

Наталья ЗОРКАЯ

## Российская пресса: специфика публичности<sup>1</sup>

На страницах нашего журнала, в специальной и широкой печати социологами нашего Центра многократно анализировалась проблематика массовой периодической печати на подъеме перестроечной эпохи (конец 1980-х — начало 1990-х годов) и последовавшая коммерциализация газетного и журнального рынков, утрата "перестроечных" достижений СМИ (социально-политической мобилизации, артикуляции и представления групповых интересов, настроений, мнений и оценок представителей "социальных элит")<sup>2</sup>. Сам факт появления перестроечной печати, в первую очередь демократического толка, был в определяющей степени связан с тем, что новая власть, осознававшая неизбежность политических и экономических реформ, сделала ставку на "либеральную интеллигенцию", которая была призвана прояснить и поддержать необходимость следования провозглашенному курсу на либерализацию и демократизацию государственного и экономического устройства, подготовить к этому советское общество и "настроить" его на достижения в этом направлении. Популярность перестроечной печати<sup>3</sup>, т.е. массовость спроса на нее, может быть рассмотрена как своего рода процесс "обобществления", сложившегося еще в годы застоя официозного или, как принято это называть западными исследователями СМИ, "инсценируемого" публичного пространства, или дискурса. Судьбы периодики в постсоветской России, ее динамика и специфика, ее поддержка обществом (активность чтения, характер интересов, содержательные характеристики), трансформации ее общественной и политической роли в обществе в значительной мере связаны с тем, какие ценности и какая идеология определяли развитие печатной

и журнальной продукции в постепенно укреплявшихся новых экономических реалиях — в условиях формирования и стабилизации рынка печатной продукции. Каковы критерии деятельности как издателей, так и самих журналистов, которые обеспечивают успех, развитие, популярность, общественную значимость их продукции? Каково культурное наполнение, содержание, которое вкладывается в категорию "успешность предприятия", ключевую для рынка? Это важнейшие вопросы, к которым мы попытаемся далее подойти хотя бы в первом приближении.

**Статистика.** Важно, что, по меньшей мере, до начала рыночных реформ, в первую очередь либерализации цен, т.е. до 1992 г. (а это, собственно, и покрывает период печатного перестроечного бума общественно-политической печати), для периодических изданий сохранялись как рамки прежних, сложившихся в советскую эпоху, экономических и институциональных условий (существенным изменением было снятие лимитов на подписку, которая примерно до 1992 г. оставалась более привычным каналом приобретения печатной продукции), так и, возможно, по инерции — особенности советского читательского поведения человека, когда для подавляющего большинства людей чтение газет и массовой периодики было привычным, рутинным занятием, особенно, разумеется, для образованной части населения (в том числе с нарабатанными за десятилетия навыками "чтения между строк" и специфической селекции смыслов и фактов в чтении).

В 1985 г. совокупный годовой тираж журналов и других периодических изданий, как и число экземпляров на 1000 человек населения России, были в 2,5 раза выше, чем в 2003 г.<sup>1</sup> Массовость охвата населения печатными периодическими изданиями еще до перестроечного взлета тиражей была значительно выше, чем в наши дни. За пять перестроечных лет, к концу

<sup>1</sup> Мы понимаем здесь "публичность" как немецкое понятие "Öffentlichkeit", объединяющее в себе и понятие "публичность", и понятие "общественность", и понятие "общественное мнение".

<sup>2</sup> См. из последних публикаций: Дубин Б.В. Чтение в обществе зрителей // Знамя. 2004. № 5.

<sup>3</sup> В данном случае мы рассматривали бы ее шире, т.е. включая в это понятие и издания другой идеологической и политической направленности, условно объединим их как неоконсервативную печать как умеренного, так и более радикального — националистического, шовинистского, антисемитского и крайне левого — толка.

<sup>1</sup> Здесь и далее данные приводятся по: Российский статистический ежегодник. 2004: Статистический сборник. М., 2004. С. 283, 287.

1990 г., и годовой тираж, и число экземпляров периодической печати на 1000 человек выросли еще в 1,8 раз, но уже к 1995 г., ко времени обвального, лавинообразного хода реформ, начала приватизации крупных государственных предприятий, годовой тираж и число экземпляров на 1000 человек упали в 17 (!) раз. Иными словами, в период бума перестроечной печати наращивание "производственных мощностей" шло за счет прежних советских ресурсов, не только экономических, но и культурных, и социальных.

