального, не имеющего к их обыденной жизни ни малейшего отношения. Но ведь почти ничего иного СМИ общероссийские, то есть по идее (а разве не ТВ сегодня – единственный, хотя и явно паллиативный вариант национальной идеи?) как раз интегрирующие, своим зрителям не дают.

В таком пренебрежении потребностями простого человека сквозит подчас неприкрытый цинизм – как выразился один из деятелей шоу-бизнеса, «пипл все схавает». Однако не оттого ли нарастает как раз и реакция протестная: на протяжении двух последних десятилетий, когда популярность столичной прессы существенно ослабла, подписка на издания локальные (причем не только в провинции, но даже и в Москве) продолжала оста-

ваться относительно стабильной, а плотность ее – высокой. Сходные тенденции отмечаются на радио, причем современные изобретения этому не только мешают, но и способствуют: так, например, цифровые технологии стимулировали в Японии и Сингапуре развитие местных радиостанций. В крупных городах всего мира неуклонно расширяется сеть так называемого узкого, кабельного телевидения. Более того, встречаются сообщения о собственных передачах, изготовленных и демонстрируемых то в воронежском селе, а то и на «зоне».

Объяснить все перечисленные процессы трафаретно – одной лишь низкой платежеспособностью населения, видимо, уже невозможно. Скорее (или дополнительно) стоит учитывать тягу людей к децентрализации сообщений и их индивидуализации. По сравнению, скажем, с периодом перестройки наметился явный поворот отечественной аудитории к собственным житейским проблемам. Вполне понятно: таким способом личность сознательно или инстинктивно защищает и отстаивает свою неповторимость. И местные СМИ, как никакие другие, способны в этом помочь.

Общемировые бренды, в том числе в медийном своем выражении, непосредственно посягают на уникальность небольших городов, поселений, местечек. Между тем последние все еще продолжают держать оборону, поскольку погружение в собственные заботы, самоидентификация – столь же неискоренимая потребность человека, как и желание отвлечься. Именно поэтому падение тиражей локальной прессы – на фоне всех прочих изданий – происходит сравнительно замедленно. Человеку необходимо ориентироваться в окружающем, поэтому он и нуждается в оперативных, адекватных региональных новостях, и в этом смысле название одного из шуйских изданий – «Местный спрос» – выглядит едва ли не символически. Локальная идентичность, соответственно, помимо самоосознаваемой – гордо или с сожалением – особой ментальности («я – пермяк, костромич, пучежанин» и т. д.), означает осведомленность в происходящем поблизости. И кто, если не здешние СМИ, способны наделять земляков подобной информированностью? Компактный ареал, конкретность целевой аудитории и ее повышенная мотивированность позволяют журналистам работать наиболее адресно и оперативно, одомашнивать выпуски, делать их теплее и проникновеннее.

Персонификация противостоит мистификациям. Читателю, слушателю, зрителю приятно узнавать в персонажах СМИ своих родственников и знакомых, а уж упоминание о нем самом явно поднимает градус личного самоуважения. И если бы, скажем, фотографии абригенов появлялись здесь чаще, чем лица официальные, популярность локальной прессы могла бы и повышаться. Как справедливо заметила редактор районной газеты, «федеральные и региональные издания покупают для того, чтобы узнать о других», а «районные и городские газеты – для того, чтобы прочитать о себе». В последних неуместна слишком узкая специализация, такие газеты тяготеют к универсальной, семейной проблематике, склонны поддерживать культурно-исторические и, как правило, спокойны по тону. К ним больше доверия хотя бы потому, что репортеры неплохо представляют себе степень осведомленности людей и сами дорожат фактической точностью. Все это, безусловно, повышает шансы местных СМИ в соотношении с остальными.

Более спорным является креативный их потенциал, хотя кое-кто на него надеется. Тед Тернер, например, уверен, что малые независимые средства массовой информации, подобно малым предприятиям в промышленности, являются двигателем инноваций. С их утратой мы, как подчеркнул он в интервью «Вашингтон пост», «теряем большие идеи. Крупные корпорации, как правило, ориентированы на прибыль и вовсе не любят рисковать». Зато рекламные перспективы региональной прессы выглядят уже совершенно сомнительными, несмотря даже на такие доводы, что она ближе не только к аудитории, но и к местным производителям. Во-первых, их просто мало, а, во-вторых, СМИ и глобализировались, вполне возможно и прежде всего, в угоду рекламе: чтобы предпочтение кока-коле, «сникерсу» и «блендамету» отдавалось по всему свету. Знаменитый французский беллетрист Ф. Бегбе-

дер предрекает: «Скоро государства сменятся фирмами. И мы перестанем быть гражданами той или иной страны, мы будем жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами». И примерно о том же тотальном клонировании пишет в романе «Бренд» наш соотечественник О. Сивун.

При всей нежелательности подобной перспективы именно здесь располагается едва ли не самое уязвимое (оно же центральное) звено локальной журналистики в сложившемся противостоянии с глобальной – собственная финансовая несостоятельность. В большинстве случаев такие СМИ существуют сегодня за счет дотаций – особенно в регионах, которые сами являются дотационными. Многие газеты в субъектах Федерации России стали частью администраций, бюллетенями властей. Работники редакций попадают в зависимость от официальных источников информации. Здравые предложения о том, что хорошо было бы придать местной прессе – по примеру районных судов и прокуратуры – федеральный статус с соответствующим финансированием из федерального же бюджета, сейчас, в период экономического спада, вызывают лишь горький скепсис.

Неудивительно, что локальные СМИ по-прежнему выглядят в глазах значительной части аудитории необъективными, несвободными, консервативными. Больше всего, разумеется, в глазах молодежи, на которую, впрочем, местная пресса почти и не рассчитывает, самостоятельно лишая себя будущего. Но ведь и полностью обособиться, изолировав заодно даже самого верного своего собеседника от всемирных катастрофических новостей, в нынешних условиях попросту нелепо – хотя бы пару каналов бабушкин «Рекорд» принимает и в самой глухой деревеньке, и многие выписывают недорогую районную газету – будем откровенны – прежде всего ради телепрограммы. Поэтому, как показывает практика, в выигрыше оказываются не те региональные издания и каналы, которые, затаив обиду, умиляются мнимой бесконфликтностью вблизи себя, но те, что осознают скромное и вместе с тем неповторимое место «малой» родины в масштабах Вселенной.

Для современного журналиста чрезвычайно важно не терять ощущения значимости происходящего. Однажды редактор газеты «Хронометр-Иваново» А. Никитин гордо подчеркнул несоизмеримую популярность своего издания по сравнению со столичными, причем самыми востребованными (а оно и по последним подсчетам превосходит их в Ивановской области в семь и более раз). На что ему очень достойно, на мой взгляд, ответил ведущий тогда сотрудник «Известий» А. Архангельский: «Региональная пресса, которая пишет о своем, близком, сиюминутном, всегда будет иметь некоторое тиражное преимущество перед федеральной, которая обсуждает проблемы общие. Одно уточнение – в своей области, в своем городе. Попробуйте выйти за четко очерченные пределы региона – много ли подписчиков окажется у „Хронометра-Иваново“? Для того и существуют общенациональные газеты, к которым „Известия“, постепенно, но неуклонно наращивая тираж, себя относят, чтобы человек в любом регионе чувствовал себя причастным к единому пространству единого государства».

Процесс глобализации СМИ дальновидные наблюдатели рассматривают не только как ловушку для информационно бедных стран и краев, но и как открытое окно в большой мир. К тому же трудно спорить, что есть еще и исторические колебания, действуют еще и социальные факторы, в соответствии с которыми «во времена политического затишья людей интересуют местные новости, а в период катаклизмов – информация, которую они могут получить только из Москвы». Об этом, причем как раз в дни до сих пор памятных взрывов домов осенью 1999 года, напомнил известный социолог массмедиа В. Вильчек.

