



Елена Леонидовна Вартанова

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа», 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: eva@smi.msu.ru

Elena L. Vartanova

Dr. of Philology, Professor, Dean of the Faculty of Journalism, Head of the Chair of Media Theory and Economics of Lomonosov Moscow State University, Scientific Head of the Centre Researching Finnish and Scandinavian Media «NordMedia», 125009, Moscow, Mokhovaya str., 9, e-mail: eva@smi.msu.ru

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
РОССИЙСКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ:
МЕЖДУ ОБЩИМ И ОСОБЕННЫМ,
ФОРМАЛЬНЫМ И НЕФОРМАЛЬНЫМ**

**THEORETICAL ANALYSIS OF RUSSIAN MEDIA SYSTEM:
BETWEEN THE GENERAL AND THE PARTICULAR,
FORMAL AND INFORMAL**

Вышла в свет концептуальная монография Елены Леонидовны Вартановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» [3], в которой на значительном эмпирическом и теоретическом материале рассматриваются процессы трансформации журналистики и средств массовой информации России, вызванные сменой экономических и социальных структур. Проанализированы российские и зарубежные подходы к осмыслению динамики российской медиасистемы, основные сферы ее изменений, роль факторов глобальной и национальной природы в современном развитии отечественной журналистики и масс-медиа. С любезного согласия Елены Леонидовны публикуем один из параграфов этой книги.

Экономическо-политическая специфика переходного периода, начавшегося в 1990 гг., своеобразие социальных процессов и культурные традиции России во всей сложности своих взаимовлияний, несомненно, оказали заметное воздействие как на современную модель российской медиасистемы, так и на функционирование журналистики, понимание

журналистами своей миссии и природы профессии. Вопрос об особенностях российских СМИ имеет отнюдь не сугубо теоретический характер, ведь в последние годы влияние традиционных масс-медиа и Интернета, журналистов, медиапрофессионалов и медиаперсон на общественное мнение, коллективные и индивидуальные ценности россиян заметно выросло.

Показательно, что внимание к медиаиндустрии и практике СМИ растет не только в российских академических институтах, государственных структурах и обществе. Зарубежные журналисты, политики и предприниматели, широко обсуждая вопросы свободы слова и стандартов российской журналистики, оценивают потенциал инвестиций в российский медиабизнес, а также используют дискуссию о свободе слова в своих геополитических стратегиях при формировании имиджа России. Причем российские СМИ оцениваются на основании распространенных в зарубежных исследованиях критериев и подходов, без учета как современных реалий российского общества, так и исторических и культурных традиций.

В этой связи встает вопрос о границах применимости зарубежных методик и концептуальных подходов, о возможности механического переноса зарубежных медиамodelей на российскую почву, а также о необходимости и важности разработки отечественного концептуального инструментария для описания российской модели СМИ и журналистики с учетом общих и особенных черт современных медиасистем.

Следует вспомнить, что теорий, описывающих природу, функции, особенности современных масс-медиа, чрезвычайно много. Они существуют в широком академическом поле, располагающемся между различными областями социально-политических и гуманитарных наук — между экономикой, политэкономией и антропологией, между культурологией и социологией, между политологией и этнографией. Различия между ними столь существенны, что подчас кажется, будто теории СМИ анализируют совершенно разные явления действительности.

Это впечатление, конечно, ошибочно, поскольку абсолютное большинство теорий масс-медиа, во всяком случае в странах с рыночной экономикой, к которым сегодня принадлежит основная часть мира, сходятся в признании следующего ключевого положения.

В условиях рынка СМИ — отдельная отрасль экономики, движимая собственными финансовыми интересами, вынужденная исходить из соображений самокупаемости и интересов собственников, акционеров, инвесторов [11, р. 33]. Это связано с экономической формой организации медиабизнеса, при которой в условиях рынка большинство предприятий СМИ с начала XIX в. находились в частной собственности. Идея частной собственности и рыночной конкуренции в медиаиндустрии по духу была близка концепции свободы печати, уже со времен Мильтона и Миллза апеллировавшей к концепции «рынка идей» и их свободной конкуренции (см.: [5]). В условиях многих рыночных демократий частная собственность на СМИ означала отсутствие государственного контроля и, естественно, цензуры, что должно было привести к более полному удовлетворению интересов аудитории через механизмы спроса и предложения.

