

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070

*А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин***«ИНЫЕ СМИ»: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

Необходимость теоретического осмысления современной российской медиасистемы, сущности, особенностей и взаимосвязей составляющих ее элементов приводит к выводу о целесообразности выделения особого рода прессы¹. Так как все составляющие ее элементы отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и этим схожи между собой, авторы сочли возможным назвать их «иными (другими) СМИ». К таковым относятся прежде всего корпоративная, партийная, ведомственная пресса, печать религиозных и других некоммерческих организаций, а также частично СМИ государственных и муниципальных органов власти.

Конечно же, каждый из этих типов СМИ имеет свои функциональные, организационные, содержательно-тематические и иные особенности, специфику в плане подачи информации. И, разумеется, данные типы средств массовой информации необходимо выделять, изучать важнейшие характеристики, тенденции развития каждого из них. При этом упомянутые типы СМИ имеют достаточно много общего, в том числе и в наиболее важных, сущностных характеристиках. Однако до сих пор серьезные исследования данных СМИ в России проводились «параллельно», без учета этого; корпоративные, партийные и другие упомянутые СМИ было принято изучать отдельно друг от друга, без попытки рассмотреть их как особый род средств массовой информации.

Основной задачей данной статьи является выявить то общее, что есть между ними, те схожие признаки, которые роднят между собой данные типы СМИ (иными словами, объединяют в особый род прессы) и вместе с тем отличают от всех остальных средств массовой информации. Авторы также исследуют специфику этого рода прессы, дают его определение, предлагают основания для типологии.

Итак, такие типы СМИ, как корпоративная пресса, пресса партий и других общественных, религиозных организаций, пресса министерств, ведомств и прочих государственных структур составляют особый род средств массовой информации, который можно назвать «иная пресса» («другая», «инструментальная» — в отличие от «традиционной», «обычной» прессы).

«Инструментальной» мы называем такую прессу потому, что она прежде всего служит инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению» зависимы, не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в

¹Термином «пресса», в широком смысле, авторы (вслед за некоторыми другими исследователями журналистики) считают возможным обозначать любые СМИ (не только печатные), хотя в данной статье и рассматриваются преимущественно печатные издания.

© А. Д. Кривоносов, Ю. В. Чемякин, 2010

любом случае они лишь «рупор», средство в руках действительных субъектов влияния: конкретных организаций или личностей, которые с их помощью отстаивают свои интересы, завоевывают новые рынки сбыта продукции или продвигают те идеи и ценности, которые они считают верными и полезными.

Эта изначально зависимая природа — важнейшая, ключевая характеристика, объединяющая разные типы «иных СМИ» и отличающая всех их от прессы в традиционном понимании. Причем «иные СМИ» обычно и не скрывают своей зависимой природы. В выходных данных таких газет и журналов все могут прочесть, что это издание определенной авиакомпании, банка или промышленного предприятия, издание определенной политической партии или религиозной организации. И в этом отношении «другие СМИ» ведут себя честно, они не вводят аудиторию в заблуждение, пытаются выдать себя за независимую прессу. . .

Рассмотрим более подробно, как особенности данного рода прессы проявляются в разных аспектах функционирования СМИ, в разных элементах коммуникативного процесса.

Разработанная в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэлом модель коммуникативного процесса, как известно, включает пять взаимосвязанных элементов:

- коммуникатор, субъект коммуникации;
- само сообщение;
- канал его передачи;
- коммуникант, объект коммуникации;
- эффект, вызванный сообщением.

Конечно, существуют и иные, более современные и более полные модели движения информации. Но они преимущественно отталкиваются от модели Лассуэла и, по сути, лишь дополняют, конкретизируют ее. В. З. Коган, в частности, к упомянутым элементам (вполне обоснованно) добавляет такие, как цели и условия информационной деятельности [1, с. 101–102].

На наш взгляд, особенность «иных СМИ» проявляется практически в каждом из указанных элементов.