Иными словами, важно развитое чувство контекста. В одном из исследований читаем: «На смену региональному изданию, посвященному прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориаль-

ного образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера». Это позволяет не скатываться к провинциальности, завышенным самооценкам, как у первого парня на деревне. С другой стороны, и столичным СМИ не стоит забывать, чей центр они представляют, то есть не ограничивать свой кругозор одной светской хроникой. Резкая конфронтация или хотя бы спокойное позиционирование, огораживание конкретного средства массовой информации – отнюдь не обязательное условие его успеха на современном медиарынке. Напрашивается мысль о движениях встречных: о мирном существовании не только детских, молодежных, «пенсионных» передач и публикаций (в рамках семейных каналов и изданий), о компромиссах и конвергенции культуры и прессы не только качественных и массовых (допустим, в виде просветительских публикаций и программ), но также и как раз глобальных и локальных.

Искомая глокализация осуществляется, в частности, в организации региональных информационных агентств – «Урал-акцент», СиБИА, «Regions. Ru» и, наконец, «Вся Россия». Последнее формулирует свое кредо следующим образом: «Главным побудительным мотивом для нас стало осознание необходимости разработки консолидирующих усилий региональных изданий по качественному улучшению информационного обмена с федеральным центром». В аспекте заявленной темы хотелось бы подчеркнуть: обзаведясь сейчас сайтами, собственными группами в социальных сетях, региональные агентства, газеты и телеканалы получили шанс обращаться не только к своим, но получать и самый широкий резонанс. Известно уже немало примеров, когда именно интернет-версии локальных СМИ оказывались источниками эксклюзивной информации для федеральных телеканалов и информационных агентств. Правда, предпочтение при этом, как правило, отдается курьерам, но усилия целенаправленные позволяют осуществлять и другое – допустим, формировать и продвигать имидж уникальных территорий.

И поэтому понятие «региональный Интернет», тезис о локализации глобальных сетей выглядят не только как оксюморонные, но и как синтезирующие. Показательно такое наблюдение Я. Н. Засурского: «Если в момент появления Интернета и глобального телевидения возникла опасность англосаксонизации культуры, то сейчас мы говорим о возможности сохранения тысячи языков мира благодаря глобализации, а не вопреки ей. И самые малые языки, используя Интернет, сохраняют свою аудиторию, ибо они не ограничиваются только средой массового обитания владельцев языка, а рассчитывают на всю диаспору данного языка в мире, которая поддерживает эти языки». Издания весьма немногочисленных народов, попав в сетевое пространство, потенциально тоже стали всесветными, окликающими разбросанных по планете сородичей.

Прочие интеграционные варианты – это национально адаптированные выпуски глобальных MTV и «Космополитен», это СМИ межобластные и межреспубликанские (например, «Северный Кавказ», московские «Версты» или сибирская газета «Честное слово», а также некоторые окружные телекомпании и радиостанции и т. п., обладающие – в силу экстерриториальности – большими возможностями в проведении журналистских исследований, критике мэров и губернаторов), это региональные вкладыши популярных газет («Аргументов и фактов», «Российской газеты», «Московского комсомольца» и других), это местные информационные выпуски, подверстываемые к столичным (такова политика телеканала «Россия-1» и многих FM-радиостанций).

С другой стороны, редакции провинциальных газет, зная о том, что для читателей их издание, вполне вероятно, единственно доступное по цене, практикуют публикацию дайджестов окружной, федеральной и зарубежной прессы, совершенствуются в искусстве подачи глобальных новостей для местной аудитории. Хотя, к сожалению, до сих пор страницы иногда заполняются случайными выдержками из Сети, никак не интегрированным с местными

реалиями. А ведь образцы продуктивных подходов существуют: например, по словам коллег из провинциальной норвежской газеты, «о катастрофе общенационального масштаба они могут написать только в том случае, если в ней пострадал кто-то из земляков или в ликвидации последствий катастрофы участвовали местные спасатели».

Впрочем, не стоит, видимо, долго доказывать, насколько для общества важно, чтобы, сохраняя лицо, его не отворачивали от других. И наоборот – чтобы «всемирная отзывчивость» не угрожала суверенитету. Регионализация (локализация) – ответная реакция на глобализацию. Подлинно демократический диалог снимает напряжение в обществе, способствует принятию обоюдовыгодных согласованных решений. Глокализация, то есть объединение и взаимодействие информации локальной и глобальной, – неперемнное условие объемной и нормальной идентификации современного индивидуума.

Список рекомендуемой литературы

Засурский Я. Н. Искушение свободой: российская журналистика: 1990—2007. М., 2007.

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

Лазутина Г. В. Глобальные проблемы современности и журналистика // Журналистика и современность. М., 2000.

Медиасистема России. М., 2015.

Рантанен Т. Глобальное и национальное: масс-медиа и коммуникация в посткоммунистической России. М., 2004.

Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика. М., 1996.

Демассификация

Короткая приставка «де-» – из разряда тех («а-», «не-», «дез-», «дис-», «анти-», «контр-» и др.), которые, означая отмену, отделение, удаление, по преимуществу переиначивают прежний исходный смысл, превращают понятие в собственную противоположность: такова ее семантика в словах «деблокирование», «демобилизованный», «демонтаж» и т. п. В кругу подобных терминов и сравнительно новый – «демассификация», применяемый для характеристики процессов, обратных омассовлению, массовизации, в том числе в коммуникативной сфере.

XX век вошел в историю человечества под названием «восстание масс» (Х. Ортега-и-Гассет). Как никогда прежде, многочисленными и унифицированными предстали общественные движения, производство, культура, да и журналистика определенно превратилась в средства массовой информации тоже только тогда. Все это было замечено, признано и осмыслено уже в ходе столетия. На рубеже тысячелетий тезис получает характерное резюме: столь гигантскими, как в те недавние годы, ни демонстрации, ни заводы, ни газетные тиражи больше уже никогда не станут. Подобные прогнозы как будто бы опровергаются едиными для всей планеты тенденциями: промышленные корпорации и художественные направления, новости и моды легко и мгновенно расходятся поверх государственных границ, игнорируя, подавляя собой национальные интересы и традиции. Однако вопреки логике, согласно которой глобализация должна лишь способствовать широте охвата, массовости приобщения к информационному процессу, наступление Интернета с его обильными тематическими сайтами, популярность социальных сетей, триумф мобильной телефонии как самого индивидуального средства межличностных связей, а в целом – беспрецедентное расширение спектра коммуникативных каналов приводит глобализацию к своей альтернативе – заметному разобщению совокупной аудитории, ее сегментации, атомизации или демассификации. Общую аудиторию теряет даже телевидение, в области которого вещание эфирное вытесняется более адресным: кабельным и спутниковым.

Первым обозначаемый процесс описал Э. Тоффлер в книге «Третья волна». «Средства массовой информации» как обобщающее, устойчивое выражение, СМИ как незыблемое понятие, которое еще недавно многих исследователей вполне устраивало, все чаще кажется теперь отвлеченным, обезличенным, неточным, не отвечающим сегодняшним реалиям. В сердцевине привычного термина появляются новые заглавные буквы: «М» вытесняется «Г» и даже «П» (или вторым «И»), при этом подразумеваются такие непривычные сочетания, как СГИ – средства групповой информации и СПИ (СИИ) – средства персональной (индивидуальной) информации. А кое-кто и вовсе уже отказывается от прилагательных напрочь и пользуется укороченным – «средства информации» (СИ). Развертывается настоящая война аббревиатур.

Теория массовых коммуникаций сейчас вообще испытывает заметные потрясения. Пока (дабы не уходить далеко от обозначенного предмета обсуждения) отметим дополнительно только такое из них: фигурирующий почти во всех определениях журналистики термин «аудитория неограниченная» все чаще заменяется «аудиторией целевой» (или «дробно-целевой» и даже во множественном числе: «сфокусированных аудиториях»), участие в субкультурах рассматривается как удаление от массово-информационных процессов. Соответственно, сомнению подвергается и ключевое, институциональное понятие массовой информации. Последняя предполагает быть доступной, общезначимой и общеинтересной, а в новых условиях отпадает необходимость обязательно упрощать и подлаживаться. При чем демассификация заявляет о себе не только на выходе к потребителю, но и на входе, в процессе создания: в любительских фото- и видеосъемках и особенно в блогах, которые

уже проходят регистрацию в качестве СМИ, воскрешается персональный журнализм. Техническая модернизация позволила существенно расширить ассортимент периодики, организовывать флешмобы, открывать небольшие, но устойчивые нишевые каналы и активнее распространять ввиду этого контекстную рекламу, заводить личные сайты и заполнять их (среди прочего, конечно) журналистскими материалами.