Число газетных изданий увеличилось с 1985 по 1990 г. примерно на 240 названий, а разовый совокупный тираж — со 132 млн до 166 млн, это самый высокий показатель с 1940 г. (за исключением данных по 2003 г., когда после продолжительного застоя обозначился осязаемый рост числа названий и средних тиражей); за следующее пятилетие число названий выросло еще на 300, а разовый совокупный тираж упал до показателя, ниже перестроечного — 122 млн экз. Если в 1990 г. на 1000 населения в среднем приходилось 11 тыс. экз. газет, то в 1995 г. — уже только 0,8 тыс. экз. Примерно с 1995 вплоть до 2001 г. идет постепенное снижение совокупного разового тиража газет (в 2000 г. он самый низкий — 100 млн экз.) при том, что число названий газет в среднем растет, т.е. средний разовый тираж газеты сокращается.

Статистика по журналам и другим периодическим изданиям за этот период не менее показательна. Если к концу 1990 г. совокупный годовой тираж составлял 5010 млн экз. (по сравнению с 1985 г., он вырос почти в два раза, при этом число изданий не выросло, а сократилось почти на 168 наименований и составляло 33,8 тыс. экз. негизетных периодических изданий на 1000 человек), то к концу 1995 г. совокупный годовой тираж сократился примерно в 17 раз (на 1000 человек населения приходилось

уже только 2 тыс. экз.). Если средний годовой тираж журнальной продукции составлял в 1990 г. 1,4 млн, то в 1995 г. — только 120 тыс., это самый низкий показатель за весь постперестроечный период. Хотя к 2001 г. число названий журналов и превысило показатель 1990 г., однако средний годовой тираж издания составлял только 220 тыс. экз.

Таким образом, сложившаяся в советские годы государственная система массовой печати фактически развалилась уже к середине 1990-х годов. Аудитория газет при относительно стабильно сохранявшемся общем числе изданий резко сократилась, а обвал журналов как по числу изданий, так и по тиражам оказался еще более значительным. Можно сказать, что массовая журнальная периодика советского типа к этому времени прекратила существовать, утратив значительную часть своей аудитории. Газеты, число которых оставалось на протяжении 1990-х годов относительно стабильным, то чуть сокращаясь, то увеличиваясь, также значительно сократили свои тиражи. Их рост стал заметным только в 2003 г. Роль главного массового коммуникатора примерно с этого же времени отошла от прессы к телевидению, которое и стало задавать для всех СМИ образцы, нормы и критерии "работы" с публикой и публичным пространством.

**Печатные СМИ в условиях рынка.** К 1993 г. доля людей, не выписывающих газеты на дом, выросла более, чем в два раза (с 12 до 30%), что, как представляется, могло компенсироваться поначалу, как и значительное сокращение подписки на наиболее популярные в массах газеты, свободной розничной торговлей печатной продукцией, развившейся за этот период. Приведем сравнительные опросные данные этого периода (табл. 1).

Таблица 1  
**НА КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ПОДПИСАЛИСЬ НА БУДУЩИЙ ГОД?** (в % от числа опрошенных в каждом замере)

Вариант ответа	1989 г.	1990 г.	1991 г.	1992 г.	1994 г.
"Аргументы и факты"	58	51	45	27	15
"Известия"	17	10	12	2	3
"Комсомольская правда"	44	41	37	11	7
"Московские новости"	0,3	—	7	0,4	1
"Труд"	36	31	23	7	6
"Литературная газета"	12	10	3	1	—
"Правда"	17	12	5	1	1
Не выписали газеты на будущий год	12	12	15	30	41

Таблица 2

**КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ГАЗЕТЫ?** (в % от числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	64	27	17	24
Не реже 1 раза в неделю	28	43	44	52
Не реже 1 раза в месяц*	3	7	11	11
Практически никогда	7	23	27	15

\* Поскольку вариант ответа "не реже 1 раза в месяц", по сути, относится к случайному и очень редкому чтению газет, его можно причислить к следующей; тогда с 1994 г. доля не читающих газеты составляет не менее четверти населения (что приблизительно совпадает с данными по вопросам, задаваемым другими шкалами).

