

---

# Кто и как влияет на производство новостей в современной России

*Олеся Кольцова*

---

## **ПОНЯТИЯ:**

**Средства массовой коммуникации (СМК)** — организации, производящие и распространяющие знаковую продукцию на массовую аудиторию (традиционно — печать, радио, телевидение).

**Производство новостей** — создание и распространение знаковой продукции, идентифицируемой как новости; участниками этого процесса считаются все агенты, могущие на него воздействовать, в том числе опосредованно.

**Практики влияния** — типичные действия социальных агентов, приводящие к навязыванию их воли другим агентам.

Кто, что и как влияет на производство новостей? Как вообще новости становятся такими, какие они есть? Эти вопросы давно привлекали внимание общественности и исследователей. Однако последние, как ни странно, обычно рассматривали разные виды влияний на медиапроизводство по отдельности. Особенно хорошо изучены воздействия, традиционно считавшиеся нежелательными: экономические и политические. Комплекс же всех возможных влияний в их взаимодействии систематически пока не описан. Моя цель — сделать это по отношению к современным российским средствам массовой коммуникации (СМК)<sup>1</sup>, показав, что специфично для отечественной медиасистемы, а что в ней имеет аналоги за рубежом. В статье я рассматриваю главным образом производство теле новостей, но предлагаемый теоретический подход имеет, на мой взгляд, более широкое применение.

## **Можно ли распутать клубок различных влияний?**

Традиционно при изучении СМК посткоммунистических стран и стран Третьего мира западные исследователи прибегают к ряду ими же выработанных клише, которые во многом восприняты академическими сообществами исследуемых стран. Специалисты по медиа чаще всего рассматривают влияние на средства массовой коммуникации как вмешательство со стороны государства, причём подспудно оценивают его отрицательно, неявно сравнивая с идеализированными западными СМК, которые якобы подобному контролю уже не подвержены. Критика такого подхода довольно широко известна<sup>2</sup>, поэтому не буду на ней останавливаться.

Отмечу только, что уже в начале 80-х годов, то есть до окончания холодной войны, отдельные исследователи впервые осмелились утверждать, что механизмы государственного контроля в «демократических» и «репрессивных» странах отличаются друг от друга скорее количественно, чем качественно<sup>3</sup>.

При изучении собственных СМК западные специалисты всегда проявляли большее концептуальное разнообразие. Сторонники политэкономических подходов исследовали взаимоотношения крупных центров экономической и политической власти в их воздействии на СМК; другие марксистские течения изучали влияние идеологии, социальных интересов и ценностей тех, кто производит новости, на их конечный продукт<sup>4</sup>. В антропологически ориентированных исследованиях описывалось влияние профессиональных рутин<sup>5</sup>, а также зависимость от источников информации<sup>6</sup>, в то время как специалисты по политической коммуникации занимались информационными стратегиями политических деятелей<sup>7</sup>. Однако, повторю, при всех этих подходах внимание всегда было сконцентрировано на каком-то одном из видов воздействия или контроля.

Перелом произошёл в 1991 году, когда Памела Шумейкер и Стивен Риз выпустили книгу «Опосредуя сообщение: Теории влияний на содержание масс-медиа»<sup>8</sup>. В ней они предприняли первую и пока единственную известную мне попытку объединить все виды воздействия в единой схеме, представив их в виде концентрических кругов. В центральный круг исследователи поместили индивидуальные убеждения журналистов, затем от середины к краям разместили кольца, с помощью которых изображены воздействие профессиональных рутин и организационного контроля, немедийные влияния и, наконец, идеология (внешнее, опоясывающее кольцо). Каждый вид воздействия охарактеризован на основе большого числа исследований.

Применить эту схему в эмпирическом исследовании трудно — главным образом потому, что у Шумейкер и Риза не было собственного эмпирического материала и они лишь обобщили данные исследований, основанных на совершенно разных концепциях влияния, контроля и власти. Поэтому их схема не делает различий между безличными, структурными влияниями (например, идеологией) и осознанными стратегиями контроля, имеющими явных субъектов. Столь разные явления допустимо изучать вместе, если скрепить схему Шумейкер — Риза единым определением власти, что я и попыталась сделать в своём исследовании. Здесь у меня нет возможности рассмотреть все виды воздействий, поэтому я оставляю в стороне структурные влияния и останавлиюсь лишь на осознанных стратегиях (раньше их тоже не исследовали в совокупности). Думаю, этого будет достаточно, чтобы

продемонстрировать преимущества комплексного подхода к российским СМИ, и, не исключая, не только к ним.

Итак, в данной работе я употребляю понятия «власть», «контроль» и «влияние» почти как синонимы и определяю их как практику, то есть типичный способ, навязывания воли одного агента другому. Традиционно единственным легитимным производителем новостей считается журналистское сообщество, а вклад всех остальных рассматривается как нормативно-нежелательный и, следовательно, внешний. Между тем любой социальный субъект, воздействующий на производство новостей, так или иначе участвует в этом процессе, и потому противопоставление производства «внешним» влияниям не кажется мне продуктивным.

В действительности новости производит более широкая сеть социальных игроков, и это можно ясно показать, только рассматривая все типы влияния (или хотя бы несколько из них) одновременно. Конечно, граница между СМИ как организацией и остальным миром существует — в той мере, в какой её конструируют сами участники; и в этом смысле она представляет собой социальный факт. Обычно пишут статьи и монтируют сюжеты сами журналисты, и желающим повлиять на их продукцию приходится иметь дело именно с ними. Это в какой-то мере отделяет творческих работников медиа от агентов внешнего воздействия. Однако чтобы понять, каким образом новости оказываются результатом властных отношений между различными действующими лицами, полезно помнить об условности такой границы.

Это особенно отчётливо видно на примере советских средств массовой коммуникации, которые были отделом единой корпорации-государства; конфликты в этой сфере тоже больше походили на внутри-организационные. Сейчас, когда в России, как и в большинстве стран, новости производятся в сети относительно автономных агентов, кажется, что каждое СМИ как коллективное действующее лицо приобрело более чёткие границы. Тем не менее, не переступив их, нельзя создать ни одну новость. Все акторы делают это, по какому бы критерию мы их ни выделяли. Поэтому они с трудом поддаются классификации; различия между ними — в основном аналитического характера.

Способы влияния на производство (или производственные практики) зависят от ресурсов, которыми располагают агенты, а потому на основу моей схемы классификации положены именно ресурсы. Поскольку практики и взаимодействия различных действующих лиц довольно сложно переплетаются между собой, начну с того, что для ясности охарактеризую выделенные категории по отдельности.

**Основные типы агентов воздействия на средства массовой коммуникации**

Тип агента	Ресурсы	Сильные властные агенты («макроуровень»)	Слабые властные агенты («микроуровень»)
<i>«Государственные» агенты</i>	Доступ к общественным ресурсам, определяемым служебным положением, и / или созданию правил (законов, указов, инструкций)	<i>Правительство, законодательные собрания и губернаторы:</i> создание правил в области СМК, крупные санкции: позитивные (распределение частот и др.) и негативные (например, арест передающих устройств и другого имущества)	<i>Государственные служащие всех уровней:</i> мелкие санкции: негативные (штрафы, бюрократическая волокита) и позитивные (льготы по доступу к информации и общественным ресурсам)
<i>Экономические агенты: владельцы</i>	Экономический капитал + «владение» как законная возможность принимать решения, обязательные к исполнению подчинёнными	<i>Владельцы всех уровней:</i> официальная политика компании — прямое администрирование и подбор кадров	
<i>Экономические агенты: спонсоры и рекламодатели</i>	Экономический капитал	<i>Крупный бизнес:</i> управление потоками рекламы и спонсорской помощи	<i>Мелкий бизнес:</i> скрытая реклама, мелкий неденежный обмен