Еще одно обстоятельство, объясняющее глубокую интеграцию СМИ в рыночную экономику и структуры рынка, связано с тесным взаимодействием масс-медиа с рекламным рынком. Создав наиболее прибыльную бизнес-модель, основанную на рекламе товаров массового потребления, СМИ превратились в основные каналы рекламы и — соответственно — в важнейшие механизмы экономики потребления. Возник своего рода «замкнутый круг»: производители товаров и ус-

луг нуждались в СМИ для стимулирования потребления, на что была нацелена публикация рекламы товаров массового потребления. СМИ стимулировали потребление, повышая спрос, следовательно, экономика росла, увеличивая рекламный рынок, который, в свою очередь, способствовал росту СМИ. Так последние превратились в важнейший инструмент экономики потребления, и потому рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует СМИ не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах.

Однако только коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности по одной простой причине. Средства массовой информации — вне зависимости от типа политической культуры общества — являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности. Масс-медиа наряду с этим практически везде представляют собой и один из важнейших институтов культуры в обществе, способствующий развитию образования, сохранению языка, различных форм высокого искусства.

Перечислять здесь все социально-политические и культурные функции, которые предписываются СМИ современными медиатеориями, занятие бесполезное. Доста-

точно открыть базовые учебники по журналистике и массовым коммуникациям, изданные в любой стране мира, чтобы получить о них полное представление. Для большинства авторов набор таких функций описывается нормативными теоретическими подходами, причем без труда здесь обнаруживается общность между исследователями, представляющими даже диаметрально противоположные академические школы в СМИ. Так, советская теория журналистики признавала в качестве основных функций СМИ организацию, пропаганду и агитацию. При внимательном рассмотрении они оказываются весьма похожими на часто упоминающиеся в западных нормативных теориях функции интеграции, общественного сотрудничества, мобилизации, поддержания контроля и стабильности [18, р. 98–99]. Близость между советской теорией и западными нормативными подходами обнаруживается и в понимании роли СМИ в сфере культуры, образования/просвещения, морали.

Важно при этом указать на принципиальное различие между подходом к экономической природе и функциям СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего масс-медиа рассматриваются в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождает их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд. Таким образом, природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и с другой —

в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения единой культуры и языка.

Многие исследователи, работавшие в рамках нормативной школы, подчеркивали, что СМИ должны прежде всего отвечать запросам общества, и только после этого потребностям экономически заинтересованных групп — владельцев, акционеров, наемных работников в медиакомпаниях. Однако самой известной концепцией, которая в последние несколько десятилетий привлекала интерес академического сообщества, стала концепция общественной сферы, предложенная немецким социологом и философом Ю. Хабермасом.

Исследователь подчеркивал, что важнейшей составной чертой западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации — общественной сферы, в рамках которой ведется диалог граждан по социально значимым вопросам — как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур. Возникновение общественной сферы Хабермас датировал ранним этапом становления западноевропейских демократических обществ. Пресса, по его мнению, сыграла ключевую роль в развитии социальной коммуникации.

Исходя из той роли, которая отводится СМИ в функционировании общественной сферы, становится очевидной важность проблемы ответственности СМИ перед обществом в целом. При этом Хабермас выявлял и особые связи между экономикой, рекламодателями прежде всего, и СМИ, возникшие в процессе развития капитализма и рыночных демократий. Однако его оценка ме-

ханизмов взаимоотношений рынка и масс-медиа в целом оказалась более негативной, чем конструктивной: именно коммерческие влияния, как справедливо отмечает Хабермас, часто заставляют СМИ хуже исполнять стоящие перед ними социальные и культурные задачи, не способствуют, а, наоборот, препятствуют развитию общественной сферы в интересах всех ее участников.

