

## ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ В СФЕРЕ «НОВЫХ МЕДИА»: НЕСКОЛЬКО ЗАМЕЧАНИЙ К ДИСКУССИИ\*

Затрагиваются некоторые аспекты профессионализации в сфере «новых медиа», связанные с воздействием на этот процесс мира политики и мира экономики. Автор подчеркивает необходимость рассматривать становление «новых медиа» с учетом отечественного социально-политического и культурного контекста и критически подходить к политической мифологизации эффектов интернет-коммуникации.

*Ключевые слова:* «новые медиа», Интернет, постжурнализм, профессионализм, слактивизм.

Разговор о профессиональных критериях «нового журнализма» следует вести, в том числе отталкиваясь от коммуникативного контекста, в котором эта деятельность разворачивается. Что имеется в виду?

Интернет создал принципиально новую коммуникативную ситуацию. Традиционные медиа жестко разводили статусные и коммуникативные позиции производителей и потребителей медиатекстов. Существовала коммуникативная асимметрия *авторов-как-производителей* и *читателей-как-потребителей*, предполагающая, что «между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная интеракция» [Луман, 2005. С. 10].

При этом литературоцентризм отечественной журналистики консервировал своего рода просветительскую (дидактическую) установку «по-советски», суть которой, коротко говоря, состояла в том, что журналисты обладали определенной миссией – в бывшей крестьянской стране нужно было «цивилизовать» население в условиях ускоренной тоталитарной модернизации. Как пишет А. Кустарев, «в ситуации обост-

рившейся борьбы высокой и низкой культур возникла журналистская философия, видевшая в журналисте проводника высокой культуры в массы. Журналист был прежде всего человеком письменной культуры... В советском обществе подобная философия журнализма была доведена до крайности. Большевики в свое время предложили концепцию газеты как «коллективного агитатора и коллективного пропагандиста». Эта была лишь крайне политизированная версия просветительской формулы» [Кустарев, 2000. С. 12–13]. Поэтому советские факультеты журналистики были факультетами пропаганды и агитации, которые должны были готовить коммунистических культуртрегеров, по определению занимавших по отношению к просвещаемой массе статусно-привилегированную позицию. Соответственно профессиональные критерии советского журнализма зависели от доминантной идеологии, которая предполагала целостный концептуальный словарь для осмысления социального мира. Перед сталинским «большим скачком», в 1926 г., по данным переписи, среди мужчин было 34,6 % не-

---

\* Статья представляет собой переработанный текст выступления на круглом столе, состоявшемся в рамках II Научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (Новосибирск, 31 октября – 1 ноября 2012 г.). См. раздел «Научная жизнь».

грамотных, а среди женщин – 63,3 %. «Новорожденных» советских граждан нужно было стремительно учить читать. И в необходимости решения этих задач советская власть прямо наследовала царизму [Brooks, 1985]. А пока до тотальной грамотности было еще далеко, то «низы» охотно крутили самокрутки из большевистских агиток [Шафир, 1923], а коммунистическая идеология работала в первую очередь на уровне визуальных кодов политической культуры. Как показал в своем исследовании историк Ян Плампер [2010], культ личности Сталина начинался именно как визуальный культ.

Иными словами, пользуясь терминологией Норберта Элиаса [2001], можно сказать, что *советские медиа были жестко вписаны в «коммунистический процесс цивилизации» подвластного населения*. Однако следует иметь в виду принципиальный характер временного аспекта, который характеризует постепенную эрозию коммунистической идеологии, ее медленное размывание в постсталинской культуре, а также способность дистанцироваться от нее через механизм внутрицеховой профессионализации, создающей свою субкультуру, в которой идеологические доминанты отходят на второй план перед стандартами профессии. В этой связи приведу, казалось бы, парадоксальный пример. Одна из пионерских работ, показавших практику медиапроизводства и ее *рутинный* характер, – это исследование Ангуса Роксборо<sup>1</sup>, которое называется «Правда: Внутри советской машины новостей» [1987].