Тип агента	Ресурсы	Сильные властные агенты («макроуровень»)	Слабые властные агенты («микроуровень»)
<i>Источники информации</i>	Информация, идентифицируемая журналистами как новость	<i>Крупные ньюсмейкеры:</i> профессиональный информационный менеджмент, вторжение в структуру жанра и в процесс производства новостей	<i>Желающие попасть в новости:</i> подчинение структуре жанра и стремление ей соответствовать, мелкие информационные услуги
<i>Агенты открытого насилия (редк.)</i>	Возможность применения прямого насилия	<i>Руководители силовых ведомств и криминальные авторитеты:</i> аресты, похищения и заказные убийства руководителей СМИ, отключение от эфира, изъятие тиража	<i>Рядовые сотрудники силовых ведомств, бойцы и мелкие правонарушители:</i> повреждение и изъятие техники и материалов, задержания журналистов, телефонные угрозы
<i>Производители новостей</i>	Профессиональные навыки: контроль над структурой жанра; нормативный порядок, предписывающий автономию журналистского производства	<i>Руководители СМИ:</i> определение новостной политики компании, трансляция (или отражение) влияний сильных внешних агентов	<i>Рядовые журналисты:</i> определение структуры жанра, выбор источников

## Агенты воздействия на СМК: коллективный портрет в российском интерьере

Начну с «государственных» субъектов влияния<sup>9</sup>, располагающих возможностями, которые примерно соответствуют тому, что сами СМК в последнее время называют «административными ресурсами». Они доступны только тем, кто занимает в государственных органах должности, на которые либо выбирают, либо назначают<sup>10</sup>, и представляют собой:

- исключительный доступ к созданию официальных правил (законы, указы, инструкции), а также привилегированную возможность их интерпретации и применения;
- доступ к материальным общественным ресурсам.

Для медиапроизводства особенно важны такие нормативные акты, как правила лицензирования, распределения частот и аккредитации журналистов, а также нормы засекречивания информации. Очерчивая законные рамки действий СМК, уполномоченные на то властные агенты нередко намеренно затягивают этот процесс либо вводят в действие правила, противоречащие законам, имеющим приоритет. Известны даже примеры совершенно «суверенного» законотворчества: так, в декабре 1996 года городской совет г. Долгопрудного Московской области предписал журналистам получать у местной администрации разрешение на любые съёмки в городе и платить за них<sup>11</sup>. К цензуре и хозяйственному администрированию обычно прибегают «государственные» агенты в тех случаях, когда они входят в состав учредителей СМК, но применять эти методы непосредственного управления можно только на основе разного рода санкций (см. таблицу).

Из материальных общественных ресурсов для российской медиасреды важнее всего недвижимость, средства связи и финансы (что характерно и для других стран с обширным государственным сектором). «Государственные» субъекты влияния манипулируют условиями аренды и эксплуатации помещений, тарифами за пользование услугами связи и типографиями. Весьма ощутимый рычаг воздействия — предоставление финансовой поддержки и государственных льгот (медицинские, информационные и пр.) или же, напротив, выборочное взыскание долгов. При случае прибегают также к вмешательству налоговой инспекции, пожарной охраны, санэпиднадзора, таможни, ОВИРа, милиции, следственных органов и т. п.

Источников открытого насилия (пятая строка таблицы) в отдельную категорию воздействия исследователи обычно не выделяли, так как связывали нежелательное насилие по отношению к СМК прежде всего с государством. Специфика современной России — как раз в отсутствии чёткой качественной границы между источниками «легитимного» (государственного) и «нелегитимного» (криминального) насилия. Действия тех и

других бывают сходными, включают в себя нанесение (или угрозу нанесения) телесных повреждений, телефонные звонки о минировании редакций, применение физической силы для того, чтобы закрыть доступ к месту события. У журналистов отбирают или ломают технические средства, уничтожают отснятые материалы. Отмечены случаи разгрома и ограбления редакций, поджога автомобилей. Исключение составляют разве что арест и задержание работников СМК: такого рода шаги практикуют лишь официальные лица; преступники на лишение журналистов возможности передвижения не идут, поскольку в противном случае им инкриминировалось бы похищение человека.

Среди субъектов экономического влияния я выделяю две группы: владельцев СМК и рекламодателей. Если последние распоряжаются только экономическим капиталом, то первым доступно и прямое администрирование. При этом установление правил, общеобязательных в рамках того или иного средства массовой коммуникации, подчинённые по большей части считают правомерным. Данных о том, каким образом собственники воздействуют на принадлежащие им медиа, мало. Судя по доступным мне материалам, в детали управления «творческим процессом» хозяева не вникают. Как правило, они действуют через ими же назначенных руководителей компаний и активно вмешиваются лишь в освещение особенно важных для них событий.

Как и повсюду в мире, рекламодатели в России влияют на производство новостей, управляя потоками рекламы; в этом отношении российские масс-медиа отличает её нехватка для покрытия производственных расходов. В такой ситуации угроза снять рекламу, если появятся сообщения, противоречащие интересам рекламодателя, действует весьма эффективно. Помимо «нормальной» рекламы практикуется и скрытая, замаскированная под новостное сообщение и оплаченная заказчиком. Само по себе это явление известно и на Западе; для России характерны его распространённость и широкая вплетённость в другие практики.

Важный вид агентов представляют собой источники информации<sup>12</sup>, обладающие сведениями, которые представляют ценность для производителей новостей и могут стать для них рабочим материалом. На мой взгляд, источники — один из трёх важнейших для медиапроизводства субъектов власти (наряду с экономическими и государственными); удивительно, отчего их прежде не анализировали вместе. Источники информации — неотъемлемая часть новостного производства. Для журналистов они во многом опосредуют «реальность», с которой те редко соприкасаются непосредственно. Но и источники со своей стороны тоже заинтересованы в СМК — прежде всего по соображениям саморекламы (или из-за возможности ответить оппонентам), а потому часто бывает трудно провести разграничительную черту между источником информации и рек-

ламодателем. Именно поэтому информационные стратегии часто применяются в сочетании с экономическими (обменными). Эта комбинация столь же типична, как и соединение «государственных» и насильственных практик.

Обладая законным привилегированным доступом к производству новостей, сами медиапроизводители (и руководители, и рядовые репортёры) тоже выступают в роли агентов власти. Топ-менеджеры наряду с владельцами стоят на грани между институтом СМК и внешним миром, транслируя и отражая воздействие всех остальных внешних источников влияния на рядовых производителей, то есть выступают в роли социального буфера. Было бы, однако, неправильным считать, что масс-медиа противостоят только внешним агентам. СМК часто конкурируют друг с другом и, более того, в борьбе против соперника объединяют свои усилия с внешними по отношению к ним субъектами власти. В результате возникают кроссинституциональные группы, включающие в себя представителей разных социальных институтов — государства, бизнеса, масс-медиа, собственных силовых структур (частных или послушных государственных) и др. Их нередко именуют «финансово-промышленными группами», что не совсем точно, поскольку их действия выходят за пределы экономики. К ним я ещё вернусь.

Руководители СМК контролируют своих подчинённых с помощью традиционных для всех организаций санкций (первичный подбор кадров, штрафы, снятие с эфира, увольнение, снятие и закрытие передач) и разных поощрений (премии, повышение в должности и т. п.) Чаще, однако, интересы внешних агентов транслируются в скрытом виде — через инструкции, имеющие вид технически-жанрового контроля (требований формата), что мешает рядовым работникам распознавать воздействие внешних сил. В сознании журналистов такого рода ограничения наиболее важные влияния. Затем по убывающей следуют указания начальства и воздействие источников — единственных внешних агентов, с которыми непосредственно сталкиваются рядовые репортеры. Подобно тому как владельцы медиа не следят за каждым шагом топ-менеджеров, те в свою очередь не инструктируют журналистов по мелочам, а контролируют главным образом формат и выбор источников.

И, наконец, аудиторию нельзя считать самостоятельным действующим лицом в медиапроизводстве. Почему и как это получается, я покажу ниже. Завершая же обзор агентов воздействия, поясню, почему назвала их аналитическими категориями.

Во-первых, на практике эмпирические субъекты действия обычно полагают более чем одной разновидностью ресурсов. Правительственным чиновникам доступны рычаги государственного управления, у них есть экономические и информационные возможности. Бизнесмены, как пра-



вило, обладают в основном экономическим капиталом и совершенно не обязательно имеют доступ к «государственным» ресурсам; как персонажи новостей они менее интересны (что видно при сравнении числа сюжетов о политике и экономике). Лица же, выступающие в роли «рядовых» источников информации, и вовсе способны заинтересовать СМК лишь на время, да и то только при помощи особых тактик, позволяющих привлечь к себе внимание. Это самый слабый ресурс; обычно его используют в последнюю очередь или как дополнение к другим. Временами все типы внешних агентов вместе с журналистами напрямую участвуют в производстве новостей, причём степень участия варьируется от общих рекомендаций и редактирования до самостоятельного изготовления.

