

Р. В. Жолудь

ИНТЕРНЕТ, ЖУРНАЛИСТИКА, СМИ: ВОЗВРАЩЕНИЕ К АГОРЕ?

Данная статья не претендует на то, чтобы заменить существующие модели журналистики как социального и политического или культурного явления¹. В данном случае представлена попытка альтернативного подхода к созданию такой модели — через использование метафоры. Конечно, во внимание принимается и ограниченность любой метафоры в научном дискурсе. Однако если при выборе метафоры-модели все же руководствоваться ограничениями культурологического характера, результат может получиться достаточно интересным.

Говоря о современной коммуникативной ситуации, следует отметить, что одной из основных особенностей информационной (постиндустриальной) эпохи является, как известно, приоритетное значение информации в обществе. Тенденция увеличения ценности информации практически во всех сферах жизни не могла не повлечь за собой значительных изменений как в способах массовой коммуникации, так и в самих СМК (средствах массовой коммуникации).

Основным фактором, повлиявшим на существование современных масс-медиа, стал Интернет. Уже сам по себе он предоставляет новые технические средства для осуществления массово-коммуникационной деятельности, которые, в свою очередь, достаточно сильно влияют на общий социокультурный фон коммуникации.

Здесь прежде всего необходимо отметить такое явление, как демократизм интернет-медиа. В силу общеизвестного факта, что “Интернет никому не принадлежит”, участники коммуникации получают уникальную возможность говорить только о том, что интересно им, и только с той точки зрения, которую они разделяют. Не вдаваясь сейчас в подробное обсуждение достоинств и недостатков данного явления, отметим только одно важное последствие. СМИ (и любой коммуникатор) в ситуации Интер-

нета ограничен единственно тем, что его точка зрения или информация должна найти соответствующую аудиторию, испытывающую потребность в их получении. В противном случае масс-медиа попадает в ситуацию Бернарда Шоу, читающего в парке под проливным дождем публичную лекцию единственному слушателю — полицейскому, который находится там исключительно по долгу службы. Нужно отметить, что подобная ситуация для интернетовских СМИ не так уж и нереальна: если в жизни традиционных масс-медиа палочкой-выручалочкой может стать ограниченность выбора для аудитории (“нет хороших телеканалов/газет, но потребность что-то смотреть/читать заставляет выбирать из того, что есть”), то Интернет предлагает огромное количество конкурирующих между собой СМИ. И если какому-то из них не хватает профессионализма в поиске собственной ниши, оно быстро лишится интереса аудитории.

Итак, будем считать, что одним из важнейших социокультурных признаков Интернета является его *демократизм*. В качестве второго хотелось бы указать *стремление* интернет-медиа к *конвергенции*. Речь идет не только о том, что СМИ в сети имеют возможность одновременно применить несколько способов передачи информации (текст, графика, звук, видео). В Интернете активно используется построение масс-медиа в виде “интернет-портала”, где аудитория получает доступ к целому комплексу услуг. Портал может давать возможность чтения новостей, выполнять функции справочного бюро (прогноз погоды, котировки валют, расписание движения транспорта и т.д.), служить поисковой системой для нахождения информации в сети, быть местом виртуального общения своих посетителей (чат, службы знакомств, форумы), выступать в роли доски объявлений, работать в качестве интернет-магазина, предоставлять дополнительные услуги (бесплатная регистрация почтовых адресов и размещение сайтов пользователей) и др. В этом перечне сервисов бывает не всегда легко определить, какая же из функций того или иного портала является основной, первичной, а какие — дополнительными, вторичными. Таким образом, интернет-медиа преобразуется в конгломерат сервисов, выходящих далеко за пределы журналистских функций.