С сообщениями, способными вызывать широкий резонанс, конкурирует рассчитанное на спрос неповторимый, культивируются различия. Успехи блогов заставляют и некоторые традиционные печатные издания все чаще публиковать теперь рассказы о частной жизни, подчеркивая тем самым ее, а не общественной деятельности верховенство в сегодняшних обстоятельствах. Разумеется, это не исключает образования новых объединений вокруг определенных профилей в социальных сетях или субкультурных журналов, но в том-то и особенность, что они обеспечивают удовлетворение сравнительно узких интересов (в так называемых комьюнити), сплачивают близких по духу.

И если становление журналистики состоялось благодаря появившимся возможностям тиражирования и идентичности копий, то теперь заметнее стремление к уникальности. Так исходная и выражающая саму природу СМИ интеграция уступает место дезинтеграции. Казалось бы, нечто схожее всегда наблюдалось в локальной прессе, но принципиальная разница заключается в том, что там неуместна узкая специализация. Тем не менее современная горизонтальная медиаструктура отнюдь не исключает вертикального программирования, подразумевающего ориентацию на определенный слой населения, – даже напротив: все заметнее к этому тяготеет. И производится оно не столько под диктатом руководителя или лидера (корпорации, партии, секты, научной специальности, тусовки и т. д.), сколько в стремлении найти собственного потребителя.

Попытки уклониться от массово-информационного потока в его мейнстриме присутствовали всегда: например, во времена господства СМИП (средств массовой информации и пропаганды) оппозиционно настроенная часть советской аудитории принципиально, хотя и подпольно, читала самиздат и слушала «забугорное» радио. Но только в текущих обстоятельствах коммуникативной революции исключительное превращается в закономерное. Разумеется, столь радикальная перемена не могла бы состояться, не будучи обеспеченной адекватными материально-техническими предпосылками, перечисленными выше. И все же подкрепили их, а отчасти и подготовили характерные умонастроения – веяния социокультурные и психологические. Процессы демассификации породили появление одной из последних классических теорий прессы, которую обозначают как журналистику демократического представительства, предполагающую выражение позиций и потребностей разного рода меньшинств. И фактически в продолжение этой концепции Д. Маккуэйла И. Гребель выявил следующую эволюцию: исходная коммуникативная модель, когда немногие (авторы) обращались к многим (потребителям), в ходе цифровой революции, быстро миновав стадию «многие – многим», стала антонимом первоначального: «многие – немногим». Следует, наверное, лишь добавить, что все чаще сегодня немногие общаются с немногими же. В современной жизни явно повышается статус индивида (вплоть до того, что заговорили об индивидуальной, внеконфессиональной религиозности), однако попутно нарастает и разобщение, вот отчего, не в силах утвердить связей с миром, человек отправляется на поиск своих – не на улице, разумеется, а в социальных сетях. Причем, как это ни странно, последние сложно уподоблять классическим СМИ и называть в полном смысле коммуникациями социальными. По одному из определений, журналистика – это *«специфическая форма внеличностного общения»* (В. Л. Цвик), а сейчас в особой цене контакты, напротив, межличностные и групповые. Да к тому же (и опять-таки вопреки сущности СМИ) они непубличны. Сегментация медиаполя происходит и по причине более глубокого порядка. В результате информационного взрыва беспрецедентно увеличилась, как выражается М. Эпштейн, «дис-

пропорция между человечеством как совокупным производителем информации – и отдельным человеком как ее потребителем и пользователем». Такое «отставание человека от человечества» и порождает у индивида не только гнетущее ощущение фатальности, но и его порыв к тому, чтобы стать уверенным и понимаемым хотя бы на крохотном участке коммуникативного пространства, – к оксюморонной персонализации контента массмедиа.

Все менее четким и влиятельным выглядит общественное мнение, все более явной – децентрализация. И в этом контексте технически реализовавшая процесс Всемирная паутина выступает как своеобразная его модель. Известно, что World Wide Web и изобреталась первоначально в качестве военной структуры, лишенной единого, защищенного от поражения центра, штаба, но одновременно и, вероятно, нежелательно обмен информацией освобожденная от почти обязательных недавно монополизма, посредничества, принудительности и контроля. Этими преимуществами энергично воспользовались на сей раз в мирных целях, причем применяя их не только в сетевой, но и в мобильной, а также телевизионной журналистике. Совершенствуются поисковые, записывающие и воспроизводящие устройства, сотовая телефония. Агрегаторы новостей позволяют значительно индивидуализировать доступ к информации, что проявляется, например, в четком подборе телепередач по заказу, по требованию отдельного зрителя. Сходный вариант демассификации – на примере «Идеальной газеты» – представляет А. А. Грабельников: «Читатель задает программе интересующие его темы, а та автоматически собирает соответствующую информацию из Интернета. <...> Теперь практически каждый человек, имеющий доступ в мировую паутину, может стать владельцем и редактором персональной газеты». За счет анализа интерактива и посещаемости сайтов облегчается и изучение потребностей аудитории, что помогает редакциям конкретизировать свои последующие предложения. Блогеры, которые выглядят как сами себе СМИ, активно самовыражаются и охотно выправляют огрехи профессиональных журналистов.

Однако внеиерархичность современных СМК и социума не следует все-таки преувеличивать: интеллектуально-образовательный, имущественный, а следовательно, и технический потенциал разных людей неравновесен. Структуру информационного общества называют в последние десятилетия элитарно-массовой. Аутсайдеров потчуют слухами, желтой прессой и развлекательным телевидением, Интернет используется как средство контроля за ними, а для себя сливки мира организуют каналы не широкого – напротив, закрытого, обособленного типа (вроде «журналов не для всех»). В результате пропасть между массами и элитами стремительно разрастается в обе стороны. Напрашивается горькое предположение, что радостно провозглашаемая коммуникативная революция – не что иное, как болезненная мутация традиционных форм познания и культуры. Вместе с тем часть зомбируемого средствами массового воздействия (СМВ) населения склонна и способна к сопротивлению, и в виде ответной реакции она заводит собственные СГИ и СПИ (СИИ). Этому обнадеживающему тренду помогло бы развитие медиакритики, которая призвана, помимо всего прочего, формировать неуступчивость по отношению к наиболее навязчивым, лживым и опасным выступлениям, нейтрализовывать их влияние.

Получается, что СМВ и СПИ – два соперника на сегодняшнем медиаполе, к тому же гораздо более непримиримых, чем журналистика глобальная и локальная, а демассификация не отменяет омассовления (что особенно наглядно сказывается на телевидении, уже в самой природе которого заложено упрощение), хотя и пытается ему противодействовать. Впрочем, не во всем удачно и не всегда оправданно: при избыточной сегментации утрачивается общая культура даже одной нации, расплывается равнодушие, когда, как остроумно выразился один современный публицист, «соединяя дальних, разобщают ближних».

Уже отмечалось, что растет роль отдельного человека как адресата и поставщика информации. Но наряду с этим происходят ретроградные возвращения к дописьменному этапу СМК (выражающегося, скажем, в моде на аудиокниги) и к тому, что распространя-

лось прежде по неструктурированным каналам: от деревенских слухов многие блоги отличаются лишь технически, даже анонимность здесь часто сохраняется. Мультимедийность, конвергенция, характеризующаяся устранением границ между разновидностями журналистики, разгоняет и даже объединяет оба процесса – и демассификации, и массификации. Оперативность и доступность получения информации из любого конца планеты для любого пользователя, независимо от его ранга, школярского или президентского, и демократизирует, и дегуманизирует деятельность новейших СМК.

Недаром эксперты Министерства связи и массовых коммуникаций высказались в декабре 2011 года против организации в России общественного телевидения именно на том основании, что с появлением новых медийных платформ оно рискует оказаться неконкурентоспособным. Однако подобные решения выглядят как полная капитуляция перед процессами утраты страной единого информационного пространства. Определенные резервы интеграции журналистика должна стремиться за собой сохранять всегда. И неудивительно, что всего лишь несколько дней спустя президент скорректировал мнения своих консультантов, когда в Послании Федеральному собранию вновь озвучил идею создания общественного телевидения, которое заработало начиная с 19 мая 2013 года.

Список рекомендуемой литературы

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2010.

Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М., 2008.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013.

Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.