Хабермас постоянно подчеркивал ту критическую взаимосвязь между развитием рынка, экономики и становлением гражданского общества и индивидуализма, которая и стала одной из движущих сил капитализма. Если изначально потребность в новостях существовала только у представителей торгового сословия (главным образом в информации о движении кораблей, о погоде и политической ситуации в странах — торговых партнерах, ставшей основой содержания прессы на рубеже XVII–XVIII вв.), то по мере развития капитализма подобную потребность стала испытывать и более широкая аудитория. Так возникла печать, оказывавшая непосредственное влияние на формирование критических дискуссий в обществе. Ее распространению способствовало и выделение системы экономического производства из предшествующей системы натурального индивидуального хозяйства, что привело одновременно к формированию и экономики как отдельного института, и буржуазии (среднего класса) как основы читающей аудитории [13, р. 181–196].

Хабермас, безусловно, обращал особое внимание на важность прессы для развития критического дискурса в обществе, что и сыграло особую роль в формировании концепции социальной ответственности СМИ перед обществом. Сама концепция уходит корнями в историю

американской журналистики, одну из наиболее интересных ее страниц — движение «разгребателей грязи», которые предавали гласности известные случаи коррупции, экономических и политических злоупотреблений. Однако в погоне за сенсациями журналисты часто переходили границы допустимого и потому вызывали в обществе не положительные, а обратные — негативные — реакции. Исходя из возможного «зла», которое может быть причинено обществу не столько критическим, сколько ориентированным на сенсацию, скандал, апелляцию к низменным вкусам и инстинктам журналистское расследование, многие теоретики заговорили о «подотчетности средств массовой информации обществу» [17].

Эта концепция должна была усилить представления о важности тесных связей СМИ не с формализованными структурами политической и/или экономической власти, но с гражданским обществом и с аудиторией, понимаемой не столько как хаотичное сообщество потребителей, сколько как политически активный и культурно развитый электорат. Следует оговориться, что важнейшей недооцененной компонентой здесь оказываются культурные традиции общества и особенности социальных институтов России во всей сложности их взаимоотношений и взаимовлияний, которые, несомненно, оказали значительное воздействие на формирование современной модели медиасистемы и журналистики в России.

Еще одна классическая работа, которая повлияла на понимание механизмов формирования медиасистем, — это монография Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» (1956). Она стала отправной точкой анализа медиасистем на долгие годы. Для одних эта книга была источником

исследовательского вдохновения, для других — объектом непрекращающейся критики. Но и для одних, и для других было очевидно, что работа американских ученых стала началом нового этапа в исследованиях систем СМИ.

В книге «Четыре теории прессы» авторы подчеркивают: «Чтобы осознать различия между системами прессы в полном объеме, необходимо, следовательно, рассмотреть социальные системы, в которых пресса функционирует. Подлинное отношение социальных систем к прессе можно понять, если взглянуть на базисные представления и воззрения, которое это общество разделяет относительно природы человека, природы общества и государства, отношения человека к государству и природы знания и истины» [6, с. 16].

Следовательно, выявляя специфику модели СМИ, Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон предлагают обращать преимущественное внимание на взаимоотношения общества и СМИ. Важнейшие детерминанты для медиасистемы — это общество, государство, человек, а также природа знания, которое определяется распространенными в обществе политическими и философскими теориями.

Развитие этой позиции в современных условиях находим у Д. Халлина и П. Манчини в монографии «Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики» [14]. Эта книга, как и «Четыре теории прессы» в свое время, тоже вызвала немалые споры и разнообразные отклики — от восторга и одобрения авторов за современную попытку сравнительного изучения наиболее известных медиасистем «западного» мира до отторжения и упреков в использовании устаревшей парадигмы. Несмо-

тря на это разнообразие откликов, одно стало ясно: потребность в использовании метода моделирования применительно к системам СМИ и потребность в сравнительном анализе медиамodelей велика, и потому любая попытка такого интегрированного подхода, вне зависимости от личного отношения к ней самих исследователей, вызывает немедленную реакцию.