Во-вторых, в жизни субъекты влияния сотрудничают друг с другом. Их альянсы, имея доступ к различным ресурсам, оказываются наиболее успешными игроками; особенно это касается кроссинституциональных групп. Они не только наиболее эффективно влияют на СМК, но и включают в себя медиа как составную часть. Тем не менее я бы воздержалась от упрощённых характеристик российских СМК, предполагающих, будто после 1994—1995 годов все газеты и телеканалы были чётко поделены между кроссинституциональными группами. Наоборот, хотела бы подчеркнуть, что взаимные влияния «больших» и «маленьких», «сильных» и «слабых» агентов изменчивы и многослойны.

Несколько слов о делении игроков на сильных (применяющих стратегии) и слабых (тяготеющих к тактическим решениям). Эту терминологию ввёл французский социальный философ Мишель де Серто<sup>13</sup>, известный своими исследованиями властных отношений в обществе. Поэтому вслед за ним я обозначаю словом «стратегия» особую практику, носители которой сильны тем, что способны придумывать правила для других и успешно их навязывать. Антипод стратегии — тактика; она — удел слабых, которые могут только на время пробивать «бреши» в существующем порядке.

В моей таблице сильные и слабые субъекты власти жёстко разграничены — такова специфика табличной формы; на самом же деле ситуацию точнее передало бы не дихотомическое деление, а континуум. То, что происходит на уровне «макроагентов» (руководители общероссийских СМК, члены правительства, крупные бизнесмены), в той или иной мере воспроизводится и на других уровнях — в мелких региональных СМК, в среде чиновников, журналистов и лиц, выступающих источниками информации. Специфика влияния на нижних уровнях изучена хуже, чем битвы между гигантами. Однако микроотношения власти не менее важны, поскольку из них складывается контекст повседневной деятельности большинства участников медиапроизводства; к тому же данная среда «подпитывает» стратегии сильных.

Сравнивать эти два уровня всегда сложно, ибо микропрактики обычно доступны исследователям непосредственно (путём наблюдения и интервью), а макроуровень — только через вторичные источники. Такое изучение верхнего уровня уводит в область институционального анализа, а сопоставление с нижним оказывается невозможным, хотя в обоих случаях мы имеем дело с людьми — с той только разницей, что действия представителей элит имеют более серьёзные социальные последствия. Мне тоже не удалось в полной мере избежать этой трудности: микропрактики власти я изучала участвующим наблюдением в редакциях теленовостей, а властные отношения сильных агентов — в основном по данным СМК и мониторинга Фонда защиты гласности<sup>14</sup>. Однако в обоих случаях единицей анализа была история, представляющая типичное действие индивида данной категории. При этом я не отказывалась от рассмотрения институциональной компоненты, а лишь подчиняла её анализу таких практик.

### Битвы гигантов

При анализе макроуровня попытаюсь уйти от подробно описанных ситуаций, связанных с такими известными персонажами, как Борис Березовский или Владимир Гусинский<sup>15</sup>. Важнее рассмотреть те аспекты стратегий, которые служат воспроизводству сложившейся российской медиасистемы. В ней любопытно сочетаются «внешнее» и «внутреннее» владение — феномен не уникальный, но и напрямую не соотносимый с ситуацией в какой-либо другой стране. На Западе «внешним» собственником обычно выступает государство; частное владение, как правило, «внутреннее», то есть интересы владельца носят исключительно коммерческий характер и не выходят за пределы медиабизнеса. Стратегии таких владельцев и государственных собственников широко изучены<sup>16</sup>, тогда как случаи «внешнего» частного владения (к примеру, *General Electric* в *NBC*) описаны мало. По имеющимся данным, на Западе частные владельцы и государство реализуют свои стратегии в основном через легальные структуры. Например, *CNN* (через *Time Warner*) официально представлено в консультационных комитетах Информационного агентства Соединённых Штатов (*USA*), основного органа американской пропаганды<sup>17</sup>. Это открывает возможность не только «консультировать» *USA*, но и оказывать материальную поддержку его программам (в этом смысле складывается почти обратная по сравнению с Россией ситуация, но об этом чуть позже).

По степени формализованности отношения между российскими медиамагнатами и государством напоминают скорее Латинскую Америку: там их взаимодействие — ситуативный торг индивидов (нередко родственников), а не институционализированное общение представителей структур. В Бразилии, например, изначально правительство раздавало

частоты и лицензии на вещание без каких-либо легальных правил — в обмен на политические услуги (сходную ситуацию можно было в 90-е годы часто наблюдать и в Восточной Европе<sup>18</sup>). А телекомпания «Глобо» получила иностранные инвестиции и вовсе в обход конституции (которая их запрещает), после чего «Глобо» стала почти монополистом на рынке СМИ, — разумеется, в обмен на полную поддержку режима<sup>19</sup>.

Параллели из области российских практик напрашиваются сами собой: льготы на услуги связи, предоставленные трём общенациональным каналам (в том числе частному НТВ), невозвращаемые кредиты и дотации СМИ, передача НТВ частоты в «обмен» на поддержку Ельцина во время президентской кампании 1996 года<sup>20</sup>, продление лицензии ТВЦ и др. Аналогичные ситуации наблюдались на всех уровнях. Они показывают, что в нашей стране поток материальной поддержки направлен не от представителей СМИ к государственным субъектам влияния, как в США, а, наоборот, от государства к масс-медиа.

Общий контекст действий руководства НТВ позволяет всё-таки считать, что оно рассматривало такого рода альянсы с чиновниками как вынужденные меры, без которых в отечественных условиях невозможно само существование телебизнеса. Конечная же его цель — «внутреннее» владение западного типа, где телепроизводство выступает как бизнес, а объективность новостей становится товаром, который обменивают на рейтинги, а затем на рекламу, что и обеспечивает финансовую автономию компании. Одно из доказательств именно таких намерений — попытки топ-менеджеров НТВ опереться на различные независимые от российского государства ресурсы, в частности на иностранную поддержку: символическую (получаемую под образ борца за свободу слова), финансовую (поиск западных акционеров) и иную (двойное гражданство Гусинского, его статус налогового резидента Гибралтара). Это, кстати, хороший пример стратегии сочетания разных видов ресурсов.

РТР — классический пример компании с «внешним» государственным владельцем. Изменение экономических условий поставило её руководителей перед той же задачей, которую решают аналогичные компании в других странах (например, в Китае): сочетать самокупаемость с выполнением информационной воли хозяина. При этом в отличие от западных коллег сотрудники РТР рассматривают эту задачу как легитимную<sup>21</sup>.

Случай Березовского не укладывается в привычные для Запада категории «внешнего» и «внутреннего» владения; его вообще трудно назвать владельцем, поскольку официально принадлежащая ему доля акций ОРТ невелика<sup>22</sup>. Его стратегия, восходящая к советским традициям политической коммуникации, основана на манипулировании сложными обменными отношениями между различными, чаще индивидуальными игроками; источником прибыли при этом оказывается не экономический капитал, а

посреднические услуги. Самое главное, что Березовский видит в телевидении не источник финансовой прибыли, а средство получения информационных преимуществ, которые затем можно обменять на любой другой вид капитала. До недавнего времени такая стратегия была чрезвычайно успешной.

Именно присутствие на одном поле трёх столь разных групп действующих лиц делает производство новостей в России особым случаем. Подобная ситуация сложилась отчасти из-за специфических действий высших «государственных» агентов, и в первую очередь президента. При Ельцине по известным причинам целостной государственной (без кавычек) политики по отношению к масс-медиа не существовало. Власть была явно не заинтересована в том, чтобы устанавливать для СМК единые правила, особенно разрабатывать законодательство о теле- и радиовещании. Такой подход позволял рассматривать каждый случай отдельно и принимать решения в зависимости от политической конъюнктуры. Только от указа Ельцина зависело, например, кому будет принадлежать трансляционная сеть Петербургского телевидения, охватывавшая более половины населения страны. То, что она досталась РТР, прямо отражает тогдашнее соотношение сил различных участников схватки. Владимир Путин и его окружение пошли по тому же пути: пресса поведала о таинственных встречах в кафе между московским мэром и главой Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Михаилом Лесиным, после чего конкурсная комиссия проголосовала за продление лицензии компании ТВЦ, ассоциируемой с Юрием Лужковым.