СМИ в меняющейся России: коллектив. моногр. М., 2010.

Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999.

Цвик В. Л. Введение в журналистику: курс лекций. М., 1997.

Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодернизма // Звезда. 1999. №11.

Иллюстрированный журнал

Почти уверен, что для представителей молодежи прилагательное покажется избыточным: да каким же еще может быть журнал? Трудно забыть реакцию одной студентки, которая, получив задание охарактеризовать деятельность «Нового мира», скачала сведения из Интернета, даже не подержав в своих руках ни один номер. А когда ей было предложено принести издание из библиотеки, она с простодушно-искренним изумлением воскликнула: «Эх, ты! Ни одной картинки!». Теперь как раз словосочетание «иллюстрированный журнал» стало привычным и очевидным, а понятие журнала неиллюстрированного, «толстого», похожего на серьезную по содержанию, внушительную по объему книгу, – оксюморонным.

Однако первый европейский журнал был именно солидным «Журналом ученого» («*Journal des Savants*», 1665 год). И хотя не прошло даже десятка лет, как там же, во Франции, начал выходить журнал с гравюрами мод «*Mercurie galant*» («Галантный Меркурий») – самый ранний предшественник современного «гламура», до середины XIX столетия явно преобладали все-таки издания первого, а не второго типа.

Очевидным фактором сдерживания выступала недостаточно развитая полиграфическая техника: фотография попросту долго была неизвестна как таковая, но ведь и после изобретения в 1839 году некоторое время отсутствовал механизм качественного перенесения ее на полосы. Так, в журнале-газете «Иллюстрированные лондонские новости» фотографии с театра действий Крымской войны (1853—1856) преобразовывались тем не менее в привычные гравюры. Но постепенно визуальный ряд становился все более многообразным, красочным, эффектным, и последовательное совершенствование продолжается в этом направлении до сих пор. Напротив, журналы «толстые» с их принципиально скупым, неизменным дизайном на таком фоне всегда лишь подчеркивали и подчеркивают собственный консерватизм – типологическую чистоту и устойчивость.

Проявляется разница и в другом отношении: последние (особенно заметно в XIX веке, но – в качестве установки – вплоть до сегодняшнего дня: как ежемесячники «литературно-художественные и общественно-политические») претендуют на универсальность, чуть ли не на энциклопедизм: затрагивают не только словесность, но и науки, а подчас также – через заграничные известия и внутренние обозрения – и политическую злободневность. Годовой комплект «Современника» или «Русского слова» равнялся целой библиотеке с множеством подразделов, хотя бы и подобранной в строгом соответствии с наклонностями публики и целями популяризаторов. И понятно, отчего подобные журналы «ей заменяли все». Но уже к концу позапрошлого столетия выросла грозная альтернатива в виде газет, книг (причем не только пугающе громоздких фолиантов, но и мобильных, недорогих брошюр), а также в виде тонких иллюстрированных журналов. И в совокупной массе подобных изданий преобладала как раз специализация.

Журналы нового типа стали по преимуществу избирательными: либо тематически, либо адресно. Оставим в стороне издания общественно-политические (от упомянутых «Иллюстрированных лондонских новостей» до «*Newsweek*» и «Русского репортера») или, как их иногда называют, издания общего профиля, наиболее сходные с аналогичными газетами. Абстрагируемся и от изданий нишевых, профессиональных (включая сюда деловые): по функции они познавательны, и даже реклама, а тем более оформление имеют здесь информационную нацеленность. Богаче всего иллюстрированными оказались журналы для детей (уже по причине их недостаточно уверенных пока читательских навыков), женщин и мужчин. Женщин и мужчин как таковых – без учета рода занятий и национальной принадлежности, и в этом смысле глобализированный бренд «Космополитена», варианты которого печатаются на 34 языках, весьма декларативен. А раз профессиональные интересы уходят

в тень, на передний план выдвигается отдых и – соответственно – функция эмоциональной разрядки. Дженни Маккей называет такие издания потребительскими уже на том основании, что они «предоставляют информацию развлекательного характера и для проведения досуга». Понятно, что они были обречены на популярность, ведь релаксация – это то, что разных людей объединяет.

Основными в оформлении становятся не информативные (типа инфографики: таблиц, диаграмм, карт и т. п.), а декоративные визуальные средства, если ключевое слово производить от позднелатинского *decoratio*, что означает «украшение». Главное из них, конечно, – цветные высококачественные фотографии. Но поскольку редакции стремятся к единству дизайнерских решений, общее впечатление усиливают и фоновый колер страницы, и качество бумаги, и выбор броского шрифта.

Собственно изобразительные жанры в отдельных изданиях и даже целых журнальных подвидах могут быть представлены достаточно широко: где-то в большом ходу и карикатуры, и комиксы (стрипы) – графические рассказы о любимых персонажах, и коллажи, и даже акварели. Все это находится в ведении бильд-редакторов, занимающих в иллюстрированных журналах неоспариваемое положение, но основное, над чем они бьются, – это все-таки подбор, обработка и расположение фотографий, которые выдаются нередко и сериями (фотосессии). Наиболее крупные из фото, похожие на плакаты или афиши, могут быть для немалой части аудитории самодостаточными, и современные подростки так же оклеивают свои комнаты постерами, как их предки – репродукциями передвижников, бережно извлеченными из советского «Огонька», а еще раньше – лубочными картинками. Да и сами издания, разложенные на журнальных столиках, причем не только в гостиных, но и, например, в парикмахерских, становятся дополнительной декоративной деталью буржуазного (или мещанского) интерьера.

Так что от газет подобные издания отличаются и по хронотопу (периодичности и объему), и по соотношению визуальных и вербальных составляющих: в потребительских журналах иллюстраций не просто больше, чем в газетах и узкоспециализированных журналах, и они не просто ярче – изобразительное начало безусловно доминирует. Конечно, текстовые формы не ограничиваются подписями под фотографиями, которые к тому же нередко в оных и не нуждаются, говоря сами за себя. И все же показательно, что ведущие вербальные жанры (а это «звездные» интервью, биографические очерки, story, «светская хроника», анекдоты, выдержки из блогов, консультации) скорее подверстываются к визуальному ряду, чем определяют его. Это глубоко креолизованные тексты. Даже беллетристика здесь предлагается облегченная – стилистически изящная, но неглубокая: опубликованные в русском «Плейбое» или в «Саквояже-СВ» рассказы А. Битова, А. Кабакова, О. Славниковой имеют весьма отдаленное родство с их же эссе из «Звезды» и романами из «Знамени». Но именно там и так известные, авторитетные писатели превращаются в писателей модных, масс-культурных. И это не удивительно: по своим темам и поводам, да и жанрам, как мы только что видели, потребительские журналы сближаются с бульварной прессой или хотя бы квалоидами (так может быть охарактеризован, например, «толстый» по объему «Сноб»).

Дизайнерский контекст подобных изданий по определению визуальный. Изображение конкретнее слова, изображение не способно воспроизводить абстрактные понятия, питающие, к примеру, аналитическую журналистику и публицистику, но никак не соприродные людям, которые, пребывая в самолете или СВ, на пляже или в солярии, желают не столько читать, сколько листать «Вог» либо «Пентхаус». Иногда, впрочем, их просматривают и в метро, и даже в маршрутках, но с таким выражением на лице, как будто владелец «глянца» находится в авиалайнере.

Выбор из множества подчинен тоже оценке внешнего вида. Вот почему столь озабочены издатели оформлением витрины – обложки. Журналист, который знает производство

иллюстрированных журналов изнутри, рассказывает, что ни много ни мало по 2—3 часа на редколлегиях обсуждается «концепция обложки», и язвительно, но и совершенно справедливо добавляет, что она здесь – «то же самое, что передовица для газеты „Правда“: это визитная карточка номера». Значимы и лидер-фото, и выносы заголовков. Обложка рекламирует журнал, призвана привлекать к нему зрителя-читателя, и потому просчитывается полагается все – начиная с сорта бумаги. Нелишне будет уточнить в связи с этим, что «глянец» был первоначально полиграфической характеристикой и лишь постепенно – вместе с перемещавшимися внутрь номера гладкими и плотными листами – метонимически стал обозначать достаточно обширный класс изданий.

