

УДК 070

**ОТ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ К СОЦИОЖУРНАЛИСТИКЕ?
СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЭСТОНИИ**

© 2012 г.

А. Тутов

Таллинский университет

tlu@tlu.ee

Поступила в редакцию 09.12.2011

Рассматривается дискуссионная проблема: возможность сочетания коммерциализации и социожурналистики в развитии прессы. Дается толкование понятий «коммерциализация» и «социожурналистика», выявляются проблемы современных русскоязычных печатных СМИ Эстонии, предлагается несколько сценариев развития этих СМИ.

Ключевые слова: коммерциализация, социожурналистика, СМИ, пресса Эстонии.

Сегодня как никогда много говорят о том, что СМИ утратили свои первостепенные функции и вместо пресловутого «Информировать. Просвещать. Развлекать» избрали лозунгом «Зарабатывать и приумножать». Но может ли это продолжаться вечно? Когда организаторы конференции «СМИ и духовная жизнь общества» предложили утверждение «От коммерциализации к социожурналистике» в качестве темы для доклада, то это сразу показалось безусловно актуальным. Впрочем, углубившись в тему, я был вынужден добавить от себя не предусмотренный изначально знак вопроса в названии темы доклада и последующей статьи.

Коммерциализация и социожурналистика – исключает ли одно другое? Или сегодня вообще происходит обратный процесс, когда последние остатки социального уступают место жажде получения прибыли? Забегая вперед, скажу, что эти два понятия (по крайней мере, в русскоязычных СМИ Эстонии) могут спокойно сосуществовать. Более того, именно успешная коммерциализация способствует большей социальной направленности той или иной газеты.

Для начала стоит определиться с терминологией: что, собственно, мы сравниваем? И можно ли вообще сравнивать эти два понятия?

В журналистике, ориентированной на коммерческий успех, распространено представление, что журналист и пресса обслуживают определенный рынок. В то время как представители других социокультурных моделей журналистики декларируют свою обращенность к гражданину, общественному мнению либо личности читателя [1].

Когда мы говорим о коммерциализации, то подразумеваем, что на журналистику распространяются законы рыночной экономики, вводятся те же стандарты эффективного менеджмента и маркетинга, что и в любой другой отрасли бизнеса. Ведь не случайно сегодня СМИ повсеместно называют медиапредприятиями, а журналистские произведения именуют не иначе, как медиапродуктами. Если мы согласимся с таким подходом, то получится примерно следующая модель: журналистика – это бизнес, журналисты – поставщики, статьи – товар. Давление рынка определяет приоритеты и правила игры. Конечная цель – заработать прибыль. Плохо ли это? По большому счету – нет, конечно. Журналистам, верстальщикам, редакторам, корректорам и прочим сотрудникам надо платить зарплату, а будут ли на это средства – зависит исключительно от успешности издания. Разумеется, в данном случае мы говорим о тех печатных изданиях, которые не используют некую дотационную модель и не существуют на бюджетные деньги.

А что же такое социожурналистика? В современной теории журналистики наиболее распространены два подхода. Первый гласит, что это научная дисциплина, исследующая проблемы, связанные с социальной природой журналистики, с общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста [2]. Таким образом, на стыке социологии и теории журналистики возникает социология журналистики. А местоположение социожурналистики определяется как про-

странство на стыке социологии журналистики и журналистской практики [3].

Другой подход определяет социожурналистику как уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора и интерпретации информации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности [3].

Таким образом, мы приходим к выводу, что коммерциализация и социожурналистика – две разные ипостаси журналистской деятельности, имеющие очень мало точек соприкосновения. Коммерциализация рассматривается скорее как дискурс, направление развития СМИ как института, в то время как социожурналистика в известных теоретических интерпретациях этого не предусматривает. Чтобы не сравнивать то, что сравнивать нельзя (или, по крайней мере, весьма проблематично), у нас есть две возможности:

- либо рассматривать коммерциализацию сквозь призму квалификации сотрудников СМИ (здесь, безусловно, образуется богатая почва для спекуляций на том, что в погоне за длинным рублем планка профессионализма современных СМИ опускается все ниже и ниже);

- либо рассматривать социожурналистику в несколько ином аспекте.