Ещё одна важная характеристика действий государственных агентов при Ельцине: часто они не могли — особенно на начальном этапе — приспособиться к новой роли источников информации и ньюсмейкеров<sup>23</sup>. В советских СМК по поводу создания новостей конфликтовали журналисты и цензоры, реакцию же аудитории вообще не принимали во внимание. В новых условиях цензоры-посредники исчезли, и все источники информации, в том числе и государственные, оказались лицом к лицу с производителями новостей. Общественное мнение приобрело некоторую роль в медиаигре (особенно во время предвыборных кампаний). В этой ситуации экономические и государственные стратегии воздействия на СМК не давали желаемого результата, если не сочетались с информационным менеджментом. Особенно отчётливо это видно на примере первой войны в Чечне, совершенно не подготовленной в информационном отношении<sup>24</sup>. Успешный агитационный спектакль во время выборов 1996 года сыграли люди из окружения Ельцина, которых не всегда можно причислить к государственным субъектам влияния.

Ситуация резко изменилась с приходом к власти Путина. Используя опыт взаимодействия исполнительной власти разных стран с СМК, президентская

администрация не ограничивается тем, что доступными ей средствами ослабляет эффект неблагоприятной для главы государства информации, и целенаправленно создаёт поток позитивных (с точки зрения государственных чиновников или учреждений) сведений. Ещё до официальной предвыборной кампании и в её ходе Путин регулярно совершал все три известных вида акций, которыми обычно бывают заняты инкубенты: производил «чисто служебные» действия (поездки, совещания), делал заявления по разным поводам и, наконец, участвовал в шоу (вроде полёта на истребителе). Поначалу казалось, что именно интенсивное производство «позитива» станет основной стратегией Путина по отношению к средствам массовой коммуникации. К примеру, мои респонденты, побывавшие осенью 1999 года в Чечне, отмечали, что военные стали гораздо охотнее сотрудничать с журналистами, чем во время первой войны. Однако вскоре стало ясно, что президентская команда мобилизует все доступные ей ресурсы: информационные, экономические, административные и силовые. Такую стратегию нельзя реализовать быстро; наиболее доступное средство, которое можно сразу же пустить в ход, — информационный менеджмент, тогда как для привлечения других ресурсов необходимо скоординировать действия различных агентов внутри государства.

Наиболее яркие примеры силовых действий после избрания нового президента — арест корреспондента радио «Свобода» Андрея Бабицкого, не подчинявшегося информационной политике правительства в Чечне, арест Владимира Гусинского и, возможно, сделанное Борису Березовскому «предложение» передать государству принадлежавшие этому предпринимателю акции ОРТ (впрочем, о последнем факте известно только из телевизионного выступления Березовского; представители Кремля не подтвердили, но и не опровергли его сообщение). К НТВ, как известно, применили и меры экономического воздействия: сначала Внешэкономбанк, а затем «Газпром» неожиданно потребовали от компании вернуть долги. Эта ещё не закончившаяся история включает в себя много других элементов. Она представляет собой типичный пример комплексной кампании против СМК; от более ранних она отличалась только тем, что впервые была развёрнута на федеральном уровне. Её конечная цель скорее всего — вынудить Гусинского продать его акции и таким образом сменить собственника телекомпании.

Новейшие примеры использования государственного ресурса включают в себя как поощрительные меры (уже упоминавшаяся история перерегистрации ТВЦ), так и наказания (введение новых правил аккредитации в Чечне, запрещающих журналистам перемещаться самостоятельно и тем самым отрезающих их от чеченских источников).

Видимо, эти действия и вынудили медиамагнатов энергичнее выступать в 2000 году в роли ньюсмейкеров и чаще появляться в средствах массовой коммуникации. Обращение к информационному менеджменту, ти-

пичное для слабых игроков, стало первым признаком того, что баланс сил изменился в пользу высших государственных субъектов власти. Из аналогичных ситуаций, когда государственные агенты наступали на частные медиа, видно, что нередко цель такой кампании заключалась не в их уничтожении, а в подчинении (во время избирательных кампаний лидеру выгодна поддержка со стороны формально независимых негосударственных СМК). То же можно было наблюдать, например, в 70-е годы в Мексике<sup>25</sup>. Однако в Латинской Америке СМК изначально возникали как частные коммерческие предприятия. В России дело обстояло иначе, и потому вероятность ренационализации масс-медиа здесь выше. Тенденцию к огосударствлению СМК начиная с 1998 года отмечает Фонд защиты гласности, обращая внимание на комплексное применение различных негативных санкций, вынуждающее СМК сменить учредителя. Во многих постсоциалистических странах после короткого периода, когда положение масс-медиа было неопределённым, тоже снова усилилось давление со стороны высших государственных чиновников<sup>26</sup>.

Для взаимодействия руководителей СМК с их владельцами наиболее характерны две стратегии. Первая и основная — подчинение собственнику и отождествление его интересов со своими. В таком случае по отношению ко всем остальным игрокам они действуют сообща (что, впрочем, не исключает мелкого торга). Вполне возможно, что при подобном союзе «по расчёту» ценности руководителей СМК и их владельцев совпадают (как в случае НТВ). Вторая стратегия предполагает либо частую смену владельцев и спонсоров, либо множественность тех и/или других. Такое манипулирование ослабляет власть каждого из них и делает торг особенно интенсивным. За последнее десятилетие эту стратегию можно было наблюдать на всех уровнях — от влиятельных московских медиа до мелких региональных. Однако она приносила лишь временный успех и в целом не была особенно эффективна, что видно на примере взлёта и упадка «Независимой газеты»<sup>27</sup>.

Картина отношений между перечисленными действующими лицами не была бы полной без описания роли рекламодателей. В городах и регионах с относительно развитыми медиарынками в их отношения с СМК очень быстро вклинились различные посредники — рекламные агентства и медиаметрические фирмы. В первую очередь это относится к Москве, на которую приходится 75 проц. совокупного рекламного бюджета российских СМК<sup>28</sup>. Однако за пределами МКАД ситуация резко меняется, и я перехожу к анализу микроуровня властных отношений.

### **От «макро» к «микро» и обратно**

Общая атмосфера медиапроизводства в России определяется тем, что реклама, как правило, не покрывает его расходов. Так, совокупный реклам-

ный бюджет российских СМК в 2000 году, по разным подсчётам, составил от 1,1 до 1,4 млрд. долларов<sup>29</sup>; вся доходная часть, включая официальные государственные дотации и доходы от распространения печати, — около 3 млрд., расходная — примерно 10 миллиардов<sup>30</sup>. Иными словами, приблизительно 7 млрд., или 70 проц., берутся «из воздуха», а точнее, из толстых кошельков скрытых политических или коммерческих рекламодателей. Это не значит, что нет самокупающихся СМК, но, по известным мне данным, они составляют около 10 проц.<sup>31</sup>; в основном это развлекательные масс-медиа.

Елена Вартанова считает экспансию чисто рекламных изданий показателем того, что у российских рекламодателей есть средства, на которые могли бы существовать отечественные медиа. Однако, на мой взгляд, этот феномен может свидетельствовать и об обратном: размещая свою рекламу в подобных изданиях, предприниматели финансируют производство только собственно рекламной продукции. В обычных же газетах им пришлось бы оплачивать ещё и труд журналистов, дополнительную бумагу и т. п., а это они, видимо, не могут или не хотят делать.

