

СЕРГЕЙ СТРАШНОВ

А-У

**АКТУАЛЬНЫЕ
МЕДИАПОНЯТИЯ:**

ОПЫТ СЛОВАРЯ СОЧЕТАЕМОСТИ

Сергей Страшнов
**Актуальные медиапонятия:
опыт словаря сочетаемости**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22058835

ISBN 9785448340628

Аннотация

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.

Содержание

О странных «сопряжениях» в журналистике	5
Авторская программа	13
Актуальное прогнозирование	22
Бесплатная пресса	35
Гласность	44
Конец ознакомительного фрагмента.	51

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 вниматель-

нее относиться к процессу, где среди спасительно знакомого обязательно появляется и мелькает озадачивающая новизна, а философ напомним о диалектике. И такие подсказки для медийной теории и только еще складывающейся медиакритики могут оказаться решающими.

Любопытна в этой связи известная многим, но использующаяся 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 универсаль-

ных; 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 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, подготов-

ленный 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 («квалодид»), 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 осязаемый 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», «нюсмейкер»), 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 компен-

сируется эффектами отражения: например, понятия массовой или качественной прессы, глобализации и регионализации, масс и элит специально почти не оговариваются, зато они исподволь восстанавливаются и остранным, 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 осво-

бождает 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

Больша 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 медиадетальности – 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 медиадетальности. Попробуем же тогда выяснить, насколько распространена и законна подобная форма.

Исходно и на уровне исполнения – безусловно: профес-

сией, 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 деятельно-

сти 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 выносятся 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. Государственный 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 верх-

них 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 (нелюдистой, 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. Пушкова 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 поли-

тике и семейным отношениям, кино и здоровью. Не становятся жесткими и жанровые привязанности: достаточно лаконичные информационные выпуски («600 секунд») и обстоятельные обзоры («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: ма-

териалы 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 убавилось, 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. Ганопольского), 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 перестра-

иваться, 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 впе-

ред.

Разумеется, и прежде многие журналисты не удерживались от искушения предварять планируемые или назревающие события, делать в статьях, обзорах, 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: познавательно-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 го-

ворят – «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 и 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 сегмента-

ции, 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 периодику 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 сыгран-

ных 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, щедрую дань которым отдаёт 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 недалёковидный журналист утешает себя ходячей истиной про то, что газета живет один день. Есть це-

лый 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 «Комсомольская 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 случится! 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 недаром В. Третьяков называет прогноз высшей формой журналистского мастерства. В комплексной системе массовых коммуникаций возможности этого жанра позволяют чуть ли не мгновенно преодолевать 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», од-

нако отметим и то, что учитываются при этом издания только с информационной составляющей. Медиаподарки сугубо рекламные стали разносить гораздо раньше – почти на столет. 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 то-

му 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 пространствам 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 «Экс-

тры-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 лон-

донских и парижских однофамильцев, которые публикуют анонсы стержневых материалов своих платных коллег и увеличивают тем самым рейтинги их продаж, ответственный секретарь питерского «Метро» 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 непрошенным 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 каждого 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. Варганова, – 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 международного семейства «Metro» (например, московское) по типу публикаций напоминают скорее «Комсомольскую прав-

ду», 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 за-

висимости 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 ре-

кламу, 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 медиaprостранство 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 предпола-

гается 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 оно-го 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 обнаружение 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, объективность 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 сдела-

ли «Гайд-парком 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 хитрым 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 добиваясь 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 охранитель 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 побеж-

денных Германии и Японии.

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.