Но все же ключевыми являются характеристики субъекта и его цели (целей). Ведь именно от того, кто выступает в качестве субъекта коммуникации, какими возможностями обладает и какие ставит цели, зависит и вид СМИ, и тематика, и особенности подачи информации, и, в определенной степени, эффект, вызванный сообщением. Что же касается объекта коммуникации (целевой аудитории СМИ или группы общественности), то и он во многом зависит от субъекта и его целей.

Подчеркнем, что данные особенности, несомненно, должны учитываться и при исследовании типологии «иных СМИ»: именно характеристики учредителя (владельца) и целей, которые он ставит перед изданием, есть смысл рассматривать в качестве важнейших оснований типологизации.

К особенностям «иных СМИ» можно отнести то, что обычно их учредителями являются не издательские дома, медиахолдинги и прочие структуры, специализирующиеся на выпуске СМИ. Их учреждают, как правило, организации, для которых издательское дело (и вообще создание СМИ) является непрофильным: политические партии, религиозные организации, авиакомпании, музеи, вузы и т. д. Собственные средства массовой информации (свои «печатные органы») являются для них обычно «вспомогательным» направлением, призванным способствовать успеху их основной деятельности.

Разумеется, есть различия и в целевых установках, важнейших функциях «традиционной» и «иной» прессы. Если для первой ключевой функцией обычно является ин-

формационно-коммуникационная (связанная с удовлетворением информационных интересов и потребностей аудитории), а также коммерческая (связанная с зарабатыванием денег, обеспечением прибыльности), то для второй зачастую главными становятся такие функции, как имиджевая, идеологическая (пропаганда определенных ценностей и идей), организационно-агитационная, образовательно-просветительская, воспитательная, интеграционная, маркетинговая и т. д. Оперативное распространение важной информации, являющееся приоритетной задачей «традиционных» СМИ, в «других СМИ» в качестве таковой зачастую не рассматривается, а информация распространяется обычно та (и в такой форме), которая выгодна для организации-учредителя (или, по крайней мере, не противоречит ее интересам). Вряд ли можно в таком случае говорить об объективности, взвешенности и всесторонности информации. Подчеркнем, имиджевая функция (формирования положительного имиджа организации-учредителя), так или иначе, присуща всем «инструментальным» СМИ.

Конечно, для одних типов и подтипов «инструментальных СМИ» релевантными становятся одни функции, для других — другие. Так, например, для партийной и внутрикорпоративной прессы приоритетными являются идеологическая, имиджевая и организационно-агитационная, а также интеграционная функции. Схожая ситуация и с конфессиональной прессой. Правда, для нее большое значение обычно также имеют образовательно-просветительская и воспитательная функции — функции, которые в изданиях многих некоммерческих организаций выходят на первое место. Для клиентских корпоративных изданий на первый план выходят маркетинговая и рекламная функции.

Неудивительно, что среди всех видов массово-информационной деятельности, к которым можно отнести журналистику, PR, рекламу и пропаганду, в «других СМИ» на первый план выходят PR, пропаганда, политическая и иная реклама (открытая или завуалированная). Журналистика же, являющаяся «стержнем», сущностной основой контента традиционной прессы, в иных СМИ отходит на задний план. «Удельный вес» настоящих журналистских публикаций (с их стремлением к объективности и отражению различных мнений, служения общественному благу, а не узкогрупповым интересам), в иных СМИ в целом значительно меньше, чем в традиционных. В некоторых изданиях журналистские материалы отсутствуют совсем, оказываясь полностью вытесненными публикациями пропагандистскими, рекламными и т. д. Таким образом, «иные СМИ» можно с полным основанием, по примеру советских лет, называть «СМИП» (средства массовой информации и пропаганды).