Чтобы поставить социожурналистику в равные условия с коммерциализацией, можно попробовать вывести новое определение социожурналистики на основании известных маркетинговых подходов. Коммерциализацию мы будем рассматривать в рамках медиаориентированного подхода, социожурналистику – в рамках социально ориентированного подхода.

Как известно, медиаориентированный подход основывается на концепции воспитания аудитории (потребителя). То есть СМИ сами «конструируют» свою аудиторию. Попросту говоря, сначала необходимо создать у потребителя ощущение потребности в том или ином продукте, а затем предоставить сам продукт [4].

Здесь опять можно вернуться к риторическому вопросу об уровне квалификации сотрудников СМИ и к тому, какие же функции на самом деле выполняет современная журналистика. Критики коммерчески ориентированной журналистики отмечают, что подобный подход, предполагающий «конструирование» аудитории, в конечном итоге приводит к подавлению познавательной активности и ограничению интеллектуального кругозора аудитории, имеет место так называемый эффект понижающей селекции. Его суть сводится к тому, что аудито-

рию значительно легче привлечь, играя на древнейших (и самых примитивных) конструкциях сознания и ориентации в реальности. Психологи давно доказали, что среди подобных конструкций наиболее сильны по степени воздействия сексуальное влечение, переживание возможного насилия, ожидание смерти, чувство неизвестности и так далее [5].

Хрестоматийный пример американских исследователей: в 1990-е годы количество криминальных новостей на телевидении в США увеличилось в семь раз, хотя за этот период преступность, если посмотреть на данные статистики, существенно сократилась. В общем, медиаориентированный подход подразумевает, что СМИ сами создают своего рода рефлекс потребления определенного вида медиапродукта, а потом преподносят аудитории этот самый продукт.

Социально ориентированный подход подразумевает, что СМИ вовсе не являются определяющим фактором общественных процессов, а потому должны этим процессам подчиняться. Главным элементом в социально ориентированном подходе является изучение потребностей и интересов аудитории, а затем приведение окончательного продукта содержания в соответствие с этими потребностями [4].

В данных подходах и подобной интерпретации есть только одна проблема: разделять понятия формирования вкусов и учета потребностей аудитории довольно проблематично, потому что в случае со СМИ трудно ввести в обиход понятие «потребности в содержании». Зачастую люди, потребляющие продукт СМИ, в реальности никакой потребности в нем не испытывают. Но оставим это за скобками.

Прежде чем перейти к ситуации в современных эстонских СМИ, обрисую вкратце демографическую ситуацию в стране, что поможет лучше ориентироваться в теме. Население Эстонии на данный момент составляет около 1 340 000 человек, из них русскоязычных около 400 000 человек. Сам по себе термин «русскоязычные», быть может, не очень корректный, об этом часто спорят, потому что официально в Эстонии проживают представители 121 национальности – кроме русских, это украинцы (около 30 000), белорусы (около 15 000) и другие. Однако именно слово «русскоязычные», на мой взгляд, наиболее полно отражает ситуацию потому, что, как правило, в качестве основного языка общения в повседневной жизни все эти люди используют русский.

Как видим, потенциальная аудитория у русскоязычных газет маленькая, а концентрация

печатных СМИ между тем высокая: в стране издаются четыре общереспубликанских русскоязычных еженедельника, выходит одна ежедневная газета, при этом имеется и довольно сильная региональная пресса. Так, в Нарве, городе с населением всего 65 000 человек, издается пять местных газет на русском языке.

Наряду с печатными в Эстонии имеются и другие виды русскоязычных СМИ, которые в той или иной степени являются конкурентами газет:

- семь радиостанций;
- десяток мелких кабельных каналов или российских каналов с добавлением местного контента (например, Первый Балтийский канал, ретранслирующий фильмы и передачи, которые идут по российскому Первому каналу, и добавляющий в эфирную сетку свои новости, передачи и рекламу);
- пять крупных новостных порталов плюс десяток других онлайн-СМИ, точно сосчитать которые представляется весьма проблематичным.

