

Научная статья

УДК 070.1:394 + 070.1:004.032.6 + 316.77:001.12

DOI 10.15826/izv1.2023.29.2.026

АНТРОПОЛОГИЯ АУДИТОРИИ: НОВЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Борис Николаевич Лозовский

*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия,
Boris.lozovsky@urfu.ru*

А н н о т а ц и я. В статье на основе анализа многочисленных суждений исследователей, медиаэкспертов, медиаменеджеров и журналистов описываются и оцениваются особенности коммуникаций аудитории со средствами массовой информации, которые обусловлены происходящими политическими, экономическими, социально-культурными и технологическими изменениями.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиаантропология; аудитория; человекоцентричность; социальная журналистика; новые аудитории

AUDIENCE ANTHROPOLOGY: NEW DIMENSIONS

Boris N. Lozovsky

*Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia,
Boris.lozovsky@urfu.ru*

A b s t r a c t. Based on the analysis of numerous opinions of researchers, media experts, media managers and journalists, the article describes and evaluates the modern features of the audience in its communications with the media, which are attributed to the ongoing political, economic, socio-cultural and technological changes.

К e y w o r d s: media anthropology; audience; human-centricity; social journalism; new audiences

Как известно, медиаантропология изучает процессы производства и потребления массмедиа. Нынешний бум антропологических медиаисследований с акцентом на «антропоцентризм» и «человекоцентричность» напоминает разворот к давно забытому старому.

Антропологический поворот рифмуется с профессиональными мемами прошлых лет — больше внимания: а) «простому» (вариант — «рядовому») человеку;

б) «маленькому» человеку; в) «человеку труда»; г) «тому, у кого нет голоса», для того чтобы он мог сказать все, что думает, и его услышали. Хотя в нынешней эпохе для достижения такой цели нужен всего-то более или менее современный гаджет и выход в интернет.

«Журналист меняет профессию» — этнографический метод познания, но и антропологический в то же время. Когда журналистка из «Комсомольской правды» устраивается официанткой в ресторан круизного теплохода и по истечении краткосрочного трудового контракта публикует истории, подсмотренные и подслушанные на борту; когда западногерманский публицист Гюнтер Вальраф, под видом турецкого беженца устраивается чернорабочим, а потом пишет книгу об издевательском отношении тамошних работодателей к эмигрантам — можно сказать, что репортеры изучают людей, выступают в роли антропологов.

Пандемия развернула журналистов к человеку. Заставив их писать-снимать-рассказывать о том, КАК жить в таких условиях, чтобы сохранить здоровье. Помощь людям — не антропологическая ли тема?

24 февраля 2022 г., с последующими тотальными санкциями во всех сферах бытия, заставило еще круче развернуться к человеку, что в условиях «нового огораживания» в виде признания журналистов и СМИ иностранными агентами, активности Роскомнадзора в части блокировки ресурсов, требований прокуратуры и поправок к медийному законодательству Государственной думой активировало вечный вопрос: о чем писать? Естественно, о людях и привязанных к ним проблемах. «Гречки хватит», «Сахара достаточно», «Полеты в космос никто не отменял», «Деньги малолетним семьям будут выплачены вовремя» — это только заголовки в газетах после объявления Западом тотальных санкций.

Российская журналистика в ее стремлении к человекоцентричности совершила названный поворот задолго до 2022-го. Внимание к «простому» человеку в советской прессе было всегда и проявлялось обычно в жанрах зарисовки и портретного очерка. Стоит вспомнить «Моральный кодекс строителя коммунизма» — конкретно-исторический аватар антропологического подхода к воспитанию «нового человека», с мощнейшим пропагандистским сопровождением.

«В защиту человека труда» — всероссийская акция, запущенная на Урале уже в XXI в. во времена постпреда президента, начальника сборочного цеха ниже-тагильского Уралвагонзавода, просуществовав некоторое время в вялотекущем режиме, была прекращена. «Мы вернем в журналистику человека» — миссия автономной некоммерческой организации «Информационный портал “Такие дела”».

Нынешний антропологический разворот (в некоторых публикациях «поворот») имеет свои причины. Одна из них — естественная реакция на ограничения в условиях СВО. Медиа разворачиваются к «безопасным» темам, тем самым снижают градус напряжения в отношениях с контролирующими структурами.

