

«ДРУГИЕ» СМИ



**Чемякин
Юрий Владимирович**

кандидат политических наук, доцент факультета журналистики УрГУ, член-корреспондент МАДИ

E-mail:
chemyakin1977@
yandex.ru

Необходимость теоретического осмысления современной российской медиасистемы, сущности, особенностей и взаимосвязей составляющих ее элементов приводит к выводу о целесообразности выделения особого рода прессы. Так как все составляющие ее элементы отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и этим схожи между собой, автор счел возможным назвать их «другими (иными) СМИ». К таковым относятся, прежде всего, корпоративная, партийная пресса, печать религиозных организаций, НКО, официальная ведомственная пресса.

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. Автор также исследует специфику этого рода прессы, предлагает его определение.

Итак, по мнению автора, **такие типы СМИ, как корпоративная пресса, партийная печать, пресса религиозных и иных общественных объединений, издания государственных, муниципальных ведомств, учреждений, а также (частично) официальные общественно-политические издания, учрежденные органами власти, составляют особый род средств массовой информации, который можно назвать «другая пресса» («иная», «инструментальная»)** – в отличие от «традиционной», «обычной» прессы (в современном понимании)¹.

«Инструментальной» такую прессу правомерно называть потому, что она, прежде всего, служит ИНСТРУМЕНТОМ менеджмента, PR (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению» зависимы, не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в 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, ценности, которые считают верными и полезными.

Эта изначально зависимая природа – важнейшая, ключевая характеристика, объединяющая разные типы «других СМИ» и отличающая всех их от прессы в традиционном понимании. Причем, «инструментальные 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.

«Инструментальная» природа «других СМИ» определяет и специфику (цели, задачи, методы)

работы с информацией, определяет и выбор аудитории.

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 «инструментальных 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.

Соответственно, есть различия и в важнейших целевых установках, функциях «традиционной» и «иной» прессы. Если для первой ключевой функцией обычно является информационно-коммуникационная (связанная с удовлетворением информационных интересов и потребностей аудитории), то для второй зачастую главными становятся такие функции, как имиджевая, идеологическая (пропаганда определенных ценностей и идей), образовательно-просветительская, организационно-агитационная, 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» важнейшими становятся одни функции, для других – другие. Так, на-

пример, для партийной и внутрикорпоративной прессы приоритетными являются идеологическая, имиджевая и организационно-агитационная (мобилизационная), 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.

К особенностям иных СМИ можно отнести то, что обычно их учредителями (владельцами) 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. Собственные же средства массовой информации являются для них обычно «вспомогательным» направлением, призванным обеспечивать успех их основной деятельности.

С этой особенностью тесно связаны и вытекают из нее следующие.

Иные 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 проч.), 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 максимально 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.

Выход на самоокупаемость и прибыльность обычно не является приоритетом для «иных

СМИ». Некоторые из них вообще полностью дотируются (субсидируются) своими учредителями, некоторые в той или иной мере стремятся к самоокупаемости, прибыльности, причем порой достигают в этом успеха. Но в любом случае экономический успех/неуспех чаще всего не является для них вопросом «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. 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).

В силу этого для «других СМИ» зачастую характерно более низкое качество текстов, дизайна, чем у «традиционных», не слишком активное внедрение новых технологий. Некоторые из «других СМИ» привлекают коммерческую рекламу, но наличие системы дотаций снижает мотивацию многих изданий к систематическому поиску рекламодателей и профессиональной работы на рекламном поле. «Иные СМИ» обычно менее профессионально и активно занимаются и изучением аудитории: их выживание напрямую от этого не зависит. С другой стороны, отсутствие «критической зависимости» от вкусов читателей и от рейтингов позволяет этим СМИ 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.

Как видим, рассматриваемый род СМИ имеет характерные особенности, важные отличия от обычной, «традиционной» прессы, причем, особенности эти проявляются в разных аспектах и элементах функционирования СМИ.

Итак, под «иными (другими) СМИ» нами понимаются средства массовой информации, принципиально зависимые 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).

В силу специфики «иных СМИ», к ним неправильно было бы применять те же самые требования, что и к «традиционной прессе, мерить их «теми же мерками». Являясь, с одной стороны, особой частью системы средств массовой информации, с другой стороны, эти СМИ, по своей сути, – средства PR, рекламы, маркетинга, пропаганды... Поэтому и продуктивное исследование иных СМИ возможно лишь при трансдисциплинарном подходе, с использованием методологии не только теории журналистики и массовых коммуникаций, но и теории PR, рекламы и т.д.

Отметим, что иногда бывает сложно однозначно отнести издание к «другой» либо «традиционной» прессе, так как оно может обладать признаками, характерными как для первого, так и для второго рода СМИ. Например, муниципалитет может выступать учредителем (или лишь 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 «другие (иные) СМИ». Многие проблемы, имеющие отношение к данному феномену, требуют дальнейшего серьезного исследования и обсуждения.

1. Автору данной статьи в разработке проблемы «других (иных) СМИ» помогли советы, рекомендации петербургского исследователя А.Д. Кривоносова, в результате общения с которым автор и пришел окончательно к выводу о возможности объединения корпоративной, партийной, конфессиональной прессы и некоторых других типов СМИ в особый род «иной прессы».