Д. Халлин и П. Манчини откровенно признали связь своего исследования с работой Сиберта, Шрама и Питерсона, однако с самого начала заявили о желании идти дальше своих предшественников. Их анализ предполагает выработку более четкой методики исследования и ясного определения его параметров. По мнению авторов, ни одну систему «новостных медиа» (*news media*) невозможно понять без учета следующих основных переменных — природы государства, системы политических партий, форм отношений между экономическими и политическими интересами в обществе, уровня развития гражданского общества и внимания к роли других элементов социальной структуры [14, р. 8].

Но все-таки в одном из своих базовых положений Д. Халин и П. Манчини расходятся с авторами «Четырех теорий прессы»: по их мнению, Сиберт, Шрам, Питерсон слишком однозначно выступают в пользу того, что главная переменная при описании медиасистем — это «система социального контроля», которую СМИ отражают. Не только и не столько система социального контроля, сколько комплекс параметров социально-культурного характера, наложенный поверх общих матриц социального развития, определяет направления и особенности развития СМИ. Это призвана показать — и по существу показы-

вает книга Д. Халлина и П. Манчини. Политическая культура, ее связь с социально разделяемыми концепциями государства и общества, общественного интереса — это те черты, которые позволяют отказаться от некой общей матрицы универсальных отношений «государство — СМИ» в пользу национально детерминированных концепций. Все это, конечно, существенно усложняет понимание моделей СМИ, но при этом заставляет исследователей, обращая внимание на их разнообразие, искать наиболее значимые детерминанты.

Важнейшее положение Д. Халлина и П. Манчини заключается в том, что схематичное выявление базовых моделей призвано служить выявлению не столько общих черт, сколько особенностей медиасистем [14, р. 11]. И здесь особую роль играет сама противоречивость систем СМИ, наличие внутри них ряда подсистем, действующих по разным принципам. В качестве примера авторы приводят сосуществование коммерчески ориентированных сенсационных газет, качественных газет для элиты и общественного ТВ в Великобритании. Однако эту линию можно и продолжить, указывая на сосуществование в рамках одной модели коммерческих и политически вполне нейтральных СМИ и партийной прессы (Скандинавия, Италия), коммерческого ТВ с глобальными программами и местных телеканалов с региональным/национальным наполнением (малые страны Европы), идеологически несвободных политических и достаточно независимых развлекательных СМИ (Россия, Китай). При выделении основных переменных анализа Д. Халин и П. Манчини подчеркивают, что они уделяют внимание истории (как национальных государств, так и самих СМИ), однако для них при описании медиаси-

стем история не является важным показателем. Это весьма актуальное положение, поскольку для авторов не слишком существенным оказывается прошлое. Даже в настоящем они видят только временный этап, поскольку основная тенденция развития — это потеря национальной специфики, проявление общих для всех систем черт.

Д. Халлин и П. Манчини предлагают четыре основных параметра сравнительного анализа систем СМИ, распространяя его главным образом на страны Западной Европы и на США. К параметрам их анализа относятся:

- развитие рынков СМИ, причем основное внимание они обращают на рынок массовой (по тиражам) прессы;

- политический параллелизм, понимаемый как соответствие партийной структуры СМИ партийной структуре общества, иными словами характер, природа и прочность связей между СМИ и политическими партиями;

- уровень развития журналистики как профессии (журналистский профессионализм);

- отношения государства и СМИ, то есть природа и масштаб государственного вмешательства в медиасистему [14, р. 21].

Анализ медиасистем, с точки зрения авторов, возможен только при условии комплексного подхода, при совокупном учете всех четырех переменных, а также при понимании сложности внутренней природы каждой из них.

Очевидно, что Д. Халлин и П. Манчини не с нуля создали свою систему анализа, а следовали за предшественниками. Помимо широко цитируемых в работе «Четырех теорий прессы», они также опираются на методiku анализа Дж. Бламле-

ра и М. Гуревича. Их детерминанты анализа медиасистем, предложенные еще в 1975 г., включали также четыре — правда, несколько иные — направления сравнительного анализа. Это:

- степень государственного контроля медиаорганизаций;

- степень политической ангажированности СМИ;