В приоритете — помощь конкретным людям журналистскими ресурсами. Фундаментальная традиция советской печати — защита интересов «маленького» человека — в нынешнем варианте выглядит таким образом: *отвлечь, развлечь, увлечь, вовлечь*. А также успокоить население. Еще в 2010 г., будучи гендиректором

НТВ, Владимир Кулистиков сформулировал задачу медиа: «В России его роль (телевидения. — Б. Л.) не развлекательная, а отвлекательная. А отсюда его уникальность как стабилизатора непростой реальности. Поэтому эта реальность, я считаю, должна кроиться под телевидение, а не наоборот» [Кулистиков].

Наверное, поэтому появляются соответствующие текущему моменту советы помочь: посадить, вырастить, собрать урожай и сделать заготовки на зиму; справиться с гипертонией, запорами, диареей, повышенным холестерином, импотенцией. Челябинская газета «Синегорье» опубликовала десяток объявлений от ясновидящих и гадалок. Те обещают помочь «решить любые жизненные сложности», «избавить от тяжелой судьбы и злой доли», «восстановить мужскую энергетику без вреда и греха», «вернуть любимого человека без греха», «снять порчу», «избавить от дурных пристрастий», защитит «от врагов, завистников и наговоров». Отдельные «волшебницы» предлагают скидку пенсионерам до 50 % [Синегорье].

У «глубинного народа» появился спрос. Если подобное публикуется в газете, стало быть, в жизни происходит нечто эдакое, что требует скорой оккультной помощи. Такие объявления не только средство пополнения бюджета редакции, но и свидетельство попадания медиа в ситуацию не менее жесткой зависимости от аудитории, чем от управленческих структур.

Вторая причина в том, что подобный медиаисследовательский «зигзаг» представляется не вполне еще отработанным ответом медиа на индивидуализацию информационного потребления. На XXXI конференции по медиаправу (Москва, 19 декабря 2022 г.) один из соавторов Закона РФ «О СМИ» Юрий Батурин сделал импульсный доклад под названием «Омнимедиа¹ и трансформация информационного права». В нем он описывал тенденцию в современном медиапространстве, связанную с все большей индивидуализацией медийного контента, когда информация предьявляется в приемлемой форме и в удобное для конкретной персоны время. На этой основе докладчик презентовал идею о необходимости «персонализированного права». По данным Википедии, файлы COOKIE, например, могут использоваться для запоминания информации о пользователе, чтобы со временем показывать ему соответствующий контент. Это обстоятельство всерьез интересует медиаменеджеров, ведущих непрекращающуюся конкурентную борьбу за внимание аудитории. При этом используются все доступные на текущий момент методы и формы персонализации информации, включая концепцию «воронки продаж», в частности модель AIDA, от маркетологов.

Возможности «постановки на учет» каждого пользователя интернетом, в зависимости от того, чем он интересуется, с последующими индивидуальными предложениями на всякий вкус мануфактурных изделий, еды, новостей и всего

¹ «Омнимедиа» — интегрированный способ распространения и получения информации, предполагающий передачу и использование персонализированного контента на всех возможных платформах и всеми доступными средствами. Развитие омнитехнологий ведет к тому, что индивиду представляется информация, какую он желает, в удобной для него форме и в предпочтительное время.

остального, что только можно вообразить, соблазнительны для бизнеса. Наиболее всего «антропологически развернулись» рекламопроизводители и бойцы за кликбейт. У «антропологического поворота» есть своя экономика.

Поэтому не учитывать влияние нынешних политических, экономических, социальных и технологических факторов — значит консервировать не вполне приятные процессы, связанные прежде всего с продолжающейся фрагментацией аудитории и фатальным исходом ее в эхо-камеры, социальные сети и далее во вселенную интернета.

Целью предлагаемой статьи выступает анализ суждений экспертов, медиаменеджеров, журналистов относительно современных подходов к аудитории медиа, их группировка с последующим обобщением. В качестве источников материала использованы работы исследователей, интервью медиаменеджеров и журналистов (опубликованные в профессиональной и общего содержания прессе, а также взятые студентами факультета журналистики в процессе изучения профессиональных дисциплин).

Отношение СМИ к аудитории

Кому нужна сегодняшняя аудитория? Политикам, производителям товаров и услуг, рекламодателям, а также работникам медиа, чтобы продать ее названным субъектам. «Аудитория как товар» — фрейм эпохи экономической модели, основанной на рекламе. Сегодня этот «товар» имеет иные потребительские свойства.

Аудитория нужна прежде всего журналистам и медиа. Поэтому наиболее продвинутые медиаменеджеры давно сменили парадигму отношений с нею. Суперзадача любого редактора и журналиста — «попасть в ожидания аудитории», темой, фактами, оценками, точностью описания, конкретными акциями вовлечения в информационный обмен.