Теперь другой пример. Это крайне жесткая характеристика позднесоветской медиасистемы со стороны, что очень показательно, поскольку она высвечивает разницу в понимании профессиональных критериев и их зависимость от культурного контекста. Герман Обермайер, профессор университета Мэриленд и американский эксперт по российскому медиа, десять лет назад раскритиковал американский подход к поддержке российских демократических институтов и особенно СМИ. Вот что он тогда писал: «...подход правительства США к вопросу о поддержке СМИ в России ошибочен и неправилен. Бессмысленно пытаться содейст-

вовать развитию независимых газет, рекламный потенциал которых недостаточен, чтобы поддерживать их финансово. Российские торговые и рекламные инфраструктуры не могут измениться мгновенно, если они вообще способны к изменениям. Западные программы спонсорской помощи заведомо не способны их трансформировать... Продолжать американские программы поддержки в их нынешнем виде – значит, бросать деньги на ветер. Начинать следует с начала, а не с конца. Обучение российских журналистов будет бесполезным, пока в университетах остаются прежние преподаватели и прежние учебные планы. Преподаватели журналистики должны уяснить, что марксистские подходы неэффективны и в общественном отношении деструктивны. Пока не изменятся стандарты журналистского образования, редакторы и репортеры будут мыслить так же, как их предшественники-коммунисты» [Обермайер, 2003]. Я думаю, что очень многие российские представители «новых медиа» были бы на стороне этого американского критика. Однако тезис о неэффективности марксистских подходов в данном случае по умолчанию предполагает совершенно другие стандарты профессионализма, сформированные в принципиально ином социально-политическом и культурном контекстах<sup>2</sup>.

Сейчас в нашей стране современные технологии «новых медиа» стали доступны широкому слою населения, среди которых становится все больше «оцифрованной молодежи». Понятно, что это люди, проживающие в так называемой «России-1», по классификации Наталии Зубаревич [2012]. Это Россия двух столиц и крупнейших мегаполисов, т. е. примерно 30 % населения страны. Соответственно *огромное количество дилетантов, претендующих на производство публичных смыслов, апеллирует к протестантской риторике борьбы с традиционным диктатом классических медиа, фактически сознательно культивируя непрофессионализм*. Потому что профессионалы – это отделившиеся от «свободных и равных», короче, это элитные группы. Особенно нелюбим, конечно, «зомбоящик». Отсюда педалирование риторического проти-

<sup>1</sup> В России больше известен как автор книги «Железный Путин: взгляд с Запада» (М.: Альпина Бизнес Букс, 2012).

<sup>2</sup> Подробнее о принципиальном характере социально-политического и культурного контекста для функционирования медиасистем России и Запада см.: [Трахтенберг, 2002].

востояния «поколения телевизора» и «поколения Интернета», имеющего очевидные политические импликации. Хотя необходимо учитывать, что на начало 2009 г., по данным Яндекса, 60 % блогеров – это женщины, 40 % – мужчины. А женщины, как мы знаем, слабо политизированы. В англоязычной сфере все наоборот: 67 % – мужчины, 33 % – женщины<sup>3</sup>. Эмансипация дилетантов имеет свои гиперизвестные «тусовочные площадки», самая раскрученная из которых – это Википедия, в идейном фундаменте которой лежат принципы политической философии Фридриха Августа фон Хайека. Именно дилетанты генерируют интернет-оптимизм и отстаивают идеи «цифровой демократии» (но не «электронного правительства»). Старые медиа для них – эта старая «Медиацерковь» со своей иерархией профессионалов. «Новые медиа» – это секты протестантов-блогеров, с новой нелинейной интернет-грамотностью.

Безусловно, любые параллели – это всегда натяжки и во многом красивые метафоры. Давайте немного посмотрим вглубь сложившейся ситуации.

Немецкий коммуникативист Норберт Больц, характеризуя трансформацию публичной сферы под воздействием Сети, говорит о том, что она распадается на два неравнозначных сегмента: *паражурнализм дилетантов* и *постжурнализм профессионалов* [2011. С. 23]. Дилетанты «новых медиа» никогда не станут профессионалами. Да они этого и не хотят, потому что очень четко понимают, что профессионализация – это всегда дифференциация, разделение труда и эмансипация неравенства, что очень хорошо на российском материале показано в диссертации отечественного социолога Елены Ивановой [2011]. А в пространстве «цифровой Агоры» должны быть все равны. Новым протестантам неравенства хватает и «оффлайн». В онлайн-среде уже нет автора как производителя, занимающего доминантную позицию по отношению к читателю. У них, казалось бы, все по Ролану Барту – наступила «смерть автора».