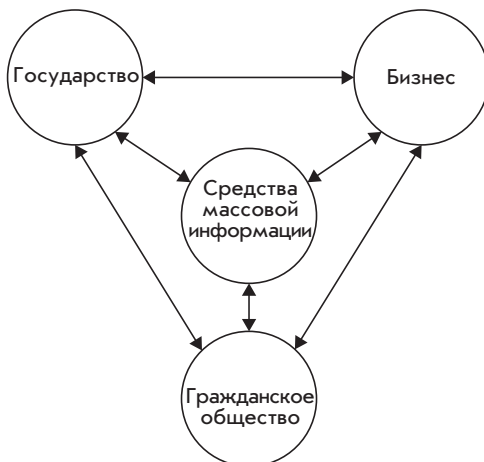
- степень интеграции медиаполитической элиты;

- природа легитимности медиаорганизаций [8].

Следует, правда, учесть, что в классификации Бламлера и Гуревича основное внимание все-таки уделяется политологическому анализу. Очевидно, что предложенные Д. Халлиным и П. Манчини критерии выделения модели — рынок массовой прессы, политический параллелизм, понимаемый как соответствие партийной структуры СМИ партийной структуре общества, отношения государства и СМИ и журналистский профессионализм — более универсальны. Они не только учитывают экономические и профессиональные аспекты медиасистемы, но и подходят для описания любой медиамодели, в том числе и российской. Однако не столько между тремя предложенными ими моделями — либеральной (или североамериканской), политизированной (или средиземноморской) и корпоративистской (или североевропейской), сколько внутри них возникают весьма заметные противоречия. Так, заметно несходство между итальянской и, к примеру, испанской медиасистемами, однако внутри своей политизированной модели они находятся весьма близко. В результате становится понятно, что применение перечисленных критериев не обязательно должно привести к одинаковым результатам, и потому при анализе различных ме-

дейных практик на основе одних и тех же критериев вовсе не обязательно выявление аналогичных моделей.

Анализ взаимодействия основных движущих сил развития медиасистем, их роли и функций в обществе интересовал не только Д. Халина и П. Манчини. Так, финские ученые К. Норденстренг и Р. Паасилинна, опираясь на модель Галтунга, в качестве детерминанта медиасистем выявляли государство, рынок и гражданское общество [19, р. 194]. Сам норвежский исследователь Д. Галтунг считал, что тип общества определяет близость СМИ к одному из этих институтов, причем на разных исторических этапах масс-медиа движутся внутри этого треугольника. Основной вектор движения в XX и XXI вв. — это переход от близости к государству к близости к бизнесу и капиталу. Только в случае равноудаленности от всех сил, оказавшись в центре треугольника, СМИ смогут выполнять свои функции «четвертой власти», подчеркивал Д. Галтунг (рис.).



Треугольник Галтунга

Очевидно, что во многих концепциях, предписывающих рыночным СМИ определенные социальные и культурные задачи, присутствует

некая доля идеализма. Являясь капиталистическими предприятиями, медиафирмы обязаны работать на рынке, изыскивая пути получения максимальной прибыли. Как показывает уже длительный исторический опыт, опора на «интриги, скандалы, расследования» неоднократно приносила приличные дивиденды, прежде всего благодаря привлечению больших аудиторий, капитализируемых в доходы от рекламы. В этой же самой рыночной логике глубоко укоренилось и еще одно представление об ответственности — ответственности предприятия перед своим владельцем/акционером, инвестором, который постоянно заинтересован в повышении нормы прибыли. Но эта ответственность очень часто приходит в противоречие с ответственностью перед обществом и аудиторией, поскольку ориентация на скандальное содержание, популярные форматы и развлекательные жанры не способствует развитию социально ответственной журналистики.

Ведущий британский теоретик массовых коммуникаций Д. МакКуэйл подчеркивал, что СМИ всегда находятся в центре пересечения трех важнейших сил влияния на СМИ — экономики, политики и технологий, что в конечном счете и определяет структуру, функционирование и модели СМИ [18, р. 220]. Еще одну важную силу влияния — национальную культуру — к этому перечню добавили британцы Дж. Каррен и Дж. Ситон, указывая тем самым на важность для СМИ и журналистики национальных традиций, общественных настроений и ценностей [9, р. 326].