Аудитория русских газет Эстонии, как показывают социологические исследования, преимущественно русскоязычная, эстонцев среди читателей насчитывается от силы 1–2 процента от общего количества читателей [6].

Тиражи русских газет Эстонии довольно маленькие – от 5 до 15 тысяч, наибольшим тиражом – 25 000 – издается бесплатная городская газета.

При этом в недалеком прошлом печатных СМИ на русском языке было еще больше. Только в 2009 году был закрыт целый ряд изданий. Это ежедневные газеты «Молодежь Эстонии» и «Вести дня», журналы «Леди», «Карьера» и «Браво». Причем истинные причины их закрытия лежат скорее в экономической плоскости, поскольку сильно ударивший по стране экономический кризис резко сократил рекламные поступления во все СМИ.

Особенности потребления СМИ русскоязычным населением Эстонии таковы, что в потреблении СМИ этой категорией населения львиную долю составляют российские телеканалы, предлагающие качественный, хотя и по большей части развлекательный продукт. При этом также в последние годы наблюдается тенденция постепенного наращивания аудитории интернет-СМИ [7].

На фоне растущего интереса к онлайн-изданиям и в Эстонии активно муссируется вопрос: вытеснит ли Интернет вообще печатную прессу? На данный момент кажется, что вряд ли. Как показывает практика, число пользовате-

лей Интернетом сегодня стремительно растет лишь в отсталых регионах, в то время как лидеры в этой области уже близки к точке насыщения. В Эстонии, как свидетельствуют опросы, более 80% людей регулярно пользуются Интернетом. И эта цифра практически не меняется в последние пару лет. То есть свою критическую массу Интернет, по сути, уже набрал, и дальнейшая экспансия осуществляется крайне медленно.

Стоит обратить внимание и на то, что в определенной степени конкуренцию русскоязычным СМИ составляют эстонские газеты, все-таки 7%, которые их регулярно читают, – это немало.

Несомненным плюсом русскоязычных газет Эстонии можно считать тот факт, что они пользуются доверием аудитории. Объективными и разнообразными их считает примерно такое же количество людей, как и тех, кто таковыми считает российские телеканалы, а ведь именно телевидение остается самым популярным видом СМИ среди жителей Эстонии [7].

Однако изучение потребностей аудитории является довольно слабым местом всей медиаиндустрии Эстонии. До сих пор главным оружием здесь остаются исследования медиаизмерительной фирмы TNS Emor, проводимые на дневниковой основе. Никаких других альтернативных, передовых, быть может, более оперативных и точных методов почти не применяется.

Поэтому проблема того, чего же на самом деле хочет аудитория, решается с трудом. Сегодня рейтинг, как говорят (или подразумевают СМИ), – это наше все. А что стоит за цифрами? Интерпретации рейтингов, как правило, весьма примитивные. Официально рейтинг признается всеми лишь средством измерения медиааудитории, но по сути он стал главной оценочной процедурой, едва ли не единственным ориентиром производства контента. И это, конечно, проблема далеко не только Эстонии. Общественно значимые цели журналистики утрачивают свои позиции, и их значение уменьшается. Типичная логика функционеров ТВ может быть описана просто фразой: у этой программы низкий рейтинг – значит, ее надо закрывать. При этом даже могут не обратить внимания на то, что она просто выходит в эфир в плохое время, а если поставить ту же передачу в прайм-тайм, то ее рейтинг автоматически вырастет, вне зависимости от смыслового наполнения.