На самом деле, если исходить из того, что автор и читатель – это реляционные и парные концепты, то актуальнее все же

Шекспир. У него, как мы помним, в конце трагедии «заколются все», в нашем случае – и автор, и читатель. Следствием такого семиотического смертоубийства является *превращение блогосферы в наркотик самовыражения*. Каждый – это значит единственный и неповторимый, он же личность, и ему есть, что сказать этому миру, этим властям и этим набившим оскомину журналистам, которые часто рассматриваются как самоназначенные глашатаи общественного мнения, которых, на самом деле, никто не выбирал. Но проблема в том, что общественное мнение не создается в наркотическом запале самовыражения. Нужны авторитеты, «значимые другие», те, кто «на самом деле знают и помогут», ведь они несут ответственность. Короче, нужны профессионалы. А они стремятся к самозамыканию в отдельную касту со своим специфическим жаргоном и этосом, ориентированным на противостояние «профанамам».

Действительно, в наше время «медийные скальпели» сильно подешевели, и юзеры, купившие себе такие новомодные гаджеты, пытаются заняться практической хирургией общественного мнения. В глазах профессионалов, которые наблюдают все это безобразия, мы можем очень часто видеть грусть и цинизм, легитимирующие себя под старым лозунгом «То ли еще будет!»

Если говорить о профессионализации постжурналистов, как их называет Больц, то речь идет о целом комплексе сложных процессов. В рамках данного формата имеет смысл отметить штрихами только два момента. *Новые медиа будут наследовать старым в том, что и для них становится актуальной так называемая «двойная зависимость»<sup>4</sup> от мира политики и мира экономики*. Поэтому профессионализация идет именно в этих двух направлениях: постжурнализм как актер публичной политики и как бизнес.

Новые медиа *трансформируют статус публичного интеллектуала, профессиональные компетенции которого ориентированы на выработку политического дискурса*. Сейчас мы видим, насколько тяжело в России идут процессы эмансипации молодого

<sup>3</sup> См.: Блогосфера Рунета. Информационный бюллетень. Весна 2009. URL: [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_blogsphere\\_spring\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf)

<sup>4</sup> Понятие «двойной зависимости» поля журналистики введено в медиаисследования социологической школой П. Бурдьё. См.: [Шампань, 1996].

поколения политиков и медиаспециалистов в этой области. Латентный конфликт между поколениями в современной российской политике, с моей точки зрения, имеет все шансы стать в скором времени явным с далеко идущими последствиями<sup>5</sup>. По крайней мере, этот конфликт может иметь серьезное позитивное измерение: активацию структурирования новых игроков в политическом пространстве, у которых сформируется институциональная инфраструктура, для того чтобы заниматься делом, а не устраивать виртуальные голосования за «лидеров оппозиции», как сейчас. В России значимым является не дефицит доступа к Интернету<sup>6</sup>, а дефицит институтов. Ключевая проблема здесь – это формирование публичного капитала политика, но это отдельная большая тема.

Другая большая тема – это *политическая мобилизация аудиторий через новые медиа*. Последнее время в нашей стране наблюдается всплеск интернет-оптимизма по этому поводу. В доказательство обычно приводят антипутинские протесты. На самом деле проблемы есть и очень большие. Здесь надо прямо сказать, что *интернет-мобилизация – это крайне мифологизированная тема*. И чем быстрее это поймут наши политики, тем лучше. Политический активизм интернет-аудиторий – это *слактивизм*. Этот термин придумал Евгений Морозов, американский сетевой журналист и автор другого известного термина «Twitter-революция». В своей недавней книге «Сетевое наваждение. Темная сторона интернет-свободы»<sup>7</sup> он

<sup>5</sup> См. социологические выкладки по России: [Олейник, 2008].

<sup>6</sup> Стремительный рост российской интернет-аудитории за последнее время вызывает серьезную обеспокоенность действующей власти, что нашло свое выражение в докладе Фонда развития гражданского общества «Рунет сегодня», опубликованном осенью 2012 г. Его главный вывод выглядит как потенциальный кошмар и угроза национальной безопасности страны: исход будущих парламентских и президентских выборов будет определять Сеть, а «большая часть Рунета к тому моменту будет контролироваться иностранными сервисами, расположенными на серверах за пределами страны и зарегистрированными в зарубежных доменных зонах» [Рубченко, 2013. С. 85]. Иными словами, если перевести эту цитату на язык столь популярной сейчас политической конспирологии, у нас есть все шансы, что выборы следующего Президента России будут контролировать западные спецслужбы.