Таблица 3

**КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ЖУРНАЛЫ?** (в % от числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	16	2	3	7
Не реже 1 раза в неделю	33	15	17	29
Не реже 1 раза в месяц	32	20	18	17
Практически никогда	19	62	62	47

Однако данные массовых опросов показывают, что к середине 1990-х годов, когда мы фиксировали обвал подписки на прежде популярные издания, примерно в 2,5 раза сокращается доля постоянных читателей газет, а доля не читающих газеты вырастает в 3 раза, т.е. речь шла не о переключении потребителя на розницу, а о реальном резком сокращении читающей газеты аудитории (табл. 2).

Гораздо драматичнее выглядит ситуация с чтением журналов — с середины 1990-х годов до их конца они практически полностью уходят из ежедневного чтения. Почти на десятилетие их перестают читать подавляющее большинство опрошенных (табл. 3).

По данным 2005 г., 38% опрошенных заявили, что читают газеты "постоянно", 44% — "от случая к случаю", а 18% — никогда; в чтении журналов это соотношение таково: 17, 44 и 39%.

Не читающие газеты и особенно не читающие журналы, если судить по данным прошлых опросов, — это чаще всего респонденты, представляющие социальную периферию в материальном, культурном и социальном планах. В этот период среди активных читателей прессы и периодики, которые задавали образцы масскоммуникативного поведения, еще довольно отчетливо выделялись "прежние" лидеры чтения — образованные, квалифицированные респонденты с определенным культурным багажом и социальными ресурсами. Именно эти группы и представляли ту культурную и социальную среду, во взаимодействии и работе с которой могли бы складываться новые основания для социальной и культурной дифферен-

циации общества, формирования его новых институтов. Но кризис и уход с авансцены прежних культурных элит, задававших тон в перестроечной печати, ознаменовал начало разложения прежней институциональной системы общества в целом и его культурных подсистем в частности. Слабость элит, их неготовность к изменению и развитию в новых условиях, привели к тому, что вместе с исчерпанием накопленных в советскую эпоху идейных и программных ресурсов они начали уступать свои позиции претендовавшим на их статус новым группам. При этом надо подчеркнуть, что перестроечные СМИ, по сути, лишь актуализовали проблемные точки и напряжения, накопившиеся в советскую эпоху, разметили проблемное поле, практически так и не начав работу с ними в перспективе актуальной, меняющейся не только для них, а для всего населения реальности. Сворачивание этой "работы" с прошлым в перспективе современности обернулось в итоге провалом ежедневной газетной и общественно-политической журнальной периодики "перестроечного призыва". Это означало как для общества в целом, так и для его элит изменение значимости и ценности аналитической работы с актуальной современностью и прошлым, соответственно, работы понимания происходящего. В этом смысле впечатляющие данные о динамике предпочтений в чтении газет и журналов характеризуют не только состояние "общества", но и социальный, культурный и политический потенциал его "элит", их символический капитал и ресурс (табл. 4).

Таблица 4

**КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО, НЕ РЕЖЕ ОДНОГО РАЗА В НЕДЕЛЮ?**

(в % от числа опрошенных в соответствующем году, приводятся только данные по изданиям, упомянутым не менее, чем 1% опрошенных)

Вариант ответа	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
"Аргументы и факты"	25	17	22	23	21	22	19	18	21
"Известия"	4	3	4	2	3	2	2	2	2
"Коммерсантъ"	1	1	1	1	1	2	1	0,4	1
"Комсомольская правда"	10	10	11	14	12	15	16	14	18
"Независимая газета"	0,4	1	1	1	1	2	0,4	1	1
"Правда"	2	1	2	2	1	1	2	1	1
"Российская газета"	4	3	4	2	1	2	2	2	2
"Советская Россия"	2	2	3	1	1	2	1	1	1
"Труд"	10	5	7	4	4	4	4	3	4
"Новая газета"	–	–	–	1	1	1	1	1	1
"Совершенно секретно"	–	–	–	7	9	7	6	3	4
"СПИД-Инфо"	–	–	–	17	15	17	14	10	11
"Спорт-экспресс"	–	–	–	1	2	3	3	3	4
"Ведомости"	–	–	–	–	2	1	2	1	1
"Московский комсомолец"	–	–	–	–	11	11	11	9	8
"Время новостей"	–	–	–	–	1	0,4	1	1	1
Местные газеты	51	47	50	–	–	–	–	–	–
Местная ежедневная	–	–	–	20	14	14	11	11	12
Местная еженедельная	–	–	–	23	20	26	21	26	20
Местные развлекательные, рекламные газеты	–	–	–	17	19	23	22	24	28
Газет регулярно не читаю	25	32	44	28	30	27	26	25	26