«Инструментальные СМИ» обычно издаются по другим мотивам и по другим «схемам», чем традиционные. Если в случае с традиционными СМИ их создатели обычно отталкиваются от интересов и информационных потребностей аудитории, от наличия тех или иных незаполненных ниш и т. д. (отсюда — и тематика, и регион распространения, и стиль подачи, и пр.), то в случае с «иными СМИ» отталкиваются прежде всего от особенностей и целей конкретной организации-учредителя (а потом уже пытаются «приспособить» под эти цели аудиторию, влиять на нее). Для учредителя в данном случае (в отличие от учредителей традиционных СМИ) ни получение прибыли, ни максимальное полное удовлетворение информационных потребностей аудитории, ни выпуск качественного журналистского продукта обычно не являются основными мотивами создания СМИ. Основной мотив, как правило, это влияние на определенную социальную группу, воздействие на общественное мнение и поведение в собственных интересах.

В силу их специфического положения, у «иных СМИ» и специфические схемы финансирования. Многие из них вообще полностью дотируются (субсидируются) своими

учредителями (а для партийных и конфессиональных СМИП характерен такой дополнительный особый источник дохода, как добровольные пожертвования граждан, единомышленников). Выход на самоокупаемость и прибыльность обычно не является приоритетом для них. Некоторые из «иных СМИ» в той или иной мере стремятся к самоокупаемости, прибыльности, причем порой достигают в этом успеха. Но в любом случае экономический успех или неуспех чаще не являются для них вопросами «жизни или смерти», как для большинства «традиционных СМИ». Ведь, как правило, учредители (владельцы) по мере возможности субсидируют эти СМИ и «не дают им умереть», даже если они являются убыточными проектами.

В силу этого для «иных СМИ» зачастую характерно более низкое качество текстов, дизайна, более медленное развитие, чем у «традиционных», не слишком активное внедрение новых технологий. Отметим, что нередко печатные СМИП даже не соблюдают четкую периодичность выпуска и распространения (например, это характерно для корпоративных изданий). Многие такие издания распространяются бесплатно либо по цене ниже себестоимости, не публикуя при этом коммерческую рекламу.

Некоторые из «иных СМИ» привлекают коммерческую рекламу, но «наличие системы дотаций снижает мотивацию многих изданий к систематическому поиску рекламодателей и профессиональной работы на рекламном поле» [2, с. 273]. «Инструментальные СМИ» обычно менее профессионально и активно занимаются и изучением своей аудитории: их выживание напрямую от этого не зависит. Таким образом, специфика условий функционирования «иных СМИ» заключается в том, что они находятся частично или полностью вне ситуации рыночной конкуренции, функционируют, в отличие от традиционных СМИ, не по законам рынка. По крайней мере, эти законы не являются для них основными и непререкаемыми.

Между тем отсутствие «критической зависимости» от вкусов читателей и от рейтингов позволяет этим СМИ (и это их важное «родовое» преимущество) не опускаться до бульварщины, до «потакания» читательским вкусам всеми возможными методами, позволяет делать акцент на просвещении, образовании своей аудитории. К сожалению, данные возможности далеко не всеми используются. Хотя необходимость формирования позитивного имиджа организации-учредителя, так или иначе, обычно заставляет такие издания придерживаться серьезного тона изложения, не увлекаться погоней за скандальными историями, стараться выглядеть «солидными печатными органами».

Аудитория «иных СМИ» обычно носит не массовый характер; ее характеристики (социально-демографические, интересы, стиль жизни и др.), как правило, достаточно четко очерчены. Иными словами, аудитория «иных СМИ» по многим признакам похожа на аудиторию традиционных специализированных СМИ. Действительно, «иная пресса» преимущественно является специализированной, т. е. не «для всех и обо всем», а по определенной тематике и для определенной группы общественности (хотя, подчеркнем, степень специализированности бывает разная, и некоторые «иные СМИ» все же близки к универсальным, общественно-политическим изданиям, как, например, газета КПРФ «Правда»). Специализированный характер иной прессы обусловлен тем, что она является средством влияния. Ведь одно из условий эффективности влияния — его целенаправленность. Ясно, например, что компании, торгующей дорогими мотоциклами, есть смысл влиять с помощью своего корпоративного СМИ прежде всего на обеспеченных мужчин, интересующихся мотоциклами (сконцентрировать ресурсы именно на этом и не расходовать их на охват прочих социальных групп). Так же, как Революционному коммунистическому союзу молодежи есть смысл с помощью своей газеты идеологически «обрабатывать» именно молодежь (причем в данном случае как