Третьим фактором хочется обозначить *полисность* массовых коммуникаций информационного общества (от греч. “полис” — город). Суть этого явления заключается в распространении в информационном мире своеобразных отношений, напоминающих

полисную жизнь античного общества. Возникновение такой аналогии связано с:

— демократизмом интернет-коммуникаций;

— делением мирового сообщества на “свободных граждан”, имеющих возможность пользоваться интернет-медиа, быть полноправными членами коммуникации, и тех, кто не имеет этих возможностей. Эта проблема действительно является очень важной для современного общества. Исследователь-коммуникативист Е. Л. Варганова считает, что “именно доступ к Интернету обнажает в настоящее время не только информационное, но и социально-политическое неравенство..... и на глобальном, и на национальном уровне”²;

— самим явлением полисного общества (экономическим базисом античного полисного устройства общества традиционно считается двойственность формы земельной собственности — она одновременно частная и государственная³; в информационном обществе такое же двойственное положение приобретают каналы и средства коммуникации, которые частично принадлежат аудитории, а частично — провайдерам).

Полисная структура информационного общества проявляется и в других особенностях. Так, образование сетевых сообществ, “информационных мегаполисов” происходит по тем же принципам, что и формирование античных полисов (по территориальным и “родственным” признакам, с одновременной важностью корпоративных и индивидуальных интересов и т.д.).

В связи с тенденцией к полисности коммуникативная ситуация в информационном обществе может быть выражена моделью агоры древнего полиса. Слово “агора” (греч. *αγορα* — городская площадь, игравшая огромную роль в жизни древнегреческого полисного общества, — на сегодняшний день является архаизмом. Тем не менее полисная форма существования информационного общества толкает нас к рассмотрению этой метафоры для создания новой модели журналистики.

В Древней Греции агора была местом сбора полноправных граждан, где демократическим путем решались важнейшие проблемы городской жизни. Это первое значение слова перекликается с организационной функцией журналистики, с применением СМИ для решения актуальных проблем современного мира (страны, города, социального института, ячейки общества).

В первой половине дня на агоре объявлялись различные новости, выступали ораторы. Таким образом реализовывались ин-

формационная и идеологическая функции современной журналистики.

Но агора — это еще и базарная площадь, основное место торговли. И эта полисемия не случайна: политическая и информационная деятельность всегда была неразрывно связана с торговлей, рынком. Аналогично современная демократическая журналистика никогда не сможет освободиться от коммерческой составляющей именно в силу социально и культурно обусловленной смежности этих занятий (а не из-за каких-то якобы негативно влияющих на СМИ экономических факторов).

Агора была центром развлечений, местом проведения шествий, торжеств, спортивных состязаний и т.п. Подобное использование агоры было настолько привычным, что празднующего человека называли “агорайос” (αγοραῖος). Это является еще одним доказательством того, что массовая культура, индустрия развлечений в журналистской деятельности — отнюдь не случайные гости, а опять-таки традиционные и логичные “соседи”.

На агоре располагались храмы и другие строения, посвященные древнегреческим богам, поэтому можно с уверенностью сказать, что она являлась и местом духовной, религиозной жизни общества. Агора (журналистика эпохи сетевых коммуникаций) — это парламент, СМИ, ярмарка, аттракцион и святыня одновременно; она и доступна простому человеку-обывателю, и выше него. Подобная амбивалентность восприятия журналистики весьма характерна для современной аудитории масс-медиа: пиетет и мифологизация смешиваются с презрением и пренебрежительностью к “грязной” журналистской деятельности.

Индивидуальные проблемы греки также зачастую решали на агоре: там происходили деловые и личные встречи, обсуждались услышанные новости. Поэтому для успешного функционирования института журналистики в обществе необходима не только социальная, но и личная заинтересованность членов аудитории в информационной деятельности. Такую возможность как раз и дает интернет-СМИ с его обязательной интерактивностью.

Интересно привести и семантический ряд слова “агора” (по древнегреческо-русскому словарю И. Х. Дворецкого⁴). Это народное собрание, совещание, речь в народном собрании, место собраний (городская площадь), рынок и даже — товар. Подобная терминологическая метонимия (площадь — собрание, собрание — речь в собрании, рынок — товар), взаимопереплетение смыслов характерны и для журналистики (социальный ин-

ститут — учреждения — род деятельности — продукт деятельности). Это еще более сближает метафору с рассматриваемым явлением.