Как видим, практически все ежедневные общероссийские газеты собирают читательскую аудиторию, данные о которой в социологических исследованиях лежат в пределах статистической погрешности. Относительной популярностью читателей пользуются еженедельники самого разного толка и качества, чаще — табloidного характера, а также местная печать, которая читается гораздо более интенсивно, чем общероссийская, прежде всего в средних и малых городах. Причем ежедневная местная печать читается также менее интенсивно, чем еженедельники, тем более развлекательного и рекламного характера. Этим объясняется преобладание среди читателей газет не тех, кто читает их более или менее регулярно, а тех, кто обращается к ним от случая к случаю.

У самых молодых, в целом читающих газеты менее интенсивно, чем более старшие возрастные группы, предпочтения на газетном рынке явно смещены в пользу еженедельников, как общеполитических, например, "Аргументы и

факты" или еженедельная "толстушка" — "Комсомольская правда", так и чисто развлекательных. Грани между этими типами изданий стерты, не четки: подаваемая информация лишена серьезного аналитического подкрепления, ориентирована преимущественно на сенсацию, скандальность и развлечение. С возрастом прослеживается постепенное падение интереса к чисто развлекательной печати, и предпочтение примерно поровну отдается общероссийским и местным еженедельникам общеполитического плана — их во всех возрастных группах старше 25 лет читают от трети до двух пятых опрошенных. Что же касается собственно ежедневной печати, которую в совокупности читают (по данным 2002 г.) чуть больше одной десятой населения, то основным фактором повышенного, в сравнении со средними показателями, интереса к ней все еще является наличие у респондентов высшего образования, а еще в большей мере — проживание в столице. Этот вид печати более значим для старших поколений, людей

более образованных или/и более политизированных, точнее, ощущающих свою большую зависимость от политики властей.

В Москве, по данным опроса москвичей 2005 г., вообще не читают газеты 30% (!) опрошенных (по данным всероссийского опроса 2005 г., таких только 18%). Здесь среди не-читателей особенно выделяются не только социально ущемленные группы, например, пенсионеры, респонденты с самым низким потребительским статусом, но и самые молодые, особенно учащиеся и студенты. Зато столичная молодежь активно вовлечена не только в интернет-чтение, но и в чтение журнальной периодики.

Сходные тенденции просматривались и в чтении журналов. Сокращение доли регулярно читающих журналы было связано с крушением той журнальной печати, которая возникла в перестройку. Оно продолжалось и в начале путинского периода. А когда началось сворачивание свободы СМИ, больно ударившее прежде всего по еженедельным журналам общественно-политического содержания, в журнальной аудитории почти окончательно "размылась" ее наиболее компетентная социально ангажированная и продвинутая часть. Большинство СМИ избрало ориентацию не столько на массовый успех и популярность "программы" журнала, привлечение к ней нового читателя, разделяющего репрезентируемые изданием ценности, идеи, позиции, т.е. на привлечение к своим изданиям "своего читателя", сколько, по сути, сделало ставку на успех у массовидного читателя. Это блокировало процессы дифференциации в журнальной сфере. Показательно, что подавляющее большинство опрошенных не могут назвать сегодня "самый интересный" журнал, а доли упоминаний в качестве "интересных" наиболее тиражных изданий минимальны (табл. 5).