Последнее представляется действительно важным для понимания особенностей медиасистем, действующих в конкретных национальных контекстах, поскольку здесь

обращается внимание на важность гуманитарных факторов — традиций страны, их влияния на общество и его институты. Такой подход объясняет великое многообразие медиасистем и журналистских культур, которые совершенно не похожи друг на друга, хотя и описываются одинаковыми переменными. Именно в конкретной взаимосвязи и взаимовлиянии критериев национальных медиамоделей, предложенных различными исследователями, и возникает модель системы СМИ. Однако в дополнение к ней для понимания СМИ разных стран требуется учет многих факторов, связанных с особенностями исторического периода, конкретного состояния институтов общества, уровня развития экономики, геополитического положения и т.п.

Наиболее эффективным подходом к выявлению, формированию модели журналистики и масс-медиа в различных экономических и социокультурных условиях является не просто постановка ее в концепцию трех упомянутых выше медиамоделей, но и изучение национальных особенностей конкретной медиасистемы, ее внутренней динамики в контексте основных переменных, предложенных в работах Д. Халина и П. Манчини. Пример России в этой связи более чем показателен.

Обращаясь к практике постсоциалистических стран, необходимо учитывать еще одно обстоятельство, которое, возможно, следует рассматривать в числе актуальных сегодня переменных. Это — динамика и масштаб перемен, происходящих в обществе, что непосредственно влияет на медиасистемы. В результате оказываются важными не только критерии, предложенные Д. Халлиным и П. Манчини, другими авторами, а также их взаимодействие как между собой, так и с обществом,

его институтами, но и скорость социальных процессов в конкретном историческом периоде. Представляется важным обратить внимание на одно из положений институциональной экономики, сформулированное американским экономистом Д. Нортом следующим образом:

«В данном случае (постсоциалистических стран — *Е. В.*) мы имеем дело с комплексным явлением — соединением формальных и неформальных правил (норм), формирующих экономические показатели. В то время как формальные правила можно изменить достаточно быстро, неформальные подвергаются более длительному процессу изменений. Учитывая, что именно трансформация норм придает изменению формальных правил «легитимность», кардинальные перемены едва ли можно считать таковыми, ведь нормы не меняются быстро. Простой перенос формальных политических и экономических характеристик успешных рыночных экономик Запада на экономические системы восточных стран и стран третьего мира не будет иметь видимого эффекта. Приватизацию нельзя считать панацеей от всех экономических проблем» [20].

Д. Норт подчеркивал, что в странах переходного периода на комплекс формальных правил и законов существенное влияние оказывают факторы неформального характера. В их числе негласные кодексы и практики поведения, добровольно принятые на себя правила и нормы. В переходных экономиках законодательные статусы и формальные правила зачастую подвергаются существенному воздействию влиятельных неформальных практик, опирающихся на принятые нормы и кодексы оведения. Взаимодействия между легитимными практиками, форма-

лизованными структурами и неформализованными нормами обычно производят в различных обществах внутренне противоречивые, конфликтующие между собой и зачастую неэффективные последствия, отличающиеся друг от друга в зависимости от конкретной страны.

Политические и экономические условия России, в том числе и наличие значительного числа неформальных правил, негласных договоренностей и традиционных практик, значительно отличают российское общество от американского или западноевропейских. Поэтому и развитие российских масс-медиа не может быть описано как линейный однонаправленный процесс в сторону реализации воображаемой идеальной модели, сформированной за рубежом в совершенно иных экономических, политических и культурных условиях.