Так или иначе, но избранные руководителями отечественных СМК стратегии оказались для многих специалистов неожиданностью: вместо того чтобы объединяться в более крупные компании, способные привлечь бóльшие потоки рекламы (как поступили бы на Западе), топ-менеджеры предпочли обращаться за спонсорской помощью (обмениваемой на лояльность). На такой спрос нашлось и предложение. В период избирательных кампаний оно объясняется стремлением политических спонсоров завоевать поддержку избирателей, однако в промежутке между выборами их заинтересованность не столь очевидна. В это время масс-медиа выступают прежде всего в роли средств внутриэлитной коммуникации, которые вообще не нуждаются в массовой аудитории. В целом, однако, причины устойчивой готовности различных групп элиты поддерживать убыточные медиа ещё нуждаются в дополнительном изучении.

Спонсоры играют особенно заметную роль при поддержке мелких региональных СМК. Поэтому сократилась не численность периодических изданий, а их тиражи; на телевидении по той же причине уменьшились объёмы собственного производства и бюджеты отдельных программ. Чем меньше и слабее конкретное СМК, тем сильнее оно зависит не от рекламодателей, а от спонсоров. Поэтому в регионах услуги рекламных агентств и медиаметрических фирм развиты гораздо меньше и журналисты часто не имеют вообще никакой информации о своей аудитории (при всей условности такого показателя, как рейтинг, он обычно представляет собой основной вид данных об аудиториях). Но даже когда такие сведения есть, спонсоры далеко не всегда принимают решение о финансировании на их основе. Например, в середине 1998 года 6-й петербургский канал, ауди-



тория которого была втрое меньше, чем у 5-го (ведущего), продавал значительно больше рекламы<sup>32</sup>.

Вообще, отличить спонсора от рекламодателя или источника информации на уровне мелких СМК бывает трудно. Здесь широко практикуется скрытая реклама, не связанная с выборами; оплаченные сюжеты или статьи выдаются за обычные новости, что заметно облегчает поиск покупателей<sup>33</sup>. Случается, что медиа отказываются освещать событие, связанное с платёжеспособным источником, пока сюжет или статья не будут им оплачены (даже если сами журналисты считают это событие реальным информационным поводом). Иногда же, наоборот, источник сведений отказывается их выдавать, если сюжет не предусматривает элементов рекламы. Частный пример: журналисты одной из телестудий, где я вела наблюдение, отказались снимать сюжет об известном специалисте из-за того, что директор предприятия, где работал этот человек, потребовал представить в благоприятном свете весь завод.

Желающие повлиять на новости расплачиваются за рекламу не только деньгами, но и разнообразными неденежными средствами: оказывают коллективам или отдельным журналистам медицинские, транспортные или информационные услуги (смотря по тому, какими ресурсами располагает клиент) и т.п. Такие виды расчёта обычно предпочитают «государственные» агенты, которым доступны бесплатные для них общественные ресурсы. В одном из наблюдаемых изданий, например, журналисты получили возможность без осложнений проходить техосмотр.

Если в заказных сюжетах репортёры уже не контролируют содержание, но всё же работают над сообщением, то следующий шаг — передача производства внешним структурам — исключает журналистов из процесса изготовления медиапродукции. Тогда материалы и программы начинают готовить сами рекламодатели или же их службы *public relations* (они же источники или «государственные» агенты). Это больше характерно для газетных статей, специализированных телевизионных новостей и игровых шоу, чем для новостных программ общей тематики (хотя во время избирательных кампаний возможно и такое). В Санкт-Петербурге, например, программу о компьютерах, содержащую новости и игровые элементы, выпускает компьютерная фирма, реклама которой служит общим фоном передачи. На одной из городских радиостанций сводку новостей о происшествиях на дорогах города самостоятельно готовит и ведёт представитель ГИБДД.

Аналогичную тенденцию, когда новости производит не только журналистское сообщество, исследователи отмечают и на Западе. Это объясняется тем, что формат новостей, созданный и контролируемый журналистским сообществом, обернулся для них появлением сети постоянных источников информации. В основном это организации, которые в результате длительного общения с медиа профессионализируются, заводят свои



службы *public relations*. Однако если на Западе новости, политическая агитация и коммерческая реклама чаще всего отделены друг от друга, то в российских СМИ (особенно на микроуровне) можно наблюдать прочный «сплав» самых разных стратегий воздействия на производство новостей.

Картина отношений на медиарынке была бы неполной без упоминания о негативных санкциях, как правило зеркально отражающих позитивные обменные отношения (например, заведомые сложности при техосмотре). Опыт показывает, что обычно сначала прибегают к такого рода репрессивным действиям, затем — к какому-либо поощрению и лишь в последнюю очередь — к методам информационного менеджмента. Наказание обходится дешевле, чем поощрение: не надо ничего давать, нужно, наоборот, только отбирать (льготы, привилегии или равные условия). Кроме того, негативные санкции призваны прежде всего препятствовать появлению неблагоприятной информации, тогда как позитивные должны стимулировать публикацию желательных сведений; первую задачу источники обычно считают важнее. И, наконец, услуги может предложить более широкий круг игроков, чем тот, кто может наказать. Последнее — признак силы, особое преимущество, которое чаще используют государственные агенты разных уровней. Они не только способны применять негативные санкции к неугодным СМИ, но и сами эффективно уходят от наказания, спасая от него и других. Государственные субъекты влияния имеют возможность придавать разным видам используемого ими насилия видимость законности. Именно поэтому некоторые их действия, с трудом отличимые от криминальных, остаются безнаказанными.

Неудивительно поэтому, что типичное сочетание «государственных» и насильственных стратегий часто выливается в комплексные кампании против СМИ. На них оказывают давление, ухудшая условия пользования недвижимостью и коммунальными услугами, применяя негативные санкции различных служб (например, налоговой инспекции или Госсвязьнадзора), возбуждая на основе их проверок судебные дела с последующим наложением штрафов, приостанавливая или даже закрывая СМИ, меняя их собственника (менеджера) и т. д.

Вернусь, однако, к микроуровню, поскольку считаю важным специально остановиться на вопросе о влиянии рядовых источников информации. Их взаимоотношения с журналистами вообще можно свести к борьбе или торгу вокруг контроля над тем, какие события и ситуации должны попадать в новости, а также над их интерпретацией. В этом отношении российские СМИ принципиально не отличаются от западных; по-видимому, подобные практики универсальны. Некоторое своеобразие (главным образом повышенная конфликтность) наблюдалось сразу после отмены цензуры, когда прямое общение журналистов с источниками информации ещё было внове. Однако обе стороны быстро профессионализирова-

лись, переняв зарубежные образцы. Возникла обычная система неравенства источников: на одном полюсе — мощные организации с собственными пиарменами; на другом — обычные граждане, случайно попадающие в новости (очевидцы, пострадавшие, так называемые представители народа, отбираемые, конечно же, журналистами). У второй группы вообще не может быть какой-либо стратегии воздействия на СМК, поскольку её ресурс — некая информация — временный, случайный. Такие субъекты действия слабее всего; они не могут самостоятельно «пробиться» в СМК и тем более повлиять на интерпретацию события.

В более выгодном положении оказываются эксперты, поскольку на их знание есть постоянный спрос. Они (как и все более сильные источники) стремятся попасть в медиа прежде всего по соображениям саморекламы и потому активно навязывают себя как наилучшего профессионала. А поскольку журналисты со своей стороны заинтересованы в том, чтобы иметь сеть постоянных и легко достижимых источников, формируется замкнутый круг экспертов, не только неизменно заполняющих информационные ниши в СМК, но и блокирующих доступ к ним других специалистов. В такой обстановке третьи силы могут использовать экспертов, предлагая им этот самый доступ в СМК в обмен на нужное выступление. Например, вовремя обнародованный прогноз роста котировок акций такой-то фирмы может принести ей немалые прибыли. Эксперту приходится при этом самому заботиться о том, чтобы не потерять символический капитал (имидж независимого профессионала и т. п.)

Чтобы регулярно выступать в СМК, эксперты вынуждены следить за событиями и встраиваться в них в качестве персонажей. Объединяясь в группы или организации, они получают возможность создавать информационные поводы для СМК. Добиться освещения события (*coverage*) легче, чем получить слово (*voice*) для его интерпретации в нужном ключе. Например, у демонстрации, проведённой общественной организацией, есть хороший шанс попасть в новости, но нет никакой гарантии, что репортёр, эксперт или «очевидцы» этой акции не высмеют или не осудят её участников.