Основными темами, предлагаемыми сегодня той журнальной периодикой, которая претендует на "успешность", являются темы семьи, дома, мужского и женского, молодежного, моды и стиля жизни, развлечений. За последние пять лет еще больше сократился и так слабо выражавшийся в постперестроечный период интерес к журналам общеполитического и даже делового характера. Чуть заметнее он в группах респондентов, проживающих в столицах и крупных городах, людей с высшим образованием, а также молодых, успешных и социально адаптированных респондентов. Журнальный рынок, как и рынок популярных газет, во многом ориентируется на самые общие или неопределенные параметры читательской массы (возраст, пол, семейное положение), задавая и тиражируя в первую

очередь потребительские стандарты того, что считается у нас хорошим тоном для "среднего класса". При этом рынок двоится и дублируется. Огрубляя, можно сказать, что один вариант — гляцевые модные журналы — ориентирован преимущественно на молодых читателей столиц и крупных городов, активно включенных в городскую жизнь, использующих весь спектр досуговых возможностей города, более обеспеченных и в этом смысле более "успешных". Другой вариант — для тех, кто победнее, но тем не

Таблица 5  
**НАЗОВИТЕ САМЫЙ ИНТЕРЕСНЫЙ ЖУРНАЛ ГОДА**  
(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году, приводятся только те издания, которые были упомянуты хотя бы 1% опрошенных)

Название журнала	1998 г.	2004 г.
"За рулем"	4	2
"Лиза"	3	5
"Отдохни"	3	1
"Работница"	2	1
"Семь дней"	2	—
"Вокруг света"	—	3
"Космополитен"	—	2
Нет ответа	61	61

Таблица 6  
**ЧТЕНИЕ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ**  
(в % от числа опрошенных, 2005 г.)

Вид журнала	Россия	Москва
Тонкие с телепрограммами	11	24
Тонкие для женщин	12	16
Журналы кроссвордов	15	18
Традиционные "мужские журналы"	5	12
Глянцевые журналы о моде и пр.	5	14
Научно-познавательные	4	11
Молодежные	5	6
О саде, огороде	5	6
Юмористические	4	8
Общественно-политические еженедельники	1	5
О бизнесе, финансах, экономике	1	4
Толстые литературные	0	2
О кино, видео, театре	1	6
О музыке	1	5
Мужские гляцевые	1	6
Глянцевые о доме, дизайне, интерьере	1	4

менее так или иначе уже вписался в новые условия и наладил свою повседневную жизнь — это чаще новые тонкие журналы для женщин и мужчин, а также журналы телепрограмм — своего рода дайджест модного глянца для бедных и путеводитель по виртуальному миру телевизионного шоу-бизнеса. Приведем данные о читательских предпочтениях массовой журнальной периодики по данным всероссийского и московского опросов, проведенных в 2005 г.

Чтение и покупка этих журналов являются занятием скорее женским, молодежным и городским. Самые высокие доли вообще не покупающих журналов (при среднем показателе по выборке — 59%) — в группе старше 50 лет (75%), среди респондентов с образованием ниже среднего (75%), среди тех, кто считает, что "они не могут приспособиться к новой жизни" (77%), а также среди тех, у кого вообще нет домашних библиотек (75%), и особенно тех, кто оценивает свой потребительский статус ниже всех остальных (84%).

Активнее всего журналы покупают в "столицах" — здесь не покупающих журнальную периодику меньше половины (42%); еще активнее покупают в группе с высоким доходом (38% не покупающих), а также в группе владельцев относительно больших домашних книжных собраний (от 500 книг и выше — 39%); выделяются своей активностью и самые молодые — среди них не покупают журналы только 39%.

Активны в покупке журналов такого рода и 25–35-летние — возрастная группа, находящаяся в активной фазе социального продвижения, в среднем более обеспеченная и, соответственно,

претендующая на довольно высокий потребительский статус, предполагающий освоение относительно разнообразного "репертуара" потребительского поведения. Именно эта возрастная группа составляет весомую часть среди тех респондентов, которые могут быть отнесены к группе, ориентированной на стандарты так называемой "повышающей адаптации" (т.е. тех, кому удастся достигать большего, используя новые возможности), и тех, кто довольно высоко оценивает свой потребительский статус (уровень реального дохода дифференцирует покупательское поведение гораздо слабее). Вместе с тем предпочтения этих наиболее активных сегодня в потреблении массовой журнальной продукции групп отличаются от средних показателей не столько дифференцированностью интересов и предпочтений, сколько просто большей интенсивностью потребления массово тиражируемых "образцов" разных типов потребительского поведения, в том числе культурного. Это можно проинтерпретировать как тиражирование "массовой периодикой" весьма примитивных, социально и культурно "стертых" образцов социальной адаптации и продвижения. Значимым индикатором "омассовления" журнальной аудитории, стирания ее социокультурных "читательских профилей" является и то, что прежние лидеры чтения и покупки, например, высокообразованные респонденты или владельцы крупных домашних собраний, т.е. группы, активно включенные в письменную культуру, почти не отличаются в своих предпочтениях от средне-статистического читателя (табл. 7).