С 1990 гг., ознаменованных началом политических и экономических преобразований — переходом к открытым выборам, появлением на политической арене новых политических сил, уменьшением влияния государства в национальной экономике (приватизация государственной собственности) и в социокультурной сфере, становлением рыночных отношений — российская медиасистема подвергалась постоянным изменениям. Внешне казалось, что и российские масс-медиа и журналистика начали развиваться в соответствии с критериями «западной» медиамодели. К числу ключевых процессов, которые указывали на становление новой модели СМИ в России, относились:

- законодательный отказ от цензуры и рост популярности концепции и философии свободы слова в практике российских журналистов;

- разгосударствление медиабизнеса, приватизация медиакомпа-

ний и становление новых бизнес-моделей медиапредприятий;

- формирование новых профессиональных стандартов с открытой ориентацией на объективизированное освещение действительности;

- возрастание влияния редакционных коллективов, журналистов на процесс создания новостей в противовес предшествовавшим практикам партийно-государственной цензуры;

- развитие открытости национальных масс-медиа глобальным и иностранным информационным воздействиям, постепенное вхождение российских СМИ в глобальную медиасреду;

- влияние информационно-коммуникационной революции на российскую медиасистему, бурное внедрение Интернета и новых медиа в редакционные практики и аудиторное потребление [2, с. 15–25].

Однако настойчивые попытки как части политической элиты, так и самих медиапрофессионалов приблизить российскую медиасистему к западной отразили непонимание сложности и неоднородности характера постсоветской трансформации, а также специфики российского социокультурного, в том числе и медийного, пространства, его ценностных установок. Это в результате не только тормозило, но и препятствовало интеграции западного опыта в российскую действительность. При этом характер политической и культурной жизни в России — в частности, исторически сложившийся свод неформальных правил и норм — существенно отличались от западноевропейской или североамериканской действительности.

Сегодня становится все более очевидным, что в России едва ли возможно говорить о трансформации постсоветской медиасистемы как о линейном процессе, приближаю-

щем ее к неким идеальным западным моделям. Более того, появление книги Д. Халлина и П. Манчини в 2004 г. с ее, как минимум, тремя «западными» моделями окончательно закрепило отказ зарубежного академического сообщества от унификационного подхода к анализу медиасистем даже в сходных по экономическому и социальному уровню развития странах Западной Европы и Северной Америки. Показательно, что об этом еще раньше говорил и британский исследователь К. Спаркс, анализируя цели, на которые ориентировались медиасистемы постсоциалистических стран в 1990 гг. Подчеркнув, что для многих идеалом выступала практика британского общественного вещателя BBC и профессиональные стандарты американской ежедневной газеты The New York Times, К. Спаркс охарактеризовал «воображаемую конструкцию англосаксонской модели СМИ» как один из главных мифов постсоциалистического медиапространства [22, р. 175–176].

Как отмечалось выше, словенский исследователь С. Сплихал определял трансформации восточноевропейских медиасистем как процесс «имитации» западной модели [23]. Американский ученый П. Гросс предложил определение «схожести», используемое для обозначения искусственной или обманчивой близости явлений [12].

Однако если учесть, что единой «западной» модели в действительности все-таки не существовало и не существует, то придется допустить, что в самом начале трансформационных процессов в СМИ на постсоциалистическом пространстве все-таки возникло определенное заблуждение относительно возможности воплотить в медиасистемах опыт наиболее развитых рыночных

демократий — США, Великобритании, Германии, Франции.

Более того, уместно вспомнить и о школе критической политэкономии СМИ, которая достаточно остро критиковала противоречия, расхождения между идеалами концепций свободы слова и «четвертой власти» и практикой коммерциализированных СМИ (см.: [1; 7; 15]). Продолжая традиции этого теоретического направления, американский исследователь Д. Даунинг в 1996 г. писал: «Я считаю, что, несмотря на специфику, характеризующую... постсоветские нации, несмотря на особенности, которые всегда отличали нации советского блока от других, присущая им жесткая конфликтная сцепка государственной власти, коммуникации, социальных движений, культурных изменений, экономической раздробленности и всего прочего есть гораздо более типичная характеристика планетарного общества, чем относительная стабильность Британии и США» [10, р. 229].