Вершина «глянцевых» СМИ – это журналистика «гламурная», представляющая роскошь как *lifestyle*, потому что именно туда, как к определенной задаче или недостижимой мечте, устремлено все потребительское общество. Не только те, кто уже обитает в пентхаусах, но и те, кто хотел бы в них попасть, а лучше – их приобрести. Провинциальная девушка не располагает средствами для приобретения коллекционной одежды и других престижных товаров, демонстрируемых даже в «Лизе», однако она все же купит очередной номер, который станет новым стимулом для повышения ее собственного статуса. Поэтому-то и вызывает сомнения принятое в некоторых редакциях жесткое деление аудитории иллюстрированных журналов на категории в зависимости от доходов.

Но и не считаться с ним тоже нельзя, поскольку мало кто из рекламодателей озабочен перспективами дальними. А как раз рекламная функция, даже в большей степени, чем рекреативная, делает иллюстрированные журналы потребительскими. «Глянец» формирует именно такие ценности и устремления, амбиции и иллюзии, подстегивает любых своих фанаток слоганами: «Ты этого достойна», «Бери от жизни все». И может быть, наиболее наглядными оказались изменения, которые произошли за последние двадцать лет в «Крестьянке» или в «Здоровье» и которые отразили эволюцию нашего идеологизированно аскетичного некогда населения по направлению к «американской мечте». Рассматривая издания, обращенные к женщинам, Синтия Уайт сделала безошибочный вывод, что все они «провозглашают идею потребления товаров как главную цель в жизни». А лицо заинтересованное – современный российский редактор – заявил: «Глянцевый мир – это единственная правильная реальность».

Большая, а иногда и большая доля иллюстраций – это, действительно, реклама. В аполитичных потребительских журналах она не особая и чужеродная, как в некоторых газетах, а неотъемлемая, неременная и даже естественная их часть. Всю рекламу здесь впору считать контекстной. Она не просто коммерчески выгодна, но совершенно органично и плотно сочетается и с контентом, и с оформлением, ведь сугубо текстовые приманки иногда как раз отсутствуют напрочь. Более того, многие фотопортреты моделей скрыто рекламны, а многие рекламные постеры для кого-то эстетически самоценны. Образуется не только дизайнерское, но и уже потребительское единство.

Выражая преобладающие общественные идеалы, иллюстрированные журналы не могли не повлиять и на остальную часть массмедиа – причем не только на смежную: общественно-политические журналы-газеты и профессиональные издания. Воздействие оказалось более широким, и началось оно, по наблюдениям исследователей, лет 50 назад, когда в газетный дизайн проник цвет, появилось понятие обложки, причем нередко – глянцевой. И можно даже догадаться, что возглавили пелотон издания массовые и рекламные.

Эту тенденцию называют визуализацией периодики, но нельзя утверждать, что стимулировалась она только журналами. Сами они получают дополнительную аудиторию за счет стремительно растущей популярности телевидения: читающую массу уже в 1960—1970-х годах вытесняла масса зрительская, потом выросло несколько поколений, воспитанных ТВ, привыкших получать информацию наглядно, и иллюстрированные журналы стали для них

наиболее адекватным продуктом печати, где текст – лишь фон для изображения. Андрей Новиков, еще в середине 1990-х посвятивший иллюстрированным журналам отдельную статью, считает, что «это кентавр ТВ и прессы. Твердые литые страницы, словно облученные телеэфиром. Страницы, больше напоминающие застывший пластиковый клип...». И неудивительно, что мода на выпуск нового издания именно в журнальном, а не газетном формате распространилась несколько позднее в России «до самых до окраин».

Подобная картина подкрепляет прогнозы тех, кто именно иллюстрированным журналам предрекает судьбу самую долгую и счастливую среди всех разновидностей прессы. И на то есть свои резоны. Обозначилась, скажем, склонность распространять «гламур» по закрытой подписке, что вполне соответствует современным процессам демассификации средств массовой информации. Так огораживаются прежде всего провинциальные элиты. Другому нашествию – со стороны конвергентных СМК – глянцевого периодики, наоборот, есть что противопоставить – в первую очередь эксклюзивные полиграфические возможности. Они порождают те непередаваемые тактильно-визуальные ощущения, создавать и поддерживать которые не способна пока никакая мультимедийная техника.

Список рекомендуемой литературы

Маккей Д. Все о журналах. М., 2008.

Матисон Д. Медиа дискурс: анализ медиа-текстов: исследования медиа и культуры. Харьков, 2013.

Медиасистема России. М., 2015.

Мерскин Д. Сексуализация медиа: Как и почему мы это делаем. Харьков, 2015.

Новиков А. «О», или Как я работал в журнале «Обозреватель» // Журналист. 1997. №9.

Новиков А. Пластиковая журналистика: феномен иллюстрированного журнала // Журналист. 1997. №8.

Типология периодической печати. М., 2009.

Интерактив

Те, кто обращал внимание на тенденции развития массовых коммуникаций, давно делали вывод о неуклонном отчуждении аудитории от информационных средств, о вытеснении соучастия восприятием. В речевом общении более или менее деятельны все говорящие, но с возникновением письменности, затем печатного станка, телеграфа, радио, телевидения основная часть людей из участников превратилась всего лишь в потребителей. Некоторые газеты в определенный момент стали даже откровенно предупреждать, что в переписку с читателями не вступают.

Однако теперь необходимо уточнять: такое наблюдалось только до самого последнего времени. В ходе дигитализации техники и компьютеризации населения коммуникативные процессы существенно демократизируются, односторонняя связь интенсивно преобразуется в двустороннюю. С тех пор как в мобильных телефонах появились функции диктофонов, фото- и видеокамер, а в Сети образовались платформы для онлайн-сообщений, обладатели новых медиаресурсов выступают в качестве помощников, конкурентов и критиков профессиональной журналистики. Аппаратура используется не только в житейских целях (чтобы запечатлеть, например, семейное торжество или свои туристические впечатления), но и для включения в информационный обмен, чтобы, если нечто важное произойдет, зафиксировать общественно значимые факты и сигнализировать о них СМИ (как уже происходило во время событий 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке, 1 сентября 2004 года в Беслане, в декабре того же года в Таиланде, в марте 2011-го в Японии и т. п.). Это, если угодно, массовый медиарилейшнз: активные пользователи выступают как ньюсмейкеры – поставщики или корректировщики информации. Причем некоторые из них уже начинают объединяться в собственные виртуальные редакции. И, разумеется, далеко не всех журналистов появление новоявленных конкурентов и контролеров устраивает даже в среднесрочной перспективе.

Резко расширился потенциал для перевоплощения аудитории из объекта информационной деятельности в ее субъект. Так СМИ нас социализируют. Можно вспомнить, конечно, и о прежних инициативах, шедших как сверху, так и снизу (о письмах и звонках в редакции, читательских конференциях, выпуске стенгазет, движении раб- и селькоров, программах типа «Сам себе режиссер», телемарафонах, вовлечении слушателей радио в живые дискуссии, проведении опросов и т. п.), однако сегодняшние условия – принципиально новые. Выделю для начала три обстоятельства. Это сравнимая, а у кого-то из любителей и превышающая профессиональную техническая вооруженность. Это постоянное упрощение механизмов пользования (в частности, талантов и навыков для того, чтобы просто заявить о себе в социальных сетях, требуется меньше, чем даже при подготовке блогов). И это открывшиеся варианты беспрепятственного доступа в публичное информационное пространство, долгое время ограниченного и санкционированного (хотя бы редакциями).

Если соотносить поведение аудитории с тремя известными моделями прессы (инструментальной, «четвертой власти» и независимого социального института), то оно будет выглядеть примерно так: однонаправлено пассивное (зато и порождающее слухи), активное и интерактивное. Причем силу предпоследнего не стоит особенно преувеличивать: попытки аудитории широко заявлять о себе в периоды вроде «перестроечного» непосредственно вдохновлялись все-таки средствами массового воздействия, авторитет которых был тогда непререкаем. Социальный подтекст интерактивности чуть ли не противоположен: она подпитывается растущим недоверием к профессиональной журналистике, ее уровню и возможностям. Блогеров уже сейчас намного больше, чем редакционных работников, однако дело не только количестве, но и качестве. По словам А. А. Грабельникова, «бывает, что коммен-

тарии читателей к статье профессионального журналиста гораздо глубже и интереснее, так как написаны специалистами в данной сфере».