Таблица 7

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДВИНУТЫХ СОЦИАЛЬНЫХ И ЧИТАТЕЛЬСКИХ ГРУПП (в % по столбцу)**

Вид журнала	В среднем	Повышающая адаптация	Высокий потребительский статус	Высшее образование	Библиотека свыше 500 книг
Тонкие с телепрограммами	11	19	26	14	18
Тонкие для женщин	12	27	25	17	17
Журналы кроссвордов	15	19	18	18	16
Традиционные "мужские журналы"	5	10	13	6	5
Глянцевые журналы о моде и пр.	5	13	14	10	18
Научно-познавательные	4	14	8	11	12
Молодежные	5	7	8	4	12
О саде, огороде	5	6	4	4	9
Юмористические	4	6	9	6	4
Общественно-политические еженедельники	1	4	6	4	4
О бизнесе, финансах, экономике	1	3	5	5	5
Толстые литературные	0	0	1	1	2
О кино, видео, театре	1	3	4	3	1
О музыке	1	3	3	2	2

Мельчание, дробление, стирание отличий аудиторий газет и журналов в российских рыночных условиях означало, что печатные СМИ утратили прежние характеристики, присущие советской системе — массовость потребления, базировавшаяся на сложившейся в советские годы институциональной системе СМИ, их дидактике и просветительстве. В тех условиях все же можно было говорить об относительно широком тематическом репертуаре журнальной печати, который вопреки жесткому идеологическому контролю и догматической дидактике, все же обозначал некие смысловые, содержательные ниши, которые воспроизводились и удерживались за счет появления редких, дефицитных, "экземплярно" доброкачественных материалов и работ. Иными словами, и в этих условиях, по крайней мере, существовала некая иллюзия или тоска по "процессу цивилизации". Сознание дефицита благ, знания, понимания, человеческого достоинства, свободы, выбора означало признание их ценности, значимости. Но накопленные за советский период и выплеснувшиеся в период "гласности" общественные дефициты задавали и "потолок" общественным ожиданиям будущего.

Новая установка элит, сменявшихся в сфере СМИ, на рыночный спрос, на коммерческий и читательский успех оказалась в содержательном и идейном плане чрезвычайно примитивна и ограничена прежними сниженными представлениями о человеке, характерными для советского общества.

Главными векторами процесса фрагментаризации газетного и журнального рынков, дробления читательских аудиторий (при высокой доле полностью выпадающих из газетного рынка потребителей — по разным замерам от четверти до трети взрослого населения) являются следующие: а) обвал тиражей (резкое сокращение читательских аудиторий) центральных общественно-политических ежедневных газет и еженедельников; перестроечных журналов-лидеров; б) переориентация совокупной читательской аудитории на региональную, местную печать; отказ от чтения журналов значительной массы читателей; в) появление нового для постсоветского периода типа изданий — газет-таблоидов, ориентированных практически исключительно на скандальные и развлекательные материалы, а также популярных, сделанных по западному образцу, тонких и толстых глянцевого журнала.

Модель, заданная первыми таблоидными еженедельниками, такими, как, например "Мегаполис-экспресс", "СПИД-Инфо", "Совершенно секретно", оказалась достаточно успешным в коммерческом плане проектом. Издания такого