раз не относящуюся к экономической элите). То же касается и тематики. Понятно: в таких изданиях будут писать не обо всем подряд, а сосредоточатся на совершенно определенных темах (в первом рассмотренном примере — на мотоциклах и всем, что с ними связано, во втором — на жизни и борьбе коммунистической молодежи, а также на том, с чем эта борьба ведется).

Подчеркнем, что в случае с иными СМИ, в отличие от традиционных, не информационный продукт «подстраивается» под аудиторию, а аудиторию конкретного издания «подстраивают» под особенности и цели субъекта коммуникации. Так, содержание партийной газеты, территория ее распространения, различные характеристики аудитории (количественные, статусные, демографические и т. д.) определяются спецификой политической партии, ее возможностями, ее целями и задачами. То же самое — в случае, например, с корпоративным журналом или профессиональным СМИ.

Эффект, вызванный сообщением (или результат коммуникации), зависит от всех предыдущих элементов. Это «тонкая» и сложная материя, требующая специальных исследований (к тому же, разные выпуски одного и того же издания, не говоря уж о разных изданиях, относящихся к одному типу, могут вызывать различный эффект). Поэтому в статье мы не затрагиваем данный вопрос.

Разобрав особенности «иных СМИ», предложим определение данного понятия. Итак, под «иными СМИ» нами понимаются средства массовой информации, принципиально зависимость от конкретной организации-учредителя (для которой издание СМИ является непрофильным, вспомогательным видом деятельности) и открыто признающие эту зависимость, отстаивающие интересы данной организации, способствующие решению стоящих перед ней задач путем влияния на мнение и поведение представителей целевой аудитории (определенных социальных групп).

Если рассмотреть упомянутые типы СМИ (корпоративная, партийная, профессиональная пресса, пресса других некоммерческих организаций, официальная (государственная и муниципальная) общественно-политическая пресса и ведомственные СМИ (специализированные издания государственных министерств и ведомств)) по упомянутым выше признакам, характерным для «иных СМИ», то мы увидим, что все они, так или иначе, этим признакам соответствуют.

Правда, государственные и муниципальные общественно-политические СМИ не полностью соответствуют этому определению. В частности, в них обычно больший процент настоящих журналистских (и по форме, и по сути) публикаций. Разумеется, как и остальные «иные СМИ», они служат инструментами управления, способствуют, кроме всего прочего, формированию позитивного имиджа организаций-учредителей (в данном случае — органов власти разного уровня), повышению лояльности читателей по отношению к ним. Но в этих СМИ порой достаточно объективно и всесторонне рассказывается о существующих в обществе проблемах (хоть и с акцентом на то, как эти проблемы решаются представителями власти). Конечно, некоторые государственные и муниципальные издания занимаются откровенным, грубым «пиаром» главы региона, города, района, определенных властных структур (своих учредителей). Можно утверждать, что это — худшая часть официальной прессы. К счастью, все же не вся она такая.

Еще одно важное отличие данной прессы состоит в том, что она является не специализированной, а универсальной (и по тематике, и по аудитории).

Таким образом, официальные государственные и муниципальные издания можно отнести к периферии «иных СМИ» (поскольку по некоторым признакам они близки к «традиционной» прессе). Тогда как остальные упомянутые типы (корпоративная, пар-

тийная, конфессиональная и ведомственная пресса, издания НКО) составляют ядро, костяк «иных СМИ».