Повлиять на освещение события можно с помощью более сложных стратегий информационного менеджмента, включающих в себя множество различных элементов: «покупку» экспертов, установление с ними и журналистами дружеских отношений, превращение их в союзников; внутриорганизационную дисциплину, позволяющую фильтровать и согласовывать исходящую информацию; приспособление формата и времени выброса информации к формату и ритму СМК, а также к журналистскому толкованию понятия «информационный повод» и т. д.

Чтобы достичь нужной цели, заинтересованная сторона может применять и более тонкие стратегии — например, представлять событие, отражающее её корпоративный интерес, как общественно значимое. Извест-

но, что такую информацию журналисты ценят гораздо выше. С учётом этого фирма, производящая водоочистительные фильтры, может обнародовать данные собственного «независимого» исследования о состоянии воды в регионе, приурочив публикацию к какому-нибудь экологическому мероприятию или соответствующей дате. В этом материале компания будет фигурировать хотя и как второстепенный, но зато положительный персонаж. Вероятность, что за это с неё потребуют оплату, невелика.

Однако информационный менеджмент в чистом виде, без оплачиваемых материалов встречается редко. В России наиболее крупными заказчиками выступают представители топливно-энергетического комплекса и иных добывающих отраслей. Как и другие крупные корпорации, они стремятся сформировать благоприятный для себя законодательный климат и частично добиваются этого через СМИ. Так, в 1998 году «Транснефть» только официально потратила на оплату публикаций в прессе 458 тыс. долларов<sup>34</sup>. Мелкие фирмы, особенно производящие товары и услуги массового потребления, тратят на эти цели в абсолютном выражении, может быть, и меньшие суммы, но столь же сильно нуждаются в публичности. За время моего наблюдения редакции скрыто рекламировали пиво, часы, мебель, медицинские, образовательные, коммерческие выставки и др.

Оборотная сторона распространения благоприятной информации о себе — обнародование порочащих сведений о конкурентах. Срежиссированные волны таких публикаций называют информационными войнами. Среди них выделяются два принципиально разных вида. Первые нацелены на защиту интересов самих СМИ или их хозяев (что сейчас пытается делать НТВ). Вторые служат выяснению отношений между различными группировками элиты путём «слива компромата», а медиа играют при этом чисто инструментальную роль.

Наиболее известный пример акции второго типа — история генерального прокурора Юрия Скуратова, которого вынудили уйти в отставку, передав телевидению компрометирующие его материалы. Подобное происходит на всех уровнях — от министерств до средних школ: тем же методом добиваются снятия начальников, устраняют с рынка конкурентов. При этом сотрудников СМИ нередко используют «втёмную»: те получают сенсационный материал, не зная, в чью пользу и как он сработает. Для журналиста это рискованно: становясь чьим-то слепым союзником, он одновременно становится и чьим-то врагом. Противодействовать такому манипулированию можно двояким способом: стараясь установить всех участников конфликта и получив от них полную информацию или же пойти на открытую сделку с одной из сторон. В целом в компромате заинтересованы обе стороны: одной он нужен для заполнения эфира критическими материалами и часто для получения за это платы, другой — для решения своих коммерческих или политических проблем.

Участниками информационных войн бывают как мощные кроссинституциональные группы, так и отдельные политики или бизнесмены регионального уровня. Важно, что их боевые действия всё реже обходятся без пиарменов. По данным интервью, эти профессионалы не видят принципиальной разницы между продвижением товара, фирмы, кандидата или партии; меняется лишь методология, но и то и другое остаётся разновидностью информационного менеджмента. Один мой респондент рассказал, как во время его работы в частном PR-агентстве они «вели» водку, нескольких министров и несколько министерств. И единовременная информационная кампания, и повседневное «ведение» клиента строятся исходя из бюджета. На его основе сотрудники составляют медиакарту, намечают задачи, сознательно выбирают стратегию.

Тем самым информационный менеджмент профессионализируется до такой степени, что агентства, занимающиеся пиаром, превращаются в самостоятельные институты, организационно отделённые как от источников информации, так и от журналистской организации. Между аудиторией и миром реальных событий появляется третий посредник. Правда, в регионах деятельность медиаметрических фирм, рекламных агентств и PR-агентств развита много слабее, чем в столице и в крупных городах. Однако тенденции развития медиапроизводства, отмечаемые в Москве, затем, как правило, с некоторым отставанием проявляются и за её пределами.

### **Нужна ли аудитории демократия?**

Итак, современная российская медиасистема отличается от её советской предшественницы в основном тем, что за участие в производстве новостей борются несколько относительно автономных социальных агентов — как и в большинстве других стран мира. Одни из этих агентов сильны (прежде всего государственные), другие слабы (рядовые источники информации). Они столь сложным образом взаимодействуют друг с другом, что побеждают не обязательно самые сильные. С точки зрения влияния на медиапроизводство наиболее эффективна стратегия объединения разных игроков в команды, позволяющая комбинировать государственные, экономические, информационные ресурсы. Из таких команд начали вырастать мощные кроссинституциональные группы, которые включили в себя медиаорганизации и быстро превратились в неотъемлемую часть российской системы СМИ.

Участие в производстве новостей представителей различных социальных институтов, казалось бы обособленных от СМИ, характерно не только для российской медиасистемы. От западных её отличает отсутствие постоянных, чётко сформулированных и явных правил игры, будь то законодательство или неформальные нормы вроде тех, которые регулировали советскую сис-

тему массовой информации и пропаганды. В результате игроки становятся непредсказуемыми друг для друга, их стратегии — кратковременными, а баланс сил постоянно меняется. Стоит только федеральной или локальной медиасистеме стабилизироваться, как в ней появляется новый игрок, пытающийся вновь изменить правила в свою пользу. Если в начале 90-х годов этот феномен ещё можно было объяснять аномией, то его позднейшее закрепление требует дополнительного изучения.

Так или иначе, но все участники медиапроизводства постоянно заняты перераспределением власти, что почти полностью исключает аудиторию из процесса создания новостей. Казалось бы, рейтинги и тиражи, отражающие размер аудитории, свидетельствуют об обратном. Однако все мои респонденты отмечали условность этих показателей и их недостатки. Впрочем, несмотря ни на что, медиапроизводящее сообщество пользуется данными рейтингов, ибо, как лаконично формулировал один представитель рекламного агентства, «этот инструмент признан рынком, а остальное — неважно».

Таким образом, для коммерческих масс-медиа аудитория превращается в особый «товар», ценность которого измеряется рейтингом; этот товар продаётся рекламодателям за деньги, на которые и живут СМК. В такой системе — и в России, и на Западе — реально действуют не зрители и читатели, а — якобы от их имени — медиаметрические фирмы. Для дотационных СМК массовый потребитель вообще почти не имеет значения, так как размер финансовых вливаний напрямую не связан с численностью аудитории. Поддержка таких масс-медиа чаще всего зависит от того, насколько удачно они транслируют точку зрения донора. Промежуточный случай — медиа, которые иногда называют сливными бачками за то, что они живут на доходы от информационных войн (например, во время избирательных кампаний) и отдельных выбросов компромата. Становясь средством конфликтной коммуникации между враждующими группами, дотационные и «сливные» СМК замыкаются на них как на свою основную аудиторию; остальная же часть читателей (зрителей, слушателей) может лишь молча наблюдать за этими публичными схватками.

С точки зрения нормативных теорий демократии такая ситуация, конечно, далека от идеала. В соответствии с ними аудитория нуждается в медиапроизводстве для получения «объективных», то есть неангажированных, сведений об обществе. Перераспределение власти в медиапроизводстве в пользу аудитории, публики, народа может произойти только тогда, когда в обществе есть социальные агенты, осознанно заинтересованные в этом. Очевидно, что вряд ли кто-либо из описанных в этой статье основных участников медиапроизводства кровно заинтересован в объективном информировании аудитории. В конечном счёте все эти игроки хотят либо донести до какого-то потребителя свою интерпретацию событий,

либо получить прибыль. Последнюю цель легче достичь с помощью развлекательной составляющей СМК. Опыт опровергает миф о том, что журналисты уже в силу своей профессии — борцы за демократические идеалы: как и большинство других людей, работники медиа заинтересованы прежде всего в рабочих местах, стабильных зарплатах, профессиональном росте и самовыражении.