типа, по сути, паразитировали на страхах дезадаптированной или с трудом приспособившейся к новым условиям части населения, на его комплексах и рессентименте (и это была не "отпавшая" социальная периферия, а скорее "социальное болото"). Но этот пример оказался заразительным, как показало время, и для печатных изданий, претендовавших на роль "серьезной", информативной и даже аналитической прессы и журнальной периодики. Такова траектория развития массовых популярных еженедельников-газет "Аргументы и факты" и "Комсомольская правда". Первым опытом ежедневной, по сути, таблоидной газеты стал "Московский комсомолец", снискавший огромную популярность среди москвичей, а затем и в других городах России. Но к этой журналистской идеологии, обещавшей быстрый и массовый успех в разобщенном и фрустрированном обществе, оказалась чувствительна и так называемая "центральная" печать. Из нее все больше и больше уходила аналитика событий, экспертиза, которые все чаще стали подменяться либо ритуальным общением с примерно одной и той же, хотя и обновляющейся во времени обложкой "звезд" политического, культурного или предпринимательского "бомонда" (образец, или "формат", заданный постперестроечным телевидением), либо саморепрезентацией журналистской элиты, которая в принципе не способна генерировать новые идеи и самостоятельные точки зрения. Это не означает, что в обществе не хватает знающих людей, экспертов в своей области. Скорее можно утверждать, что значительной частью журналистского сообщества и особенно телевизионного избрана специфическая модель работы с информацией, с проблемами и событиями. Главным в ней являются не получение новых смыслов, оценок, разбор тех или иных проблемных ситуаций и их анализ, ориентированный на понимающего субъекта, на значимого Другого. Это другое — своего рода разыгрывание, имитация такого процесса для пассивного (массовидного) зрителя. Подобные векторы развития как массовой печати, так и периодики (и радиовещания) были заданы телевидением. Реальный же анализ проблем, их обсуждение и дискуссия по их поводу замыкаются либо узкими рамками отдельных групп научного сообщества, специализированных сред, либо ограничиваются рамками кружкового или субкультурного существования.

Так происходит блокировка социокультурной дифференциации СМИ, работающих либо на усреднение и понижение, либо на "исключение", например, ориентация на фикциональную

конструкцию "среднего класса" глянцевого модной печати. В то время как СМИ могли бы артикулировать, опосредовать, ретранслировать знание и понимание разных уровней и характера специализации, обеспечивать культурную межгрупповую коммуникацию, связывать группы и сообщества, создавая тем самым новое качество публичного пространства, общую (потенциально открытую для любого заинтересованного) социальную и культурную среды, собственно общество, они, напротив, сжимают, нивелируют, фрагментируют социальное разнообразие и многоуровневость событийного мира, его смыслового наполнения. Социальный снобизм, развившийся в журналистской (и политической) среде, самодовольство и уверенность в своей приобщенности к тайному или эксклюзивному знанию придают общению с читателем, слушателем, зрителем специфические ритуальные или "интимные" черты коммуникации. (Характерны, например, такие современные рубрики передач теле- и радиоэфира, которые ведутся вполне заслуженными и достаточно компетентными журналистами-"звездами", как "Завтрак с...", "На кухне у...", "Код доступа" и пр., как бы допускающие или приобщающие профанного слушателя или зрителя к интимному общению с журналистом-гуру). Это имитация понимания происходящего, его "адаптация" для непосвященной и непросвещенной публики, которая, по сути, создает и работает с фикциональными конструкциями "своих" и не посвященного в закулисные тайны простака.

Расхожая особенно в современной телевизионной журналистской среде формула успеха — "пипл хавет" — оборачивается тривиализацией и невероятным опощением ролевого репертуара самого журналиста, все чаще выступающего в роли ведущего, т.е. моделирующего и модерирующего смысловое пространство "сообщения", посылаемого адресату. Набор этих амплуа весьма ограничен — кокетливая салонная дама, отважный детектив, усталый тусовщик, паясничавший сноб или дурашливый интеллигент, истеричный политикан или искусный интриган и закулисный завсегда и т.п.

Публика — читательская, зрительская, слушательская — едва ли может долго отвечать особой взаимностью коммуникатору при такой конструкции коммуникативного взаимодействия. Проявления этой "невзаимности" носят как "разумные", вменяемые, так и весьма неприятные и тревожные черты. Уровень доверия населения к СМИ невысок: вполне доверяют СМИ лишь 25% населения (и это при все же значительной читательской аудитории прессы и почти

100%-ном телесмотрении). "Отсутствие взаимности" ярко проявилось в хотя и ожидаемом, но пугающем равнодушии и молчаливом массовом же согласии с кампанией против претендующих на статус свободных и оппозиционных СМИ, первые признаки которой приходится как раз на середину 1990-х годов, и в значительной мере связаны с освещением первой войны в Чечне.