Поэтому для характеристики современного состояния отношений аудитории со СМИ не слишком, видимо, подходит привычное выражение «обратная связь». Оно учитывает, главным образом, отклики-обращения, а не обоюдное общение. В сетевом режиме сейчас можно контактировать даже с президентом и губернаторами, и все же подобная коммуникация (за вычетом скорости доставки, номинальных публичности и бесцензурности) слабо пока дистанцируется от характерных для авторитарных систем сигналов власти и вопросов учителю. Интерактивность же в переводе означает «*взаимо*действие». Это затяжной обмен новостями и мнениями между аудиторией и журналистами, но теперь все чаще – между пользователями, индивидуальными или групповыми. Причем, выходя в медиaprостранство с самодельными журналистскими материалами (фотографиями, рекомендациями, репортажными свидетельствами, чат-интервью), уже сейчас возможно миновать посредника-профессионала, прежде всего как редактора, что отнюдь не обязательно хорошо, но достаточно необычно. «Глас народа» впервые зазвучал столь самостоятельно, да еще и с таким (существующим, правда, в регистре «до востребования») глобальным резонансом.

Наблюдатели отмечают стирание различий между получателями и отправителями, отсутствие «четкого разделения на источник информации и принимающую сторону» (Р. В. Жолудь). Классические СМИ утрачивают монополию на новости и провозглашение инициатив, в отдельных редакциях собственные материалы начинают активно вытесняться пользовательскими. Личное превращается в публичное, но при сохранении известного суверенитета и персональности, что отличает, в частности, тоже по-своему фольклорный интерактив от механизма распространения слухов (включая сюда и электронные). Создаются предпосылки для независимого собеседования с людьми, не требующего трудоемкой медиаметрии – специального изучения адресата, его запросов, поскольку голос автора звучит изнутри зрительного зала. Возникают целые виртуальные сообщества.

Такие выступления легко считать коммуникативной самодеятельностью. Однако любое хобби предполагает постоянную увлеченность, систематичность, и где-то (в тематически сосредоточенных блогах – медиакритических, например) интерактив в хобби перерастает. Но многие действия, напротив, как раз заведомо лишены регулярности: наиболее интересную, эксклюзивную информацию запускают в Интернет случайные свидетели, которым раньше журналистов посчастливилось оказаться в нужном месте.

Редакции охотно используют плоды «путешествий дилетантов», оснащенных новейшей техникой. В титрах новостей все чаще значится – «любительская съемка», региональные газеты нередко проводят «прямые линии, линии доверия» – «интервью без журналиста» или своеобразные читательские интервью (в Интернете они и вовсе обыденны), а телеканалы и отдельные газеты (например, «Pro Город») – конкурсы на лучший сюжет, информационный повод, мотивируя аудиторию денежными премиями. РИА «Новости» запускало в действие проект «Ты – репортер». Кроме того, большинство СМИ предпринимают значительные усилия для поддержки собственных форумов, вовлекают людей в активный диалог, в том числе при помощи мессенджеров. Однако лишь по прошествии времени кто-то из активистов попадает во фрилансеры, тем более – в штат. А ведь редакциям пора бы, пожалуй, подумать о собственном участии (но для взаимной пользы) в осуществлении массового медиаобразования.

Так – в общем и самом популярном виде – реализуется конвенциональная стратегия, или концепция «общественного доступа», в ходе чего реципиенты становятся не просто респондентами, но коммуникаторами. Ее сторонники настаивают на том, что пора отдать СМИ их подлинным владельцам – читателям, зрителям, слушателям, «чтобы народ,

а не журналисты определяли профессиональную повестку дня в журналистике» (Э. Дэннис и Д. Мэррилл).

Интерактив – неперенный атрибут общественного телевидения. В Японии предлагали, скажем, выделять в сетке вещания особое время для программ, которые от начала и до конца подготовлены представителями аудитории. Звучали сходные предложения и у нас: еще в 1998 году телекомпания ВИД высказывала идею создания «открытого канала», который будет сотворен, де, без участия журналистов.

Но, как можно заметить, даже здесь неорганизованными действиями спешили все-таки управлять. Выгода прямая – экономическая: интерактив в узком и наиболее распространенном его толковании, как массовое выявление (через опросы, телефонное, SMS- или электронное голосование) общественных настроений, аудиторных предпочтений позволяет медиаканалам точнее обрисовать для себя портрет потребителя. Фактически все, весьма креативные иногда, действия и сводятся к налаживанию пресловутой «обратной связи». Однако интерактив не так уж примитивен – он таит в себе ресурсы взаимозаменяемости, и уже сейчас развитие Интернета трансформирует проекты лукавого самоустранения профессионалов с собственного поля: получая технологические возможности для самостоятельных и развернутых высказываний, аудитория все решительнее сопротивляется попыткам беззащитно использовать себя в качестве статистов.

Расширение субъекта медиадетальности подталкивает ученых к терминологическим уточнениям: ее начинают толковать не как собственно журналистскую, а как информационную, а там уж, соответственно, профессиональная этика превращается в инфоэтику и т. д. Причем именно соучастие аудитории в медийном процессе и превращает современное общество в информационное. Вместе с тем исследователи нипочем не договорятся, как же называть ту силу, которая и смешала все карты: журналистикой интерактивной, народной, гражданской, гуманитарной, демократической, партиципаторной, коммунитарной, конвенциональной, любительской, блоговой, волонтерской, социальной, общественной? Основная часть авторов склоняется, как правило, к дилемме: либо эта медиадетальность гражданская, либо любительская – поскольку социальный тип массмедиа, например, явно расходится с ними по тому самому субъекту, представляя собой заботу организаций о самых незащищенных слоях населения.

Более привлекательным из двух оставшихся званий представляется, конечно же, первое. Однако его надо еще заслужить. Да, в идеале журналистика должна стать институтом гражданского, то есть самоорганизуемого общества. Вместе с тем приходится констатировать, что в нашей стране наличный уровень демократии сравнительно невысок. Соответственно, ненадежны и основания для того, чтобы отечественную «народную» журналистику считать подлинно гражданской: преобладающий ее сектор составляют не сосредоточенные на насущных общественных проблемах выступления и дискуссии, а расслабленные игры в чатах, социальных сетях, хотя именно здесь располагаются богатейшие возможности для содержательного интерактива. С другой стороны, несколько уничижительно называя ее любительской (то есть дилетантской), мы рискуем не углядеть и растерять зерна действительно плодоносные.

Разумнее всего журналистику любительскую, стимулируемую в том числе и развитием массового медиаобразования, рассматривать в качестве потенциала журналистики гражданской: иногда одна лишь массовость откликов в сетевом сообществе на вопиющее событие (например, на слишком мягкий приговор, вынесенный высокопоставленному преступнику) понуждает представителей властных структур действовать более решительно. И все же, чтобы не заводить далее терминологический спор в ситуацию патовую, явление в целом можно маркировать пока прилагательным «интерактивная» как относительно нейтральным. Конечно, и такое обозначение способно кого-то смущать, поскольку интерактивность суще-

ствует и в обучении, и в компьютерных играх, и в электронной переписке, но применительно к журналистике понятие выглядит, на мой взгляд, достаточно корректным.

Список рекомендуемой литературы

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2010.

Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М., 2008.

Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.

Жолудь Р. В. К изучению эффективности гражданской журналистики // Вест. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2011. №1.

Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004.

Матисон Д. Медиа дискурс: анализ медиа-текстов: исследования медиа и культуры. Харьков, 2013.

Фомичева И. Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестн. МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2011. №1.

Информационные агентства

Сейчас на элементарный и одновременно основополагающий вопрос, заданный не только дилетанту, но и многим профессиональным журналистам: «Откуда к нам приходят новости?» – слышится почти обязательное: «Из Интернета», а вопрос дополнительный – о том, какими путями они попадают в Сеть, – повергает большинство респондентов в растерянность. В условиях глобализации, когда информацию стали воспринимать в качестве общего достояния, постепенно утрачивается привычка обращать внимание на ссылки. Уверенные во всемогуществе Интернета, мы мифологизируем его, подобно тому, как наши недавние предки простодушно приписывали замечательному *исполнителю* Аркадию Райкину и *авторство* всех без исключения остроумных интермедий. Между тем на уважающих себя сайтах источники обязательно указываются, и они разнообразны: да, иногда среди них попадаются блоги, но это и газеты, и телеканалы, но чаще всего (до 80%!) – на правах инстанции исходной – информационные агентства (ИА). Чтобы в этом убедиться, достаточно присмотреться к любым «горячим» новостям на ленте опять-таки любой поисковой системы.