Авторы осознают условность предложенной классификации. Разумеется, средства массовой информации даже одного определенного типа могут очень отличаться друг от друга, в том числе и по важным параметрам (содержательно-тематической модели, особенностям подачи информации и т. д.). Например, и среди прессы некоммерческих организаций, кроме откровенных «пропагандистских листов», есть издания, которые достаточно всесторонне, объективно освещают проблемы, существующие в той или иной сфере... Но при этом все же практически всегда акцент делается на (успешной и активной, естественно!) деятельности организации-учредителя по решению этих проблем. Характерный пример — многочисленные издания организаций, входящих в Международное Движение Красного Креста и Красного Полумесяца. В связи с этим мы можем утверждать: несмотря на то, что большинство публикаций в подобных СМИ написаны в жанрах журналистики, по сути, они носят PR-характер, работают на формирование положительного имиджа организации-учредителя, а также на пропаганду определенных идей и ценностей. Отметим, что очень схожий характер носят публикации в ведомственных изданиях (Министерства обороны, МВД, МЧС и др.). Да, в каких-то из них отличительные признаки «иных СМИ» выражены более ярко, в каких-то — менее. Однако мы посчитали возможным исходить из неких «усредненных» характеристик изданий, принадлежащих к определенным типам СМИ. В конце концов, без обобщений невозможна никакая классификация и типология.

Итак, типология «иных СМИ» в первую очередь может быть проведена по такому важнейшему критерию, как учредитель (собственник).

Исходя из этого критерия, можно выделить следующие основные типы:

- СМИ коммерческих компаний (корпоративные);
- издания политических партий или иных общественных объединений, цели и характер деятельности которых непосредственно связаны с участием в политической жизни общества (партийные);
- СМИ религиозных организаций (конфессиональные);
- СМИ других некоммерческих организаций (как местного, так и регионального, национального, международного уровня);
- издания частных лиц или групп лиц (личные, «карманные»);
- издания государственных и муниципальных ведомств, учреждений;
- издания государственных и муниципальных органов власти;
- издания межгосударственных, межправительственных организаций политического, военного, экономического или иного характера (типа ШОС, НАТО, ОДКБ).

Следующее важнейшее основание типологизации «иных СМИ» — это цели, которые ставят перед ними учредители.

По ключевым целям (целевому назначению) можно выделить СМИ:

- имиджевые;
- идеологические (пропагандистские, миссионерские);
- организационно-агитационные (мобилизационные);
- информационно-коммуникационные;
- интеграционные;
- маркетинговые;
- рекламные;
- просветительские;
- образовательные;

- воспитательные;
- рекреационные;
- творчески-развивающие (СМИ, предназначенные для реализации творческих способностей, например детей, подростков).

Возможны и другие ключевые цели, а также их различные комбинации (например, речь может идти о просветительско-идеологическом или об информационно-имиджевом издании и т. д.).

На наш взгляд, вышеназванные основания типологизации «иных СМИ» (характеристики учредителя (собственника) и целей СМИ) можно считать ключевыми, типформирующими (типообразующими).

Приведем еще некоторые значимые критерии типологизации иных СМИ и типы, которые можно выделить в соответствии с данными критериями.

По аудитории (целевой группе общественности или группе потребителей).

Применив традиционный подход из теории СМИ, можно разделить издания в соответствии со степенью специализации на: условно-универсальные, специализированные, узкоспециализированные. Специализация (большая или меньшая), в свою очередь, возможна по целому ряду оснований (пол, возраст, уровень образования, уровень доходов, стиль жизни, вероисповедание, политические взгляды и т. д.).