<sup>7</sup> См.: [Mogozov, 2011; Рубченко, 2013]. Основная публикация на русском языке, непосредственно ка-

подчеркивает, что политическая активность в Сети носит пассивный характер, он имитационен и приносит лишь моральное удовлетворение. Реальной политикой так не занимаются. Так *имитируют на безопасном расстоянии*, когда точно знаешь, что тебе ничего особого делать и не придется.

При этом у Интернета есть все шансы стать царством неполитической коммуникации, где господствует дух торговли, а не войны. «Новые медиа» как бизнес – это вторая и, в перспективе, доминирующая сфера профессионализации. Причем эта профессионализация будет идти в логике так называемого «длинного хвоста» [Андерсон, 2012]. Объясняется это тем, что Сеть – это пространство сообществ, т. е. меньшинств. Поэтому потребление товаров меньшинствами отрицает массовый маркетинг. А он основан на распределительном принципе Парето, когда 80 % прибыли приносят 20 % продукции. Остальное – то, что называют обычно залежалым товаром. В Сети именно эти 80 % – «длинный хвост» товаров – и делают бизнес. Они удовлетворяют именно локальные вкусы, а не массовку. Бизнес-модель новых медиа обречена работать с этим «длинным хвостом». На каждого индивида невозможно создать целостной картины реальности. А пресса и телевидение не бывают локальными. Они работают с большими нарративами и идентичностями. Словом, *интернет-аудитории – это виртуальные сообщества меньшинств и именно их потребительские вкусы и запросы будут обслуживать «новые медиа»*. Вместе с тем стоит специально подчеркнуть конструктивную роль Интернета в формировании *клубной культуры нового типа гражданско-го активизма*, связанной с Web 3.0, когда потребитель не только сам поставляет контент, но и берет на себя фильтрующую функцию, о чем рассуждает в своей последней книге Александр Долгин [2013].

### Список литературы

Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Больша Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

сающаяся темы политического слактивизма: [Мартынов, 2012].

*Долгин А.* Как нам стать договоропригодными, или Практическое руководство по коллективным действиям. Начала экономической теории клубов. М.: ОГИ, 2013.

*Зубаревич Н.* Современная Россия: география с арифметикой // Отечественные записки. 2012.

*Зубаревич Н.* Социальная дифференциация регионов и городов // Pro et Contra. 2012. Т. 16, № 4–5.

*Иванова Е. Н.* Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2011.

*Кустарев А.* Конкуренция и конфликт в журналистике // Pro et Contra. 2000. Т. 5, № 4.

*Луман Н.* Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005.

*Мартынов К.* От slackтивизма к республике: почему интернет-революции становятся реальностью // Логос. 2012. № 2.

*Обермайер Г. Дж.* Паралич российских медиа // Отечественные записки. 2003. № 6. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/6/paralich-rossijskih-media>

*Олейник А.* Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы // Отечественные записки. 2008. № 4.

*Плампер Я.* Алхимия власти. Культ Сталина в изобразительном искусстве. М.: НЛО, 2010.

*Рубченко М.* Спящий вирус блогосферы // Эксперт. 2013. № 2.

*Трахтенберг А. Д.* Отечественные средства массовой информации как социокультурный феномен // Научный ежегодник Ин-та философии и права УрО РАН. Екатеринбург, 2002. Вып. 3.

*Шампань П.* Двойная зависимость: несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М., 1996.

*Шафир Я.* Газета и деревня. М.: Красная новь, 1923.

*Элиас Н.* О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования. М.; СПб.: Университетская книга, 2001. Т. 1–2.

*Brooks J.* When Russia Learned to Read. Literacy and Popular Literature, 1861–1917. Princeton: Princeton Univ. Press, 1985.

*Morozov E.* The NetDelusion: The Dark Side of Internet Freedom. N. Y.: Public Affairs, 2011.

*Roxburgh A.* Pravda: Inside the Soviet News Machine. L.: Victor Gollancz, 1987.

*Материал поступил в редколлегию 03.03.2013*

**D. V. Bereznyakov**

**PROFESSIONALISM IN THE SPHERE OF «NEW MEDIA»:  
A FEW REMARKS TO THE DISCUSSION**

The article touches up on some aspects of professionalization in the «new media» sphere related to the impact of the world of politics and the world of economics upon this process. The author emphasizes the necessity of considering the creation of «new media» taking into account Russian social, political and cultural context and of being critically-minded about the political mythologization of Internet-communication effects.

*Keywords:* «new media», the Internet, post-journalism, professionalism, slacktivism.