Исследователи медиа предлагают не создавать контент, а создавать удобную среду, где пользователи сами смогут, а главное, захотят производить контент [Дженкинс].

Недавний главред портала E1.ru Оксана Маклакова рассказала о работе сайта: «У нас существует UGC (user-generated content. — *Б. Л.*) — контент, который производят пользователи, в нашем случае читатели нашего портала. Сегодня UGC — 10–15 % всего контента, который появляется на сайте... На площадках наших социальных сетей мы оставляем опросы, связанные с актуальной информационной повесткой: важные даты, проблемы транспорта. Например, наступает 1 сентября — и просим горожан рассказать свои воспоминания про чудесные школьные годы или поделиться фотографиями. Таким образом, ответы читателей мы воспринимаем как социологическое исследование и превращаем его в журналистские тексты, а после публикуем»².

² Из интервью Оксаны Маклаковой студентке Анастасии Якушевой. — Архив автора.

Новый импульс для развития получает «социальная журналистика» — одна из хорошо проработанных практик. По «социальной журналистике» проводятся семинары, мастер-классы, на которых тренируют писать на социальные темы, т. е., выражаясь рутинно, — «закрывать социалку». Но при внимательном рассмотрении можно прийти к выводу: журналистика может быть только социальной, поскольку представляет собой специфический вид социального сервиса. Оксана Маклакова на встрече со студентами журфака резюмировала просто: «Наша задача — помогать всем и во всем!» (архив автора). Другими словами, способствовать тому, чтобы жизнь людей становилась более удобной и комфортной.

Традиционные СМИ давно поняли эту задачу и не собираются отдавать ее на откуп социальным сетям и платформам, пытаясь найти еще не «вытоптанное» поле, где можно принести пользу своей аудитории. Если уж искать истоки жизнестойкости журналистики, то именно в обслуживании социума в самом широком смысле этого слова, начиная с понятной всем «социалки» и заканчивая социализацией аудитории посредством обеспечения ее мнениями, дискуссиями, расследованиями, репортажами, оказанием помощи в борьбе с несправедливостью, нарушением прав. Такая работа тем более важна, поскольку интернет, не спрашивая ни у кого, уже экспроприировал многие функции у традиционных СМИ (информационную, в частности), обращаясь напрямую к социуму и последовательно побеждая в конкуренции за его внимание.

Интернет дает невиданный и неосознаваемый простор для выбора. Но чтобы найти что-то качественное, нужно потратить уйму времени, и люди начинают уставать от самостоятельного выбора, им хочется предложений, чтобы за них кто-то подумал и предложил посмотреть, послушать, почитать нечто, может быть, разумное, доброе и вечное. И в этом видится условие живучести журналистики как навигатора и гида по тематической вселенной.

«Вовлечение читателей, — пишет Всеволод Пуля, — это отдельная огромная задача для современных средств массовой информации, и ее не решить просто хорошим контентом. Необходимы целенаправленные усилия, которые будут этот контент “продавать”, а с его потребителем активно общаться. Эта потребность рождает новые форматы — скажем, сотрудники отдела мнений USA Today снимают свои планерки на видео. И выкладывают их в сеть одновременно с колонками, которые пишутся по итогам этих заседаний, обеспечивая совершенно новый уровень прозрачности в принятии редакционных решений и привлекая тысячдругую дотошных читателей (зрителей)» (блог Всеволода Пули. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/kak-razvivayutsya-media-ssha-segodnya/>).

Однако аудитория испытывает потребность «вовлекаться» отнюдь не только в виртуальном формате, но и «в офлайне». «Тактильная» (термин замглавреда «Российской газеты» Юрия Лепского) журналистика возникает там и тогда, где и когда журналист напрямую общается с источниками, героями, персонажами, аудиторией. Клубы (в том числе тематические) читателей при редакциях — ответ на потребность людей в непосредственном общении с журналистами. Например, «Клуб читателей» еженедельника «Аргументы недели», программы «Жди меня»,

«ДНК» на НТВ — не только специфические журналистские технологии помощи конкретным людям, но и способ снятия усталости от виртуального общения, средство от тоски по непосредственным контактам.

Отношение аудитории к медиа

Опрос фонда «Медиастандарт» (совместно с исследовательской группой «Циркон»), проведенный в 2018 г. в связи с исследованием «Образ журналиста в массовом сознании россиян», показал, что россияне воспринимают СМИ прежде всего как институт гражданского общества. 82 % респондентов считают, что за результаты своей работы журналист несет ответственность перед всем обществом. Причем это мнение доминирует во всех возрастных и социальных группах. Следующий по популярности вариант — ответственность лишь перед аудиторией своего СМИ — набрал 35 % [Образ журналистов...]. Казалось бы, нет причин для переживаний, поскольку образ журналиста в основном положительный.