Таким образом, в том, чтобы участвовать в медиапроизводстве, может быть заинтересована только сама аудитория (или публика). В современной России она от него отрезана, поскольку у неё нет для такого участия либо возможностей, либо потребностей. Какая из этих причин определяющая, покажут будущие исследования.

*(Исследование проведено при поддержке Московского общественного научного фонда и Европейского университета в Санкт-Петербурге)*

### **Р. С. Комментарии к статьям, опубликованным в этом номере журнала**

В статье «От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе» **Борис Дубин** указал на ритуальную роль телевидения, основанную на повторении и тавтологии. Тем самым он открывает очень важную, на мой взгляд, дискуссию о месте СМИ в культуре общества (об этом ещё в 70-е годы писал известный американский культуролог Джеймс Кэйри<sup>35</sup>, но в России эту тему затрагивали очень мало). Однако я хочу оспорить утверждение уважаемого коллеги, будто в России телевидение компенсирует недостаток действия. В США, например, телевизор смотрят чаще, а социальная активность тем не менее весьма высока. Да и кто сказал, что россиянам не хватает действия? Главное моё возражение: телесмотрение — не пассивная деятельность (это показал в своих работах Джон Фиск, на которого ссылается Дубин). Даже смотря телевизор с утра до вечера, можно быть совершенно не согласным с содержанием передач и потом выражать свою позицию в повседневных действиях (или в бездействии). Возможно, именно это в России и происходит, только никто данную проблему не исследовал.

Кроме того, зависимость от голубого экрана не означает, что роль других видов коммуникации — семейной или дружеской — автоматически снижается. Наоборот, телевизор смотрят в кругу семьи (Дубин сам об этом пишет) или, добавлю, друзей, одноклассников, коллег и т. п. Влияние таких групп на интерпретацию телевизионных сообщений доказано многими исследованиями. Ещё в 40-е годы Пол Лазарсфельд<sup>36</sup> выяснил, что по мере приближения выборов политические предпочтения отдельных людей сближаются с точкой зрения, преобладающей в их семье или другой значимой малой группе, а та, в свою очередь, ориентируется на мнение

своего наиболее медиаактивного и критического члена. Известно также, что дети, увлекающиеся сценами насилия на ТВ, охотно применяют его на практике. Однако любят смотреть такого рода передачи именно те дети, чьи родители либо сами делают то же, либо склонны к семейному насилию.

Несколько слов об отмеченном Дубиным недовольстве части зрителей обильным показом насилия и преобладанием негатива в новостях. Пристальный интерес телевидения к такого рода материалам нельзя считать особенностью переходного периода. Это одна из базовых характеристик новостей, что зафиксировано исследователями в разных странах и в разное время (к примеру, в знаменитом исследовании британских марксистов «Плохие новости»<sup>37</sup>). Ричард Эриксон и сотрудники<sup>38</sup> объяснили это следующим образом: одну из своих главных задач журналисты видят в том, чтобы выявлять различные социальные отклонения и сообщать о них публике. Другое объяснение проще: рейтинги новостных передач подсказывают именно во время социальных, природных или техногенных катастроф. Именно это можно было наблюдать в момент гибели атомной субмарины «Курск». Совмещение во времени скачков рейтинга и общего недовольства зрителей засильем негатива свидетельствует о том, что на деле люди порой смотрят не то, что декларируют в анкетах в качестве своего предпочтения.

**Александр Кустарёв** нашёл новый и очень изящный подход к анализу журналистской деятельности, составив набор противоречащих друг другу ролей и функций. Большинство их присутствуют и в российской, и в зарубежной журналистике. Но некоторые из полемических утверждений автора (в частности, о вытеснении авторов фактологами, а специалистов генералистами) вряд ли имеют эмпирические основания. Вопросы профессиональных ролей и идентичности журналистов, их представления о своих функциях, стандартах качества, жанровых границах новостей и таких ключевых понятиях, как, к примеру, объективность, подробно рассмотрены в литературе, особенно англоязычной. Но поскольку она по большей части недоступна в России, позволю себе сослаться на собственную статью<sup>39</sup>, где описано, как в редакции одной газеты сосуществуют сотрудники, выполняющие по крайней мере три разные роли: фактологов-информаторов (отчасти генералисты), авторов-аналитиков (всегда специалисты) и развлекателей. Опубликовано и несколько исследований, посвящённых изменению идентичности российских журналистов в посткоммунистический период<sup>40</sup>, данные об этом могли бы конкретизировать и уточнить более общие рассуждения Кустарёва. Используя его термины, представлю вкратце основные выводы этих работ.

У советских журналистов действительно преобладал просветительский этос, который сочетался с привычкой действовать в строго установленных



идеологических рамках. В этом нет, однако, никакой русской или советской специфики: такая ролевая конфигурация встречается повсюду, где система масс-медиа создавалась относительно поздно усилиями правительств в условиях слабой экономики (например, в Азии). При этом власти преследовали двоякую цель: модернизацию (просвещение) общества и утверждение своей идеологии. Соответственно отдельное, ни с чем не связанное событие новостью не считалось, так как этот жанр призван был иллюстрировать социально значимые тенденции, демонстрировать правила, а не исключения. «Случайные» факты воспринимались как бессмысленные.

В конце 80-х—начале 90-х годов советские журналистские кадры вытеснила из СМК волна перестроечных идеалистов, профессиональная идентичность которых базировалась на приверженности свободе слова. Причём понимали они её не совсем «по-западному», хотя и считали Запад источником понятия об этой свободе. Там она понимается в первую очередь как возможность практиковать расследовательскую журналистику, то есть узнавать важные для общества, но скрываемые факты. Для перестроечников свобода слова заключалась прежде всего в возможности высказывать авторские мнения. Таким образом, субъективность была в данном случае не синонимом партийности, как пишет Кустарёв, а, наоборот, противостояла ей как синониму унификации и олицетворяла собой разнообразие.

Параллельно произошло ещё два важных изменения: в понятие новости постепенно включились «случайные» факты, одновременно начала цениться оперативность, и всё это сделало новости более калейдоскопичными. Такая калейдоскопичность вместе с культом субъективизма, дополненные общей аномией, привели к тому, что зона культурного консенсуса и повторяемости (в терминах Кустарёва «центр») резко сузилась, так что масс-медиа этого короткого периода являли собой воплощение пост-модернизма.

Коммерциализация СМК в середине 90-х лишила перестроечных мечтателей жизнеспособности. Их сменили прагматики, понимавшие профессионализм как умение квалифицированно выполнять поставленную задачу. Как заметил один мой респондент, журналист продаёт свои умения так же, как хирург — умение оперировать. Такая ментальность ближе к советской (правда, без просветительского элемента), и потому старым журналистским кадрам отчасти удалось поправить свои позиции. Однако совсем бесследно перестройка не прошла: идентичность современного журналиста внутренне противоречива, а сами они более рефлексивны, чем, скажем, их американские коллеги.

С одной стороны, когда респондентам-журналистам задаёшь открытые вопросы об их идентичности, они говорят о навыках, образовании, принадлежности к сообществу, общественном признании, а в качестве



мотивов называют карьерный рост и самовыражение. Вопросы о понятии «объективность» вызывают иронию. Любое облечение событий в слова и картинки заведомо субъективно, считают журналисты, и этот стихийный конструктивизм в корне отличает их от американских коллег, убеждённых в том, что факты можно отделить от комментария. Вопросы о роли свободы слова респонденты вообще воспринимают с раздражением, часто объявляя её наивным западным идеалом, нигде на самом деле не существующим. Но вместе с тем журналисты обычно отмечают: к самому этому идеалу они относятся скорее положительно и жалеют, что Россия так далека от него.

Между тем новости в России как жанр устоялись: с подачи НТВ зритель начал ценить «фактуру», информация стала менее субъективной и эмоциональной (от того, что маскирует такая «фактичность», я сейчас абстрагируюсь). Открытое выражение субъективного мнения снова стало уделом аналитических жанров — статей и авторских передач, хотя их подвёрстывают к новостям. Место просвещения прочно заняло развлечение — основной коммерческий ресурс СМК... Плодотворный подход Кустарёва можно было бы и дальше наполнять российской эмпирикой, но объём статьи ограничен, да и право развивать теорию принадлежит прежде всего её автору.