Здесь опять стоит вернуться к так называемой «интернетизации» аудитории, которую газетам все же игнорировать никак нельзя. Не-

редко сегодня, особенно в возрастной группе до 30 лет, можно услышать фразу: «А я вообще ничего не читаю, кроме Фейсбука». Почему в одночасье стали так популярны блоги и социальные сети? Да потому, что традиционные СМИ забыли о своих первичных функциях. Они перестали писать о простых людях, страницы газет заполнили звезды и уголовники. По сути, сегодня в некотором смысле имеет место так называемое явление асоциальности прессы. Журналистика как бы отворачивается от общества, конструирует «вторую», свою собственную информационную реальность. Асоциальность выражается в том, что пресса замкнулась на собственных интересах, ценностях, жизненном опыте. Хотя известная журналистская поговорка гласит: коллеги – не аудитория. Другими словами, нельзя решать за читателя, что ему нужно, опираясь лишь на свое собственное мнение и мнение своих коллег.

Сегодня многие журналисты пишут статьи вообще не выходя из редакции, потому что есть Интернет, где можно найти практически любую информацию, и есть телефон, по которому можно дозвониться до кого угодно. Включенность современного журналиста в социальную практику в Эстонии стала чрезвычайно мала. К примеру, более-менее регулярные встречи с читателями (уверен, многим сегодня это даже может показаться неким архаизмом, пережитком прошлого) практикует только одна газета – бесплатная столичная, которая издается на деньги мэрии и по сути своей является рупором правящей в Таллинне партии. Так что этот пример можно даже не принимать в расчет, поскольку такие встречи проводят вовсе не для изменения содержания газеты в угоду читателю.

Комментарии в Интернете, без которых онлайн-СМИ уже немислимы, дают возможность быстро получать обратную связь. Можно, конечно, спорить о качестве этой обратной связи и указывать на социопсихологический портрет типичного комментатора, но это – очень мощный механизм. Поняв, что здесь соревноваться с Интернетом сложно, газеты от обратной связи почти отказались. И зря! СМИ не должны становиться пассивным участником процесса. Коммуникация – процесс двусторонний, и газета не может быть просто вещателем. Пока что для русскоязычной печати в Эстонии еще далеко не все потеряно. Газетам, как отмечалось выше, доверяют.

Но самая большая проблема русскоязычных печатных СМИ Эстонии заключается в том, что большинство ведущих газет с момента обрете-

ния Эстонией независимости в 1991 году так и не определились со своим подходом к аудитории. Они никогда не были коммерчески успешными, особенно ежедневные издания. В качестве примера можно привести газету «Эстония», которая долгое время существовала исключительно за счет прибыли, которую давал еженедельник «Вести недели», принадлежавший тому же издательскому дому.

Так что о коммерциализации тут говорить практически не приходится – газеты бросало из стороны в сторону, из крайности в крайность, прибыли они не приносили, хотя как раз таки к этому стремились, поскольку их подход можно охарактеризовать как типичный медиаориентированный подход. Газеты вроде бы пытались «конструировать», воспитывать свою аудиторию, говорить ей, что именно ей нужно. Но на деле они обслуживали интересы отдельных политических группировок (как пример – партийная по своей сути газета «Вести дня») или отдельных предпринимателей (как пример – принадлежавшая местному водочному магнату «Молодежь Эстонии»). Неудивительно, что тиражи неуклонно сокращались, убытки росли, что в итоге привело к закрытию обеих приведенных в пример газет.

Ситуация стала меняться в 2000-х годах, когда на рынке появилось два новых и сильных игрока – еженедельная газета «МК-Эстония» и ежедневная газета «Постимеэс на русском языке» (русскоязычный аналог старейшей и крупнейшей эстонской газеты Postimees). Оба издания создавались по классической модели социально ориентированного подхода, каждая заняла свою нишу, принимая во внимание в первую очередь потребности целевой аудитории. Но вот можно ли тут говорить о социожурналистике? Ведь оба издания были в первую очередь бизнес-проектами, нацеленными на получение прибыли.

И тут обнаруживается такой парадокс: в итоге социально ориентированные СМИ добиваются наибольших успехов в финансовом плане. Или наоборот – коммерчески успешные СМИ оказываются самыми социальными. Конечно, воспитательные и культурно-просветительские функции, которые несет в себе таблоид «МК-Эстония», можно поставить под большой знак вопроса, но именно эта газета, например, ввела у себя такие новшества, которые автоматически приблизили ее к народу, и данные о выросшей розничной продаже и увеличившейся подписке стали тому прямым доказательством.