Кроме этого исследователи отметили, что «...жители России благосклоннее относятся к самим журналистам, чем к результатам работы института массовой информации. Профессия журналиста “скорее пользуется уважением” у большинства россиян: так считают 65 % респондентов (противоположного мнения придерживаются 15 %). При этом уважение к профессии не конвертируется целиком в доверие к результатам работы. Положительный вклад журналистов в развитие страны отмечает 41 % респондентов (отрицательный — 12 %), еще 30 % считают, что они ни на что серьезно не влияют. В целом доверяют журналистам уже 37 % респондентов (противоположного мнения — 24 %) и почти столько же — 35 % — доверяют выборочно. На вопрос о доверии к самим СМИ россияне отвечают скорее отрицательно: 50 % привыкли “скорее не доверять” большинству сообщений, выпускаемых журналистами. Полностью доверяют СМИ лишь 17 % россиян» [Там же].

Но пять лет с момента опроса (при нынешних скоростях изменений) — очень большой перерыв. Быстро текущие процессы в обществе и в неоднородной массе читателей, слушателей, зрителей ставят перед журналистами непростые задачи: понять особенности и алгоритмы потребления информации и далее использовать это для обеспечения устойчивого функционирования и развития собственных медиа.

Антропологический разворот произошел в самой аудитории. Она представляет собой очень подвижное множество пользователей, подписчиков, фолловеров, просьюмеров, продюзеров [Руттен, 294], потребителей, производителей и распространителей информации, критиков и соучастников. Ей практически не нужны «пароли и отзывы» для вхождения в информационное пространство, и даже журналисты как посредники. Люди разбиваются на стаи, племена (трайбализм), эхо-камеры, социальные группы по предпочтениям и интересам, социальным, политическим, культурным и субкультурным установкам.

Журналисты давно поняли, что есть разница между тем, что аудитория должна знать, и тем, что она желает знать. Произошел сдвиг к понятию «генеративной, творческой аудитории, у которой есть свое видение того, как должны выглядеть СМИ» [Шароян, с. 80].

«Бдительная аудитория» не только выискивает ошибки в текстах журналистов и желает получить майку с расхожим изречением на спине от Esquire. Она не соглашается, спорит, указывает, на что следовало обратить внимание, уличает в неграмотности, недальновидности, умолчании. Ставит знак с указательным пальцем вверх или вниз. «Лайк может рассматриваться как некая валюта на рынке социального внимания и одобрения» [Резаев, Трегубова, с. 34]. Кстати сказать, эта валюта существует довольно-таки давно.

Аудитория сегодня не только «подсчитываема». На каждого владельца смартфона заведено «досье», о котором недавно можно было только мечтать. Участие людей в медиапространстве — существенное свидетельство проявления общественного интереса. Если власти и медиа (медиакратия) соединяются в «единый кулак» для решения задач управления и контроля, то медиа и население — для решения своих конкретных проблем. Такое слияние, вероятно, поможет найти иную бизнес-модель для локальной прессы. От медиакратии — к медиагражданам. Сореакция, сотрудничество, обсуждение, соучастие, сотворчество — много терминов с приставкой «со-» породил интернет.

Еще в 2015 г. заместитель главного редактора МИА «Россия сегодня» Наталья Лосева (медиаэксперт, занимается разработками в области VR/AR-журналистики) зафиксировала качественные изменения в циркуляции новостей: потребление информации происходит непрерывно, на разных типах платформ; потребление стало интерактивным; пользователь стал обязательной и важной частью распространения новостей; он ставит под сомнение монополию СМИ на сообщение и интерпретацию новостей; пользователь воспринимает институционализированные медиа скорее как фильтр информации или точку верификации, чем феномен информирования или первоисточник; воспринимает СМИ как средство объяснения информации, рекомендаций и ориентирования; не отличает и не стремится отличать рекламу от редакционного контента. При этом аудитория сохраняет основные мотивации для получения новостной и публицистической информации: вовремя узнать; быть предупрежденным; быть информированным и влиятельным; быть компетентным; испытать эмоцию, развлечь себя; занять себя и заполнить время и т. д. Все это может формировать новые аспекты получения и переживания информации: иметь возможность поделиться эмоцией, создавать вокруг себя и своих знаний постоянные и временные сообщества (обсуждение поста в соцсетях, например); влиять и впечатлять; самому сообщать информацию и оценивать публикации, влияя таким образом на источник [Лосева].