Однако подчеркнем, что в силу специфики «иных СМИ» их продуктивное исследование возможно лишь при трансдисциплинарном подходе, с использованием методологии не только теории журналистики и массовых коммуникаций, но и пиарологии, рекламоведения. . . В полной мере это относится, конечно, и к исследованию аудитории данных СМИ. Так, с точки зрения теории PR, можно (в самых общих чертах) выделить СМИ, предназначенные для внешней общественности (по отношению к организации-учредителю) и для внутренней общественности, а также издания смешанного типа. С позиций рекламоведения можно выделить издания для разных групп потребителей предлагаемых организацией товаров или услуг, например, для реальных, уже имеющих или потенциальных потребителей. Потребителей также можно разделить по степени их активности (в пользовании товарами или услугами), по полу, возрасту, социальному положению и т. д.

По тематике (предметно-тематической направленности).

Спектр самый широкий и разнообразный, охватывающий — так же, как и в случае с традиционной прессой — буквально все сферы человеческой деятельности (экономика, политика, религия, искусство, образование и т. д.). Конечно же, тематика издания зависит от целей учредителя СМИ и характера аудитории.

По региону распространения.

- международные
- общенациональные
- межрегиональные
- региональные (областные, краевые, республиканские)
- местные (городские, районные)
- «точечные» (с наиболее узкой, ограниченной территорией распространения, например корпоративная газета для сотрудников компании).

По характеру распространения.

- платные
- бесплатные
- смешанного (платно-бесплатного) типа распространения.

Классификацию можно конкретизировать (например, распространяющиеся платно по подписке или в розницу).

По издательским (формальным, техническим) характеристикам.

- вид издания (газета, журнал или др.)
- объем издания
- формат (А2, А3, А4 и др.)
- тираж
- периодичность
- черно-белое, трехцветное или полноцветное издание.

Также учитываются прочие формальные, технические характеристики (язык издания, время выхода в свет и т. д.).

На наш взгляд, именно эти типологические критерии в наибольшей мере подходят для исследования и описания «иных СМИ».

Конечно, возможны и другие, дополнительные основания для типологии (например, по характеру и особенностям подачи информации, по преобладанию информационных либо аналитических публикаций). Но, по нашему мнению, указанных выше оснований, в их совокупности, достаточно для того, чтобы дать (либо получить) адекватное и достаточно полное представление об определенном СМИ, его сущности.

Отметим, что иногда бывает сложно однозначно отнести издание к «иной» либо «традиционной» прессе, так как оно может обладать признаками, характерными как для первого, так и для второго рода СМИ. Например, муниципалитет может выступать одним из учредителей издания, проводящего достаточно независимую информационную политику и старающегося объективно освещать события. Либо, наоборот, местная власть может формально не являться учредителем (собственником) издания, но на деле оказывать решающее влияние на информационную политику СМИ, превращающегося, по сути, в ее инструмент PR. Подобные издания правомерно рассматривать, видимо, в качестве переходной ступени между «иными» и «традиционными» СМИ.

Данная статья — лишь первая попытка рассмотрения такого сложного, многогранного феномена, как «иные СМИ». Многие проблемы, имеющие отношение к данному феномену, требуют дальнейшего серьезного исследования, обсуждения.

Но уже можно смело утверждать: в силу специфики «иных СМИ» к ним неправильно было бы предъявлять те же самые требования, что и к «традиционной» прессе, мерить их теми же мерками. Они требуют особого подхода. Являясь, с одной стороны, особой частью системы средств массовой информации, с другой стороны, эти СМИ, по своей сути, — средства PR, рекламы, маркетинга, пропаганды... Поэтому, повторим, и продуктивное исследование «иных СМИ» возможно лишь при трансдисциплинарном подходе, с использованием методологии не только теории журналистики и массовых коммуникаций, но и маркетинга, теории PR, рекламы и т. д.

Литература

1. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия. Философско-социологические очерки. Новосибирск, 1991.
2. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ // Ф-т журн. С.-Петерб. гос. ун-та; под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2009.

Статья поступила в редакцию 5 апреля 2010 г.