Конечно, все авторитетные средства массовой информации, в том числе мультимедийные, обязательно имеют собственную, эксклюзивную корреспондентскую и ньюсмейкерскую сеть, но главным среди источников вне редакционных, собственно и формирующих повестку дня, продолжают оставаться ИА. Так установилось еще с середины XIX века, с момента возникновения французского Гавас, американского Ассошиэйтед Пресс, немецкого Агентства Вольфа, английского Рейтер, Российского телеграфного агентства. Именно они, а также все их многочисленные прямые и побочные наследники, обладая солидными корреспондентскими и редакторскими штатами, привлекая лучших для своей эпохи, особенно интенсивно работающих информационщиков (например, основную часть стрингеров) и неизменно лидируя в деле освоения самых современных технологий, задолго до появления Интернета наладили телеграфно-телетайпный круглосуточный онлайн, а затем чуть ли не первыми воспользовались возможностями компьютерных сетей и процесса конвергенции. И здесь же вырабатывались и утверждались, распространяясь затем на всю остальную новостную журналистику, жанрово-стилевые стандарты и ведущие профессиональные принципы: оперативность, осведомленность, объективность, точность.

Сформулировать их можно коротко, однако не короче, чем это сумел в своем слогане Рейтер: «Знать. Сейчас». Друг с другом и со всеми иными конкурентами ИА соревнуются в скорости оповещения, в игре на опережение. Однако, как подчеркивает председатель совета директоров «Интерфакса» М. Комиссар, для их массмедиа «достоверность все-таки превышает оперативности, второго важнейшего фактора информационного агентства». А достоверность – наряду с эффектом присутствия – предусматривает, что информация и адекватна, надежна, и непредвзята. Например, для множества клиентов бренд «Рейтер» является синонимом правды, но еще и беспристрастности. Один из руководителей агентства А. Хангейт поясняет: «У каждой газеты есть своя целевая аудитория читателей с определенными политическими взглядами. Но мы обеспечиваем новостями и левых, и правых, и тех, кто в середине. Это уникально».

Сообщения ИА нередко воспринимаются как анонимные – если и не номинально, то стилистически. Во внутренних рекомендациях, которыми снабжают своих сотрудников многие «фабрики новостей», обязательно главенствуют требования деловитости, определенности, лаконизма. Агентские новости выдают текущую хронику в виде компактных заметок, построенных по жесткой схеме. Показательно и то, что некоторые телевизионные службы (APTN, к примеру) предоставляют своим клиентам только картинку, без озвучива-

ния. Именно в практике ИА сложились такие интернациональные стандарты, как модель перевернутой пирамиды и телеграфный либо просто нейтральный стиль. Известить раньше и точнее всех – в этом прямое назначение информационных служб.

Сказанное до сих пор по преимуществу более или менее привычно. Но если это так, если в ИА, как правило, сосредоточена самая качественная и разнообразная новостная продукция, почему же тогда информационные агентства относят обычно к вспомогательным службам журналистики, к ее инфраструктуре, незаслуженно уводя их в тень медийных процессов? Открывающееся разительное противоречие и делает давно примелькавшееся как будто бы понятие вполне уместным в этом словаре парадоксов. Интрига заключается в том, что информационные агентства нацелены на сбор эксклюзивных сведений в несоизмеримо большей степени, чем все структурные, патентованные СМИ.

Объяснение, пожалуй, напрашивается только одно: ИА всегда были ресурсоснабжающими предприятиями, занимались поиском и обработкой информации, зато задачу массового ее распространения передоверяли другим – газетам, радио, телевидению. То есть действовали они скорее как заботливые родители, чем как вороватые слуги. Однако теперь, обзаведясь собственными сайтами или существуя исключительно в Сети (Lenta.Ru, Regions.Ru), прямо выходя на айфоны и айпады, ИА превратились в самостоятельные СМИ, обрели возможность обходиться без посредников, и поэтому в новых условиях вопрос об особых сущности и полномочиях информационных агентств явно актуализировался.

Но при этом ИА по-прежнему определяют как «специализированные информационные предприятия». То есть получается, что они занимаются основным делом журналистики сознательно, а не наряду с прочим, как сплошь и рядом делают традиционные и новые медиа, которые сами оказываются ретрансляторами для политиков, деятелей искусства, рекламодателей. Значит, еще вопрос, что в большей мере считать сопутствующим звеном? И не я один, очень многие удивлены тем, почему ИА – подсобная сила, обслуживающий персонал, если именно там сосредоточена лучшая, самая оперативная и объективная журналистика.

Можно, разумеется, возражать: мол, и рекламой ИА теперь не брезгует, и неновостные материалы здесь встречаются (особенная активность наблюдается на поле отраслевых аналитических обзоров) – но зато от публицистики многие агентства открещиваются принципиально, да и рекламная деятельность их сравнительно скромна, хотя основные сегодняшние проблемы ИА все-таки – экономические.

Причем относятся они не столько к источникам доходов, сколько к особым условиям конкуренции. Несмотря на нововведения (которые касаются и освоения информационными агентствами Интернета, и активной вербовки агентов – даже стрингеров – из числа любителей, ставки на конвергентных журналистов и т. п.), заметно понижается спрос некоторых медиа на продукцию ИА. Так, в частности, телекомпания CNN в 2007 году разорвала долговременные контакты с Рейтером.

А ведь большинство ИА – за исключением нескольких официальных – стремились зарабатывать самостоятельно. Недаром же поначалу в их продукции преобладали биржевые сводки. Да и сейчас среди ведущих клиентов снова лидируют не столько медийные, сколько деловые потребители: банки, промышленные компании, коммерческие организации. Причем соотношение в долях спроса порой выглядит как 1:9. Однако скорее всего, это связано не с увеличением второй величины, а с уменьшением первой.

В современных условиях установилась главным образом двойная система обеспечения СМИ информацией. Как рассказывал заместитель главного редактора РИА «Новости» М. Филимонов, в день агентство производило в среднем 1000–1200 информационных заметок на русском языке, но на сайт попадало только около 15% всех получаемых новостей, остальное поставлялось клиентам по подписке. К тому же стоит добавить, что бесплатно предоставлялись по преимуществу ограниченные (короткие) версии, тогда как подписчикам

гарантировались версии расширенные. Скажем, «в мире 174 тыс. терминалов Bloomberg <... > Цена аренды – 1350 долл. в месяц, и компания утверждает, что никому не предоставляет скидок», а на ее сайт «заходит более 180 млн. пользователей в месяц».

Конечно, действовать теперь приходится, постоянно чувствуя дыхание такого сильного соперника, как информационные сети (ИС). Новостные веб-порталы многое позаимствовали у информационных агентств, начиная с формы подачи информации на собственной новостной ленте в обратном хронологическом порядке и демассифицированного предоставления информационных услуг с распределением их по разнообразным темам и зонам. Особенно показательны в этом отношении те регионы, в которых нет своих ИА де-юре, но в их роли де-факто выступают сайты газет и телерадиокомпаний.

Кроме того, надо отметить, что к разряду основных подписчиков – вместе с финансовыми партнерами – относятся и солидные интернет-порталы, выступающие в качестве агрегаторов новостей, но аккуратно ссылающиеся при этом на источники сведений. По некоторым данным, каждый будний день в российском Интернете в новостях появлялось как минимум 36 тысяч сообщений СМИ – и объемы с каждой неделей продолжают лишь расти. Однако все чаще приходится сталкиваться и с разгулом копипаста, а если называть вещи своими именами – информационного пиратства. Исследователь ситуации Г. В. Вирен констатирует: «ИС практически подрывают экономическую основу ИА, причем даже бюджетных. Не говоря уже о частных. Ведь ИА торгуют информацией, а ИС публикуют ее в свободном доступе. Уже сейчас сложилась ситуация, когда, например, небольшие радиостанции, для которых новости не являются приоритетом, могут вообще не покупать продукцию ИА, ведь все можно бесплатно брать из Интернета». А президент Международной федерации журналистов Джим Бумела жестко, как обвинение, подводит итог: «В минувшее десятилетие большая часть дохода за медиапродукцию была получена не теми, кто эту продукцию создавал». На передний план, стало быть, выдвигаются проблемы правового регулирования отношений и монетизации контента.