Однако есть и другие «антропологические» характеристики современной аудитории. «Публика, — считает Евгений Олешко, — начинает диктовать журналистам, что им писать, как подавать информацию, и скатывается всё это в формат рекомендаций и поискового пузыря. Если смотреть на редакционные метрики,

на запросы и общие тренды — выходит, что старая добрая “желтая”, кричащая пресса — это как раз то, что нужно в массе своей нашей аудитории»³.

Тренд текущего момента — зависимость от органов управления медиа компенсируют уходом на «безопасные» темы, но попадают в не менее жесткую зависимость от аудитории.

Нужна ли правда современной аудитории?

В качестве гипотезы предлагается тезис: одно из состояний «информационного благополучия» индивида (как существенной части благополучия как такового) предполагает снабжение его (и получение им) своевременной, достоверной, исчерпывающей информации от современных медиа для того, чтобы субъект принимал самостоятельные решения в соответствии с полученными сведениями.

Фейки и постправда, прямое искажение реальности в сообщениях медиа — эта тема не исчезает из профессионально-медийного и общественно-политического дискурса. Дескать, политики, а вслед за ними и журналисты сознательно используют эти не самые достойные форматы информирования, за что и получают обильные порции общественной критики. Однако это явление провоцируется отнюдь не только чьими-то «злыми умыслами». Живучесть фейков имеет под собой и другие, скрытые от поверхностного взгляда причины.

Состояние избыточности информации вызвано перепроизводством последней. Современный городской житель трудоспособного возраста — это своего рода фильтр, пропускающий через себя потоки информации и оставляющий (выбирающий) только нужное в данный момент бытия. Он, по мнению Виталия Лейбина, мало работает с глубиной и смыслами, но при этом просеивает предлагаемое по индивидуальной и спонтанно выбранной программе (архив автора).

«Сеть позволила нам изучить читателя, умерли иллюзии, которые журналистам грели сердца веками, — пишет Лев Кошечев, бывший главред “Уральского рабочего”. — Читательской массе не нужна правда, не нужен широкий спектр мнений, глубокий анализ и прочие наши фишки. Это все нужно только сильным людям. А средний читатель слаб, он устал, он требует, чтобы хотя бы журналисты ему еще и еще раз демонстрировали, что он прав, что он умный. Он требует, чтобы его гладили и почесывали. Чем современные массмедиа и занимаются, показывая читателю мир именно таким, каким тот хотел бы его видеть» [Якупова].

Бывший советник президента России по интернет-экономике Герман Клименко, дискутируя тоже с бывшим главредом «Русского репортера» Виталием Лейбиным в «Школе реальной журналистики», безапелляционно утверждал: «Сейчас журналист работает на плебей... хлеба и зрелищ — никакого варианта нет» [Лейбин, Клименко].

³ Из интервью доктора филологических наук Е. В. Олешко студентке Софье Бушуевой. — Архив автора.

А. В. Рубцов из Института философии РАН в своем выступлении на конференции 2020 г. на журфаке МГУ утверждал: «Общество — нарцисс. Смотрит себя в телевидении...» (архив автора). Смартфоны, айфоны, современные гаджеты и дивайсы спровоцировали невиданный рост нарциссизма в обществе. И это тоже характеристика современной аудитории. Нарциссу правда не нужна. Во что он верит, то и правда. В этом отношении «постправда» не только результат распространения информации, но и производное от ее восприятия.

В марте 2019 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения представил данные исследования о том, что россияне думают о законе «О фейковых новостях». Мнения о том, возможно ли отличить достоверную информацию от недостоверной в СМИ и интернете, разделились: половина опрошенных (49 %) считают, что можно отличить фейковые новости от достоверных, причем среди молодежи (18–24 года) эта доля выше — 65 %. Обратного мнения придерживаются 42 % респондентов, утверждая, что нельзя отличить достоверную информацию от недостоверной (сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-mnenie-rossiyan-o-novom-zakone>).

Борьба с фейками, спору нет, нужна. Но не всей аудитории важно — «врут» ли медиа или нет. Она удовлетворяется своим «внутриплеменным» информационным обменом. «Устраивающую» информацию находят в своих «эхо-камерах», в социальных сетях, у друзей и коллег. С другой стороны, для части аудитории реальное есть сообщаемое, а сообщаемое есть реальное [Гэллоуэй, Такер, Уорк]. Другими словами, то, что предлагают медиа, то и есть правда.