Так, на страницах газеты «МК-Эстония» появилась рубрика «Коммуналка», в которой об-

суждаются различные проблемы, связанные с жилищно-коммунальным хозяйством, квартирными товариществами и так далее. Старожилы печатных СМИ говорят, что с коммунальными проблемами читатели обращались в газеты всегда, но ни одно издание не хотело принимать их к рассмотрению, боясь погрязнуть в этой «бытовухе». Но поток писем, хлынувший в редакцию после того, как появилась такая рубрика, и многочисленные отклики – доказательство нужности и полезности этой темы.

Еще одна новая рубрика «МК-Эстонии» – «Слуховое окно». Это не просто письма читателей или звонки на общий редакционный номер, где отвечает секретарша, у которой, помимо общения с читателями, еще куча дел. В рабочее время постоянно включен телефон, на который может позвонить любой человек. Позвонить, что важно, напрямую журналисту, чье имя вместе с фотографией напечатано в газете. Мнения, реплики, вопросы с ответами и комментариями экспертов – все это публикуется. На сегодняшний день это одна из самых популярных рубрик в газете.

«Стань народным журналистом» – совместный проект с порталом «Дельфи» [8]. Читатели могут присылать свои произведения, которые (практически все, мало-мальски достойные внимания) публикуются в Интернете. Лучшие авторы получают гонорар (в неделю можно заработать до 128 евро), а их творения появляются на страницах газеты.

Разумеется, подобные нововведения не претендуют на гордое звание ноу-хау, эти меры могут показаться даже несколько примитивными, но это то самое доказательство того, как важно журналистам, что называется, «ходить в народ». Можно бесконечно говорить о высоких материях, о нравственных ценностях и благородной миссии, которую должны нести журналисты, но все это в современных условиях в Эстонии, как ни прискорбно, все равно остается вторичным.

Как быть, например, с «упаковкой» информации, из-за чего многие газеты сегодня подвергаются критике, поскольку напоминают какие-то веселые картинки? А ничего не поделаешь, поскольку приходится выдерживать нелегкую конкуренцию с так называемыми новыми медиа. Современный человек скорее визуал (предпочитает воспринимать информацию преимущественно в виде изображений), а количество альтернативных коммуникационных возможностей настолько велико, что ему проще бросить читать на полпути сложный текст, чем дочитывать до конца. Удержать его поможет

лишь «переупаковка» части текстовой информации [9]. Ничего не поделаешь – нельзя игнорировать современные тенденции, а потому сегодняшние газеты в Эстонии отказываются от практики публикации длинных текстов, никак не разбавленных иллюстрациями, инфографикой и прочими элементами оформления, призванными сделать статью более привлекательной для читателя именно в визуальном плане.

На мой взгляд, сегодня для русскоязычных печатных СМИ Эстонии актуальны три сценария развития.

1. Остаться «продуктом для элиты». К такому относятся низкоприбыльные или убыточные издания с узким кругом читателей (как пример – журнал «Вышгород»). Такие издания могут сколько угодно декларировать высокие нравственные идеалы и прививать читателю любовь к прекрасному, но, увы, реалии таковы, что это не продашь.

2. Стать «массовым продуктом». Печатные СМИ должны быть чуткими к потребностям целевой аудитории, ориентироваться на нужды читателя (как пример – «МК-Эстония»). Здесь первичным становится внимательное изучение аудитории, красивая «упаковка», где наряду с этим найдется место и тому, о чем пишут издания первой группы. Понятно, что это место не будет доминирующим, но лучше что-то, чем ничего.

3. Играть роль «придатка большого бизнеса». Подобные издания существуют непонятно для кого (как пример – «Молодежь Эстонии»). Такие газеты существуют для чего угодно и ни для чего одновременно. Вроде бы должны зарабатывать прибыль, но ничего не получается. Вроде бы должны тешить самолюбие владельца, но тоже как-то не выходит.