## **Примечания**

- <sup>1</sup> В русском языке устоялся термин СМИ, но мне он кажется не совсем точным: в нём масс-медиа названы по одной из функций массовой коммуникации — информации, тогда как их на самом деле много. Поэтому я употребляю более широкий термин, основанный на комбинации русского «СМИ» и английского «массовая коммуникация». Последнее словосочетание, кстати, недавно появилось в официальном дискурсе российских властей и теперь закреплено в названии Министерства по делам печати, телерадиовещания и массовых коммуникаций.
- <sup>2</sup> *Downing J.* Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture: Reflections on Media in Russia, Poland and Hungary, 1980—1995. L.: Sage, 1996; *Sparks C.* (with *Reading A.*) Communism, Capitalism and the Mass Media. L.: Sage, 1998.
- <sup>3</sup> *Press Control Around the World / J. Curry, J. R. Dassin* (eds.) N.Y.: Praeger, 1982.
- <sup>4</sup> Подробнее о марксистских исследованиях СМК см.: *Stevenson N.* Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. L.: Sage, 1995. Ch. 1.
- <sup>5</sup> *Gans H.J.* Deciding what's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. N.Y.: Pantheon Books, 1979.
- <sup>6</sup> *Ericson R.V., Baranek P.M., Chan J.B.L.* Negotiating Control: A Study of News Sources. Toronto: Univ. of Toronto Press, 1989.
- <sup>7</sup> *Mancini P.* Between Trust and Suspicion: How Political Journalists Solve the Dilemma // European J. of Communication. 1993. Vol. 8. P. 33—51; *Paletz D.L.* The Media in American Politics: Contents and Consequences. N.Y.: Longman, 1998. Pt. III—IV.
- <sup>8</sup> *Shoemaker P.J., Reese S.D.* Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. N.Y.: Longman, 1991.
- <sup>9</sup> Я предпочитаю говорить о так называемом государственном ресурсе, потому что специфически «политический» ресурс выделить невозможно.

- <sup>10</sup> Поэтому внепарламентским партиям такого рода ресурсы недоступны.
- <sup>11</sup> *Пресса* на территории России: Конфликты и правонарушения. 1996 / Сост. О. Панфилов; ред. А. Симонов. М.: Права человека, 1997. С. 247.
- <sup>12</sup> Источники — термин, общепринятый в теории массовой коммуникации, и относится он к людям, а не к материальным носителям информации.
- <sup>13</sup> *De Certeau M.* The Practice of Everyday Life. Berkeley; Los Angeles; London: Univ. of California Press, 1984. P. XIX.
- <sup>14</sup> Мониторинг публикует 500—1500 историй конфликтов и правонарушений в области СМК по России в год и выпускает ежегодные аналитические отчёты. За 1998—2000 годы они есть в электронном виде (<http://www.gdf.ru/title.html>), а за 1996—1997 — в печатном. См.: *Пресса* на территории России: Конфликты и правонарушения. 1996. М.: Права человека, 1997; *Ежегодник* Фонда защиты гласности (отчёт за 1997 год). М.: Права человека, 1998. Кроме того, с 2000 года бывший координатор мониторинга Олег Панфилов возглавляет Центр экстремальной журналистики в Союзе журналистов России и выпускает свой мониторинг по всем странам СНГ (<http://www.index.org.ru/cjes>).
- <sup>15</sup> *Mickiewicz E.* Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia. N.Y.: Oxford Univ. Press, 1997; *Засурский И.* Масс-медиа Второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999.
- <sup>16</sup> *Tunstall J., Palmer M.* Media Moguls. L.: Routledge, 1991; *Schlesinger P.* Putting 'Reality' Together: BBC News. 2<sup>nd</sup> ed. L.: Routledge, 1987.
- <sup>17</sup> *Winseck D.* Gulf War in the Global Village: CNN, Democracy and the Information Age // Democratic Communications in the Information Age / J. Wasco, V. Mosco (eds.). Toronto: Garamond Press; Norwood, N.J.: Ablex, 1992.
- <sup>18</sup> *Sparks C.* The Emerging Media Systems of Post-Communism // Javnost—The Public. 1995. Vol. 2. № 3. P. 13. Весь выпуск (*Broadcasting After Communism*) этого журнала посвящён трансформации СМК в Восточной Европе.
- <sup>19</sup> *Fox E.* Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela. Luton: Univ. of Luton Press, 1997. P. 58.
- <sup>20</sup> Формальных доказательств связи этих событий нет.
- <sup>21</sup> Данные моих интервью подтверждаются другими исследователями. См. напр.: *Yuskevits S.* The Role of the Journalist in Transition. Paper presented at VI<sup>th</sup> ICCEES World Congress. Tampere, 2000.
- <sup>22</sup> Разные источники называют цифры от 8 до 16%; последняя, наиболее убедительная цифра с расшифровкой её содержания приводится в книге: *Мухин А.* Информационная война в России. М.: Центр политической информации, 2000. С. 108.
- <sup>23</sup> На профессиональном журналистском жаргоне ньюсмейкеры — это лица, которые любимы или некоторыми своими действиями способны создать новость.
- <sup>24</sup> *Koltsova E.* Change in the Coverage of the Chechen Wars: Reasons and Consequences // Javnost—The Public. 2000. Vol. 7. № 4.
- <sup>25</sup> *Fox E.* Op. cit. P. 45.
- <sup>26</sup> *Jakubovicz K.* Civil Society and Public Service Broadcasting in Central and Eastern Europe // Javnost—The Public. 1996. Vol. 3. № 2. P. 51—69.
- <sup>27</sup> *Засурский И.* Указ. соч. С. 60—80.
- <sup>28</sup> *Грозный Д.* Местный привкус пирога: Письма из северной столицы: Рекламный рынок // *Среда*. 1998. № 6. С. 16.
- <sup>29</sup> Первая цифра — данные РАР, вторая — РПРК.
- <sup>30</sup> *Яковенко И.А.* Доклад на научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития». Москва, факультет журналистики МГУ, 2001.
- <sup>31</sup> Независ. газ. 2000. № 25.

- <sup>32</sup> *Пушкарская А.* Миф о культурной столице требует денег // Среда. 1998. № 6. С. 22.
- <sup>33</sup> Некоторые медиа пользуются при этом тарифными сетками с системой скидок.
- <sup>34</sup> *Евгеньева О.* Нефтяной лоббизм и информагентства // Среда. 1999. № 11. С. 32.
- <sup>35</sup> В развёрнутом виде концепция Кэйри изложена в его более поздней книге: *Carey J.* Communication as Culture. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- <sup>36</sup> *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- <sup>37</sup> *Glasgow University Media Group.* Bad News. L.: Routledge and Kegan Paul, 1976.
- <sup>38</sup> *Ericson R.V., Baranek P., Chan J.B.T.* Visualising Deviance: A Study of News Organization. Toronto; Buffalo: Univ. of Toronto Press, 1987.
- <sup>39</sup> *Кольцова Е.* Разорванная коммуникация: прагматическая концепция языка и профессиональные практики журналистов // Пространство и время в современной социологической теории / Ред. Ю. Качанов, А. Бикбов. М.: Ин-т социологии РАН, 2000. С. 79–102.
- <sup>40</sup> *Davis H., Hammond P., Nizamova L.* Changing Identities and Practices in Post-Soviet Journalism: The Case of Tatarstan // European J. of Communication. 1998. Vol. 13 (1). P. 77–97 (28 интервью в Татарстане); *Yuskevits S.* The Role of the Journalist in Transition / Доклад на VI Всемирном конгрессе центрально- и восточноевропейских исследований (ICSEES). Тампере. 2000 (30 интервью в Северо-Западном регионе); *Сосновская А.* Трансформация журналистских практик и самоидентификация журналистов: Сравнительный анализ на материале СМИ России и Швеции. Дисс. на соискание степени канд. филол. наук. СПбГУ. 2000 (40 интервью в Петербурге); наконец, два моих исследования в редакциях газеты и телевидения (всего 43 интервью с журналистами Петербурга и Москвы) тоже затрагивают эту тему.