Высказанная почти 30 лет назад, эта мысль сегодня, в условиях значительной трансформации общества и его коммуникационных структур под воздействием цифровой революции практически повсеместно в мире, приобретает особую актуальность. И, конечно, многие медиасистемы сегодня сближаются, становятся весьма похожими не столько в конкретных проявлениях, сколько в самом факте растущего влияния государства на практики СМИ. Наиболее очевидно политическое влияние государства на медиасистемы в странах Южной Европы. Именно там медиа «тесно связаны с политикой», и их деятельность во многом определяется политическими процессами [21]. К такому же выводу приходят и исследователи в Центральной и Восточной Европе: «Как и в Южной Ев-

ропе, медиа демонстрируют черты "государственного вмешательства" или даже "политического протекционизма"..., т.е. ситуаций, в которых политика проникает в институты общества и начинает влиять на них» [16, р. 34].

Тем не менее, когда речь заходит о «подобных» случаях «государственного вмешательства» или «политического протекционизма» в постсоциалистических странах, обнаруживаются значительные отличия на национальном уровне, объяснить которые можно факторами национальной природы и неформального характера. Так, роль в российской медиасистеме, утверждает В.Л. Иваницкий отличается от роли государства в странах Южной или Центральной Европы: «...с момента возникновения института российской журналистики, с выхода петровских "Ведомостей", который был, к слову говоря, импортирован с Запада, возник определенный тип договора между журналистикой и властью, определявший, в том числе, финансовые взаимоотношения.

В итоге характерной особенностью российской журналистики оста-

ется то обстоятельство, что в рамках этого института формальное и неформальное уживется друг с другом без особого напряжения... Ключевым положением этого договора являлась патерналистская основа взаимодействия государства с журналистским (включая публицистов и литераторов) цехом... Патерналистская концепция, на которой основывался негласный общественный договор между властью и журналистикой, подразумевала единство целей власти и общества, ответственную политику по отношению к нему» [4, с. 27–28].

В результате ключевым аспектом в теоретическом осмыслении российской медиасистемы неизбежно должны стать отношения между «государством», как теоретическим и культурным явлением, «центрами власти» старого и нового образца — рыночной экономикой, политическими партиями, технологическим прогрессом, развивающимся гражданским обществом, формальными и неформальными традициями, с одной стороны, и средствами массовой информации, журналистикой как профессией — с другой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.
2. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.
4. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики. Методологический этюд. М.: Ф-т журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2010.
5. История печати. Антология. Ч. 1 / под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2001.
6. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Нац. ин-т прессы «Вагриус», 1998.
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.
8. Blumler J.G., Gurevitch M. Towards a Comparative Framework for Political Communication Research. Political Communication / ed. by S.H. Chaffee. Beverly Hills, CA: Sage, 1975.
9. Curran J., Seaton J. Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain. 5th ed. London; NY: Routledge, 1997.
10. Downing D. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. London: Sage, 1996.

11. Doyle G. *Understanding Media Economics*. London: Sage, 2002.
12. Gross P. *Between Reality and Dream: Eastern European Media Transition, Transformation, Consolidation and Integratio* // *East European Politics and Societies*. 2004. № 18 (1). Pp. 110–131.
13. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity, 1962.
14. Hallin D., Mancini P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
15. Herman E. S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
16. Jakubowicz R. *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Hampton Press, 2007.
17. McQuail D. *Challenges for Communication Theory in the 21st Century* // *Changing Media and Communications* / ed. by Yassen N. Zassoursky and E. Vartanova. Moscow: IKAR; Faculty of Journalism, 1998. Pp. 32–43.
18. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. London: Sage, 2005.
19. Nordenstreng K., Paasilinna R. *Epilogue* // *Russian Media Challenge*. 2d ed. / ed. by K. Nordenstreng, E. Vartanova and Y. Zassoursky. Helsinki: Kikimora Publications, 2002.
20. North C.D. *Economic Performance through Time* // *Nobel Lecturers, Economics 1991–1995* / ed. by T. Persson. Singapore: World Scientific Publishing Co., 1997. Available at: URL: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1993/northlecture.html
21. Papatheodorou F., Machin D. *The Umbilical Cord That Was Never Cut. The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain* // *European Journal of Communication*. 2003. № 18(1). Pp. 31–54.
22. Sparks C., Reading A. *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publications, 1998.
23. Splihal S. *Imitative Revolutions. Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe*. Paper presented at the conference «Democratization and Media». Italy, Bellagio, 2001.