Ольга Чебыкина, автор и ведущая YouTube-канала «Не принято обсуждать», сделала вывод: аудитория телевидения регионального и федерального становится старше, менее образованнее, все с более низкой платежеспособностью, по содержанию рекламы можно судить о характере аудитории и ее примерных доходах (архив автора). «Раз показывают по телевидению, значит так оно и есть!» — расхожее утверждение у пожилой части населения.

Причины равнодушия к достоверности сведений следует искать не только в отсутствии медиаграмотности, но и в отдельных ментальных конструкциях аудитории, связанных, например, с потребностью в стабильности и относительно устойчивой картине мира, нередко выражающихся в мемах: «не заморачиваться», «мой дом — моя крепость», «не до жиру, быть бы живу», «лучше этого не знать». Отсюда — низкая требовательность населения к СМИ [Костиков].

На одну из причин этого указал экс-замглавы Администрации президента России Владислав Сурков: «Политическое представительство проваливается по всем направлениям. С одной стороны, “народные” представители по небесспорному, конечно, утверждению критиков западной демократии, превращаются в узурпаторов, искажая сигналы, подаваемые народом. С другой стороны, и сам народ, в свою очередь, посылает все более путанные сигналы, поскольку живых избирателей теснят и перекрикивают банды наглых ботов, фейковых аккаунтов и прочих виртуальных иммигрантов, дополняющих политическую реальность до степени неузнаваемости» [Сурков].

Известно, что платформы сегодня уже знают о нас многое. Предлагают все, на что мы хотя бы как-то нажали своими кликами и заходами. Наши интересы учтены, и на «блюде с голубой каемочкой» — дисплее нашего смартфона — их «удовлетворения». Таким образом ограничивается самостоятельность выбора и усиливается субъективная составляющая восприятия информации. Однако это обстоятельство уже начинает раздражать: «Я устаю от своих интересов, — сказала пятикурсница журфака, сотрудник интернет-издания, — хочу что-то другое, а мне предлагают мое...»

Разумеется, ситуация не такая мрачная. «Правда» в журналистике — понятие лонгитюдное, пролонгированное. Об этом еще в 1843 г. писал Карл Маркс в «Оправдании мозельского корреспондента» [Маркс, Энгельс].

А в 2021 г. в интервью Всеволоду Пуле теоретик медиа Андрей Мирошниченко заключил: «Люди узнают новости и без СМИ, но если новости слишком будоражащие, то необходимо найти подтверждение, необходимо свериться с авторитетным для своей социальной группы источником и установить значимость этой тревожной новости. По сути, СМИ переключились на валидацию, на своего рода нотариальную заверку наиболее тревожных новостей» [Пуля].

Остается принять это заключение как вариант светлого будущего правды в журналистике.

«Новые» аудитории

Потенциальная, расчетная, целевая, реальная аудитория — всем известная социологическая градация, апробированная в исследовательских и медийных практиках. Традиционное типологическое распределение по возрасту, социальному положению, профессиональному статусу уже не всегда дает исчерпывающее представление о том, что в действительности происходит в умах и душах персон, составляющих эту самую аудиторию. Последняя сегодня имеет более распределенную, мобильную, меняющуюся структуру. При этом общее количество потребителей медиа может оставаться примерно тем же, но внутри происходят существенные подвижки в связи с предлагаемой повесткой дня, решениями органов власти, спонтанными событиями во внешней и внутренней обстановке (политике).

Однако сегментированию аудитории по основным вопросам повестки дня в различные конкретно-исторические периоды требуется значительно больше внимания. Василий Гатов называет этот процесс расколом аудитории (архив автора). Распад СССР, ликвидация КПСС, Крым, Донбасс, Сирия, реабилитация Сталина, пенсионная реформа, «обнуление» в исправленной Конституции, СВО — проблемы, которые делят население на неравные части, каждая из которых предъявляет свои требования и претензии к СМИ в отношении контента и позиции. Проявляются аудитории «мобильно-тематические», разделяющие определенную позицию медиа по общественно важному вопросу, проблеме, событию или не согласные с ней, другими словами, pro and contra. Еще интереснее

становится, когда отдельные медиаменеджеры говорят о проблемах с аудиторией неопределёвшихся или «колеблющихся», кто в анкетах ставит «крюжок» напротив «не знаю» или «нет ответа». 20 % населения всегда будут сомневаться⁴.