Принятие модели “журналистика как агора” приводит нас еще к одному наблюдению. Агора подразумевает устную речь, далеко не всегда формализованную и подчиняющуюся определенным жестким стилистическим ограничениям. Несмотря на то, что в массовых коммуникациях современных информационных мегаполисов (и в Интернете в том числе) преобладает публицистический стиль, прослеживается тенденция тяготения к разговорному стилю в медийных текстах. Такая тенденция заметна не только по языку, используемому в массовых и “бульварных” СМИ. Это связано с особенностью коммуникативной ситуации в Интернете, где массовая коммуникация тесно переплетается с интерперсональной. Сильное влияние в этом плане оказывает уже упоминавшаяся интерактивность современных масс-медиа. Читатели, обсуждающие те или иные проблемы или публикации на интернет-форумах, принадлежащих конкретным СМИ (например, www.ng.ru, www.izvestia.ru), аудитория, участвующая в телевизионных ток-шоу, — все они достаточно сильно “разбавляют” традиционный публицистический стиль разговорным, зачастую просторечным. Для упрощения письма в интерперсональных интернет-коммуникациях стали использоваться специфические сокращения слов, имеющие просторечное происхождение. Например, в английском языке: “4 у” вместо “for you”, “2” вместо “to” (замена по фонетической аналогии). В русскоязычных неформальных текстах Интернета встречаются такие варианты, как “кажецца” (кажется), “кто-нить” (кто-нибудь), “канешна” (конечно), причем речь идет не об орфографических ошибках, а именно о сознательном изменении написания авторами. В культурологическом плане это говорит о том, что медийный язык перестает быть языком письма, а становится языком разговора, устная речь подавляет письменность, подчиняет ее себе.

Приближение медийного текста к устным речевым формам влечет за собой и специфическое отношение автора к собственному тексту, точнее — к его формальной стороне. Акцент делается на содержании, на передаваемой информации; форма при этом теряет свою важность — ведь устный текст живет недолго, он уже не интересен после того, как информация была передана. Кроме того, даже при своей возможной ценности этот текст теряется, исчезает в массе других подобных (это особенно актуально для современных объемов информации Интернета). По

этой причине, например, жанровая палитра сетевых СМИ (да и не только сетевых) сейчас чрезвычайно скудна и однообразна. Как правило, это заметки и корреспонденции с достаточно жесткой структурой, основная цель которых — максимально кратко и доступно передать определенную информацию, обозначить конкретную проблему.

Исследование модели “журналистика как агора” требует, конечно, всестороннего подробного анализа, включающего политологические, социологические, коммуникационные, психологические и лингвистические подходы. Но очевидным остается одно: современная журналистика, массовая коммуникация претерпевают значительные изменения, которые, возможно, станут возвращением на новом уровне к ситуации агоры древнегреческого полиса.

¹ См., например: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2000; *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М., 2001.

² *Вартанова Е. Л.* Развитие информационного общества на постсоциалистическом пространстве // *Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века.* М., 2003. Ч 1. С. 7.

³ См.: *Маркс К.* Формы, предшествующие капиталистическому производству // *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. Т. 46. Ч. 1. С. 471.

⁴ См.: *Дворецкий И. Х.* Древнегреческо-русский словарь. М., 1958.

С. В. Солодовникова

ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ В НАСЛЕДИИ КАРЛА ЛАМПРЕХТА

На рубеже XIX—XX вв. в немецкой исторической науке вокруг работ профессора Лейпцигского университета Карла Лампрехта (1856—1915 гг.) развернулась активная дискуссия. Для К. Лампрехта вопрос о содержании истории как научной дисциплины, об определении ее предмета, целей и задач являлся одним из принципиальных. Анализируя развитие современной ему немецкой исторической науки, в которой ведущие позиции и в конце XIX в. продолжали занимать представители политического направления, лейпцигский ученый приходит к выводу, что традиционная историография не способна проникнуть в суть