Отведенная массовому читателю, зрителю да и слушателю роль пассивного потребителя, наблюдателя за разыгрываемым дискурсом или скандальным, spectacularным шоу (которому, как, наверное, предполагается, это должно быть "интересно", которого так настойчиво стараются развлечь, отвлечь и повеселить) надоедает читателю, зрителю, которому со временем становится просто скучно. Потому что подобное, по сути, циничное представление о своем адресате, от которого зависит "рейтинг" — пресловутое "тетя Маша не поймет", отнимает у человека возможность, хотя и не снимает с него ответственность за это, серьезно задуматься о своих собственных проблемах, разобраться в них и понять происходящее, а значит, отбивает у него личный интерес к тому, что он читает, слушает, видит.

Опросы показывают, что оценка периодической печати как интересной сокращается. Если в опросе 1998 г. 58% опрошенных считали, что за последние пару лет российские газеты и журналы стали интереснее, то в 2001 г. так думали уже только 34% (с 11 до 15% выросла негативная оценка, а с 14 до 25% — доля затрудняющихся дать ответ).

Регулярно задаваемый нами вопрос о самой интересной газете года вызывает все большие затруднения и среди самих читателей газет. Начиная с примерно середины 1990-х годов все больше дробится список "кандидатов". Более или менее значимые статистически данные в этом "конкурсе" мы получаем только по трем изданиям: "Аргументы и факты", "Комсомольская правда" и "СПИД-Инфо" (табл. 8). Но год от года эти издания упоминаются в качестве самых интересных все меньшим числом опрошенных (при этом первые два с течением времени все больше приближались к таблоидному типу издания).

Другое серьезное последствие избранной подавляющим большинством СМИ "идеологии" и стратегии работы с аудиторией как с аморфной и реактивной "массой", которую теперь еще надо не только "пичкать" информацией и веселить, но еще и "строить" и "ровнять" по ранжиру (за эту работу с поразительной охотой взялись так легко и нахально возродившиеся официальные СМИ), — это, возможно, невосполнимо, упу-

Таблица 8

**НАЗОВИТЕ САМУЮ ИНТЕРЕСНУЮ ГАЗЕТУ ГОДА** (в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вид газеты	1989 г.	1991 г.	1997 г.	1998 г.	2000 г.	2001 г.
"Аргументы и факты"	23	22	15	14	14	11
"Известия"	5	3	1	1	1	1
"Комсомольская правда"	14	12	9	11	10	9
"Московский комсомолец"	2	1	5	7	8	5
"Труд"	14	8	3	2	2	1
"СПИД-Инфо"	—	1	7	6	5	5

ценное время общественной саморефлексии. Несмотря на то, что практически вся страна ежедневно приникают к телевизионным экранам, чтобы посмотреть последние новости, а подавляющая часть образованных граждан все-таки хотя бы время от времени листают газеты и журналы, значительная часть людей просто не имеет собственного мнения по вопросам, которые затрагивают жизнь отдельного конкретного человека как жителя и гражданина этой страны — ее политического и экономического устройства и реформирования, его собственных гражданских и человеческих прав и социальных гарантий. Такие вопросы, задаваемые респондентам в эмпирических исследованиях, будь то, например, реформа избирательной или образовательной системы, реформы здравоохранения или пенсионного обеспечения и т.п., вызывают у опрошиваемых значительные за-

труднения. Специфика сложившегося в рамках постперестроечных СМИ публичного пространства заключается в том, что в его рамках практически не вырабатываются новые "дискурсы" — политический, экономический, социальный, культурный. За весь период постсоветского развития мы едва ли сможем вспомнить о чем-то подобном тому, что на Западе называется широкой "публичной дискуссией" хотя бы на одну животрепещущую тему. Общество живет в ожидании очередных скандалов и сплетен, в страхе перед катастрофами, кризисами и чрезвычайными событиями, освещение и рассказ о которых в массовых СМИ скользит по поверхности, не задевая и практически не анализируя более глубокие и существенные для общества и его будущего проблемы и процессы, стоящие за ними.

**Авторы номера:**

**Борусяк Любовь Фридриховна (Аналитический отдел "ТВЦ")**

**Дубин Борис Владимирович (Аналитический Центр Юрия Левады)**

**Зоркая Наталия Андреева (Аналитический Центр Юрия Левады)**

**Левада Юрий Александрович (Аналитический Центр Юрия Левады)**

**Стельмах Валерия Дмитриевна (Фонд "Пушкинская библиотека")**