Широко известен мем от Дмитрия Анатольевича Медведева «Денег нет, но вы держитесь!» с последующими обещаниями помощи Венесуэле и другим государствам, пострадавшим от природных катаклизмов, и протестами жителей Приморья, испытывающих страдания от наводнений. Такие заявления формируют свои аудитории — *ad hoc* (для данного случая), с последующим нагревом и далее перегревом соответствующих настроений. Аудитория в первой четверти двадцать первого столетия и продукт, и равноправный субъект коммуникации, и испытательный полигон для нейросетевых технологий, и объект коммодификации, и непосредственный участник кастомизации.

Напрашивается потребность в рефреймировании аудитории медиа: от аудитории принта к аудитории эпохи digital. Поскольку наработанного понятийного аппарата сегодня не вполне достаточно для определения процессов, происходящих в аудитории, его следует как минимум пополнить. Тем более что новые термины оживляют научную дискуссию и обещают новые повороты в исследованиях. Один из таковых, например, «дезинтермедиация» [Прайс], что означает не что иное, как освобождение от посредника, т. е. журналист в качестве передаточного звена между событием и аудиторией становится не востребуемым. Чему и была посвящена дискуссия между советником президента России Германом Клименко и редактором «Русского репортера» Виталием Лейбиным в «Школе реальной журналистики» [Лейбин, Клименко]. Сама аудитория внутри себя обменивается информацией, мнениями, оценками. Напрямую. Самостоятельно распространяют информацию на различных платформах и чиновники разного уровня, минуя СМИ и журналистов. Это наносит чувствительный удар по миссии журналистики, что отнюдь не означает, что профессия уже в нокдауне, хотя в интервью «Российской газете» Андрей Мирошниченко настаивает: «...традиционной журналистике как институту, индустрии и профессии осталось пять лет агонии и еще лет десять конвульсий» [Снегирев]. Отложим пока этот провокативный прогноз до отмеченного медиаэкспертом периода времени, а там посмотрим.

Дезинтермедиация порождает новый тип аудитории — «именной» или «авторский», т. е. привязанной к конкретному персонажу. Так было и в XX в. до интернета. Люди «группировались вокруг» конкретных журналистов, поскольку их позиции и оценки совпадали с аудиторными, их тексты становились фактом широкого общественного обсуждения. И даже если оценки не совпадали — подход увлекал, поэтому смотрели, слушали, читали.

«Теперь нет общих медиа», — считает Норберт Болъц. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа. Следовательно, аудитория представляет собой некую совокупность ценностных установок. Впрочем, ее таковой всегда и считали. Другое дело, что набор ценностей систематически пополняется,

⁴ Из выступления Ярослава Игнатовского на форуме «Вся Россия–2022». — Архив автора.

изменяется в соответствии с происходящими глобальными и локальными изменениями значительно с большей скоростью, нежели пару десятков лет назад.

Отдельные исследователи предлагают вместо стратов, социальных групп использовать термин «динамические множества» [Вирно]. «Сообщество — способ критического осмысления того, что происходит в демократических обществах, путем деконструкции (в самом точном смысле слова) реально действующих процедур и институтов, а также провозглашаемых в них целей, ценностей и норм» [Петровская, с. 29]. Один из видов подобных сообществ — Echo chambers (эхо-камеры).

Кстати, не подтверждают ли эти вновь и вновь образуемые динамические множества известный тезис Маргарет Тэтчер, о том, что нет такого понятия, как общество, а есть отдельные люди и семьи? В недалеком прошлом заявление премьер-министра Великобритании своей радикальностью вызвало состояние когнитивного диссонанса у авторов многочисленных диссертаций об обществе.

Считать аудиторию полноправным субъектом в «изготовлении» контента медиа — уже общее место. Ее самостоятельность выходит далеко за пределы медиакommunikаций. Люди объединяются, сбрасываются и ремонтируют дороги в своем населенном пункте, восстанавливают часовню, не дожидаясь, когда власти этим займутся. Последние тут же начинают противодействовать инициативам, дескать, не согласовано и т. п., вплоть до «исправления» доброго деяния.

Рефрейминг аудиторий, вызванный их кастомизацией и коммодификацией, приводит к типологическому умножению: аудитория *ad hoc*; аудитория позиции (мнения) — «за», или «против», или «затрудняюсь»; «информационные резервации» (в зависимости от характера локаций в структурах власти и элитах их представители располагают и пользуются собственными специфическими алгоритмами восприятия информации); аудитория *соучаствующая*; «традиционалисты» и «прогрессисты»; аудитория, ожидающая балет «Лебединое озеро» по федеральным каналам; «*рассерженные патриоты*» [Винокурова]; «*колеблющиеся*» («Мы не цепляем колеблющихся людей, а их много... 20 процентов всегда будут сомневаться, и журналисты входят в этот процент»⁵). Список открыт для пополнения.