Появляются сообщения, что в состязании с Google французские газеты, например, «решили создать свой агрегатор новостей». Из других источников мы узнаем, что не только изначально уполномоченные государством заявить Франс-Пресс или ТАСС, но и всегда гордившиеся собственной независимостью Ассошиэйтед Пресс и Рейтер стали получать скрытые правительственные субсидии (Рейтер это, впрочем, не убергло от продажи в конце 2000-х канадским бизнесменам). Вырабатываются и другие, более демократичные меры: в целом ряде стран начинают действовать нормы ответственности за нелегальное использование интеллектуальной собственности в Сети.

Очевидна неслучайность подобных акций: и СМИ, и элиты инстинктивно чувствуют то, что стирается в чьем-то сознании под впечатлением победоносного интернет-нашествия. А именно: мелеющий информационный поток, а также источники, его обеспечивающие, обязательно следует поддерживать, даже несмотря на утверждения скептиков, что технологии развиваются быстрее, чем принимаются законы. Иначе может сложиться так, что в близком будущем взять сведения будет просто неоткуда.

Список рекомендуемой литературы

Вирен Г. В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2009. №3.

Вирен Г., Фролова Т. Информационные агентства: как создаются новости: учеб. пособие. М., 2015.

Погорельй Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. М., 2000.

Рантанен Т. Глобальное и национальное: масс-медиа и коммуникация в посткоммунистической России. М., 2004.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.

Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.

Технология новостей от Интерфакса. М., 2011.

Информационные войны

Вопреки элементарной логике, информационные войны порождены отнюдь не нынешней информационной революцией, хотя сам термин действительно утверждается только в ее завязке, в начале 1990-х годов. Но и чрезмерно расширять зону его распространения не стоит, несмотря на то, что информация (дезинформация) является дополнительным оружием с доисторических пор. Уже в племенных конфликтах в ходу были и слухи, и лжесвидетельства, а потом пражурналистами стали не только ораторы, герольды, дьяки, но также агенты богатых людей, государственных деятелей, которые эксклюзивно сообщали им не самые расхожие новости и отслеживали то, что их недруги старались спрятать. Далее можно сказать, что подлинными битвами обязательно становились любые столкновения тенденциозных (с обеих сторон) печатных органов и оппозиции, и власти, особенно ожесточенные, разумеется, в периоды общей политизации элит. И все же для развертывания настоящих информационных войн потребовались транснациональные технологии, начиная даже не с телеграфа, который был задействован уже в период Крымской войны (1853—1856 гг.), а с радио.

Поэтому первой из подобных глобальных схваток оказалась, видимо, холодная война, длившаяся более сорока лет. Г. М. Маклюен называл ее «войной икон» и определял так: «Это настоящая электрическая битва информации и образов, которая намного превосходит в глубине и одержимости старые горячие войны индустриального железа». Конечно, и в тот период противники не упускали случая отвечать на огонь огнем, но характерно, что совершалось это под камуфляжем армий титульных (корейской, вьетнамской, афганской), либо в виде провокаций (типа полетов У-2 или размещения ракет вблизи территорий тогдашних мировых лидеров: с одной стороны, в Турции, а с другой – на Кубе). Основные же боевые действия велись именно в радиоэфире, причем «Голосу Америки», «Би-би-си», «Немецкой волне», «Свободе» и «Свободной Европе» в СССР противостояли не только контрпропагандистские службы Иновещания, работавшие на 82 языках, но прежде всего мощные системы глушения враждебных выступлений, а также репрессивные меры по отношению к их немолчаливым слушателям.

К концу обозначенного срока дополнительные проблемы советским властям стали приносить в приграничных районах иностранное телевидение, а внутри страны – видеопродукция. С их распространением тоже активно боролись, потому что они, разумеется, заметнее радио наглядно внедряли в сознание уже не только идеологические абстракции, но и представления о преимуществах западного бытового существования и некоторых свобод. И недаром сами такие сражения принято считать символическими, поскольку предполагается по преимуществу воздействие психологическое – на души и умы людей. Правда, многие авторы упирают на то, что крах социалистической системы имел, главным образом, технологическую подоплеку, что именно в этой области она не выдержала экономического соревнования, однако роль фактора решающего сыграла все-таки информация, а запреты, как всегда, сделали скрываемые плоды лишь более притягательно-сладкими.

Можно отметить, что холодная война задала модель современных информационных войн, которую, впрочем, совершенствование новейших медиа постоянно корректирует. Но вначале – о преемственности. По-прежнему собственно военные действия подкрепляются не только экономически, но и информационно – а ведь на это обращал внимание еще Г. Лассуэлл. Сходны и обобщенные цели подобных, паравоенных, операций: это самоутверждение, причем в громадной степени – за счет демонизации врага. Не слишком изменились и способы их проведения (троллинг-новости, уничтожение информации, ее деформация, организация утечки, вброс, либо, наоборот, блокирование – перечень более подробный

можно найти в книге Г. Вирена) – да и основные формы тоже: ими остаются тенденциозно подобранные, чаще всего скрываемые или затеняемые противником сведения, но еще и яростная, наделенная силой внушения публицистика, а технологически это несанкционированные записи, предвзятый монтаж, форсированные интонации и т. п. В условиях развязывания информационных войн, главной стратегией которых становится пропаганда, СМИ неизбежно превращаются в СМВ (средства массового воздействия), а оповещение – в манипулирование. И хотя сражения, по замечанию М. Кастельса, «ведутся главным образом в средствах массовой информации и с их помощью, но СМИ не являются держателями власти». То есть центр управления как находился, так и находится в руках политиков и полководцев.

Вместе с тем они сами не могут действовать без постоянной медийной поддержки, информационного арсенала. Хорошо известен афоризм прусского генерала Карла Клаузевица о том, что война – это политика, проводимая другими средствами, а политика в самое последнее время существенно медиатизировалась. Да и те, на кого она направлена, попали сегодня в информационные сети – настолько обширные и частые, что использованное словосочетание приобрело смысл буквальный. При этом атаковать стало проще, чем обороняться: средства интернет-цензуры если где-то и срабатывают, то лишь выборочно.

Принципиально новые технические возможности существенно меняют облик современных информационных войн: недаром их называют кибервойнами. И хотя на планете осталась только одна сверхдержава, однако даже США в наиболее глобальном сегодняшнем конфликте представляется для врагов-исламистов самой существенной, а все равно лишь частью ненавистного западного жизнеустройства. Вторую мировую информационную войну принято истолковывать как битву уже не идеологических систем – целых цивилизаций.

С другой стороны, на арене медийных столкновений наблюдаются тенденции локализации и даже индивидуализации. Это касается, например, зоны действия: тип межгосударственных противостояний как основной дополняется противоборствами внутренними, фактически – гражданскими, и любые сепаратисты не забывают использовать в своей борьбе информационно-психологические средства (причем делают это подчас весьма эффективно – как, скажем, Мовлади Удугов во время первой чеченской кампании). Да и собственно государственный монолит распадается, дробится: децентрализация приводит к тому, что методами информационной агрессии овладевают не только представители власти, но и каждый идущий на выборы, злоупотребляют не только политические – еще и бизнес-структуры (вспомним газетно-телевизионную борьбу за «Связьинвест», хроникально зафиксированную для потомков И. Засурским). Можно сказать, что теперь медиатизируется всякая конкуренция – в том числе между самими отдельными СМИ (через непарламентские методы ведения полемики, контрпрограммирование, формы агрессивного маркетинга). Видимо, среди самых локальных явлений следует назвать характерные для 1990-х конфликты прессы, подконтрольной губернаторам и мэрам некоторых областных центров (Екатеринбург, Барнаул, Иваново), существенно усугублявших недоверие аудитории к СМИ. В подобном виде информационные войны несколько мельчают, превращаются в войны компроматов, многие из которых отслеживаются на специальном сайте ComproMat.Ru, и завоеванная массовой культурой, «желтой» прессой и телескандалами публика жадно такие сведения потребляет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.