Если же вернуться к непосредственной теме статьи, то с точки зрения «коммерциализация-социожурналистика» основной мой прогноз таков: без успешной коммерциализации никакой социожурналистики нет и не будет. Или же это должно быть СМИ, использующее некую дотационную модель. В Эстонии сегодня совсем не думать о коммерческой составляющей и «сеять разумное, доброе, вечное» может себе позволить лишь общественно-правовое вещание (ТВ и радио), существующее за счет средств из государственного бюджета. Но мы ведем речь в первую очередь о печатных СМИ, а подобных изданий, выпускающихся на бюджетные деньги, в Эстонии нет.

Сегодняшним русскоязычным печатным СМИ Эстонии проще при удачной коммерции постараться занять в своей журналистике при-

ставку «социо». И одно другому, в общем-то, не мешает. Проведу такую параллель: какова первичная функция пассажирского автобуса – ездить по дороге или перевозить пассажиров? Ответ, казалось бы, очевиден. Но согласитесь, что если автобус не сможет тронуться с места, то и пассажиров он везти не сможет.

Если опять вернуться к критике коммерциализации, то тут даже скептики оставляют пространство для маневра, говоря, что журналистам приходится либо считаться с рыночной конъюнктурой, либо полностью строить свою деятельность на коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры. А что плохого в том, чтобы с этим считаться, раз уж таковы правила игры?

С точки зрения «коммерциализация-социожурналистика» русскоязычные печатные СМИ Эстонии могут развиваться в трех направлениях:

1. Имитация социальной включенности. Под имитацией я подразумеваю попытку наладить обратную связь и начать диалог с читателем, но попытку вялую, поскольку сами журналисты и руководители СМИ толком не понимают, зачем им это надо. Такие газеты начинают, например, публиковать письма читателей, но делают это от случая к случаю, нерегулярно, не вступают в переписку, другими словами – непонятно зачем.

2. Включенная народная журналистика. Такой подход предполагает постоянное и оперативное реагирование на обращения читателей, выяснение потребностей своей аудитории, непрерывный диалог с читателем, чтобы тот чувствовал себя соучастником процесса.

3. Игнорирование социальной включенности. Здесь, пожалуй, комментарии и пояснения излишни.

Большинство печатных изданий, по всей видимости, пойдут по первому пути, но это может стать первым шагом к следующему этапу развития.

В любом случае, подводя итог, скажу, что перехода от коммерциализации к социожурналистике в русскоязычных печатных СМИ Эстонии в глобальном плане не произойдет. Это возможно только на основе модели общественно-правовых СМИ или государственных. Но в головах журналистов это переключение рано или поздно произойдет. Потому что, заработав немного, можно и о душе подумать. Намазав маслом кусок хлеба, можно и о миссии вспомнить.

Список литературы

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. и др. История мировой журналистики. М. – Ростов н/Д, 2003. 432 с.
2. Олешко В.Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996. 261 с.
3. Социология журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. М., 2004. 318 с.
4. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М., 2005. 145 с.
5. Российское телевидение: между спросом и предложением / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. Том 1. М., 2007. 328 с.
6. TNS Emor. Eesti Meediauring IV kvartal. Tallinn, 2010.
7. Lauristin M. Venekeelne elanikkond kui Eesti meedia auditoorium. Tallinn, 2008.
8. Я – журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalist.delfi.ee>.
9. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

FROM COMMERCIALIZATION TO SOCIAL JOURNALISM? SCENARIOS OF DEVELOPMENT AS EXEMPLIFIED BY RUSSIAN-SPEAKING PRINTED MASS MEDIA OF ESTONIA

A. Titov

The paper considers the debatable problem: whether it is possible to combine commercialization and social journalism in the development of the press. The author gives his interpretation of the concepts «commercialization» and «social journalism», reveals some problems of modern Russian-speaking printed mass media of Estonia and offers some scenarios for the development of these mass media.

Keywords: commercialization, social journalism, mass media, press of Estonia.