На страницах «Коммерсанта» политконсультант Евгения Стулова выразила мнение, что «...Россия сейчас фактически разделилась на несколько частей. Первая — это Россия столичная, которая находится в “стадии отрицания” и, “попивая смузи”, надеется, что ситуация сама собой “рассосется”. Вторая — Россия глубинная, которая почувствовала на себе СВО и находится “в стадии торга” с государством. Наконец, третья и четвертая — Россия воюющая и Россия уехавшая. Именно у России воюющей есть образ будущего. Они даже могут построить некую политическую систему уже сейчас», — заявила эксперт, добавив, что эта часть общества находится «в стадии гнева» [«Шизоиды»...]. Поэтому, по ее словам, «все политики, выстраивая свой образ, должны понимать, на какую именно из четырех

⁵ Из выступления Ярослава Игнатовского на форуме «Вся Россия–2022». — Архив автора.

Россий они хотят повлиять» [Там же]. Предложение, вероятно, следовало бы рассмотреть не только политикам.

Так вот, подобные динамические множества [Вирно] — суть «вещи в себе», по Канту, которые следовало бы превратить в объект и предмет тщательного медиаантропологического изучения. Но для этого необходима модернизация методологических подходов и исследовательских инструментов.

Болыч Н. Алфавит медиа. М., 2011. 136 с.

Винокурова Е. «Рассерженные патриоты»: в России зарождается новая оппозиция // ЯРНОВОСТИ : сетевое издание. URL: <https://yarnovosti.com/news/rasserjennye-patrioty-v-gossii-zarogdaetsya-novaya-oppozitsiya/> (дата обращения: 21.03.2023).

Вирно П. Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М., 2015. 144 с.

Гэллоуэй А., Такер Ю., Уорк М. Экскоммуникация: Три эссе о медиа и медиации : пер. с англ. М., 2022. 256 с.

Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М., 2019. 384 с.

Костиков В. Свобода или селедка под шубой? // АиФ. 2019. 7 авг.

Кулистиков Владимир, генеральный директор НТВ: «Детали пусть выведывают шпионы» // Коммерсантъ. 2010. № 114.

Лосева Н. Персонализация информации: возможности и пределы // Общая тетрадь. 2015. № 68. URL: <https://otetrad.ru/article-1300.html> (дата обращения: 21.03.2023).

Лейбин Виталий и Клименко Герман: есть ли будущее у журналистики : дискуссия в Школе реальной журналистики // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7iUro5oFkHo> (дата обращения: 03.03.2023).

Маркс К., Энгельс Ф. Оправдание мозельского корреспондента // Сочинения. 2-е изд. М., 1955. С. 187–217.

Образ журналистов в массовом сознании россиян : аналит. отчет по результатам массового опроса населения РФ. URL: https://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf (дата обращения: 03.03.2023).

Петровская Е. Безымянные сообщества. М., 2012. 384 с.

Прайс Д. Открыто. Как мы будем жить, работать и учиться. М., 2015. 288 с.

Пуля В. Андрей Мирошниченко: «Редакционная политика, а не новости, — это и есть последний товар СМИ» // Журналист. 2021. № 9. URL: <https://journalist-virt.ru/2021/09/14/2313/> (дата обращения: 03.03.2023).

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различия между общением и коммуникацией? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 1. С. 25–45.

Руттен Э. Искренность после коммунизма: культурная история. М., 2022. 416 с.

Синегорье (Челябинск). 2022. № 40.

Снегирев В. Выстоит ли традиционная журналистика под напором интернета : интервью с Андреем Мирошниченко // Рос. газ. 2021. 24 нояб.

Сурков В. Безлюдная демократия и другие политические чудеса 2021 года // Актуальные комментарии : сетевое издание. URL: <https://actualcomment.ru/bezlyudnaya-demokratiya-i-drugie-politicheskie-chudesa-2121-goda-211011125.html> (дата обращения: 03.03.2023).

Шароян С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2019. № 1. С. 80.

«Шизоиды», «воины» и «любовники». Эксперты и депутаты поговорили о «политиках новой волны» // Коммерсантъ. 2023. 9 февр.

Якупова В. Кошечев Лев: «СМИ конкурируют не за рубли читателя, а за минуты его времени...» // Журналист. 2015. № 7. С. 24–26.

Статья поступила в редакцию 27.03.2023 г.