А. В. Колесниченко, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: april-7@yandex.ru

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА МЕЖДУ ДОЛЖНЫМ И РЕАЛЬНЫМ: ВЗГЛЯД РУКОВОДИТЕЛЕЙ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЦЕНТРАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЙ (ПУБЛИЧНЫЕ ЗАЯВЛЕНИЯ)

Статья знакомит с результатами исследования представлений руководителей и владельцев центральных российских печатных и онлайновых изданий о назначении журналистики и ее реальной роли, о должных и реальных отношениях СМИ и власти, о должных и реальных отношениях СМИ и аудитории. Результаты получены путем анализа публичных выступлений руководителей и владельцев медиа, а также редакционных руководств. Оказалось, что в представлениях о назначении журналистики, а также об отношениях СМИ и власти должное и реальное расходятся радикально: видятся СМИ как бизнес и независимый критик, но в реальности занимаются пропагандой, а о независимости от чиновников и возможности прожить без государственных дотаций приходится только мечтать. В представлениях об отношениях СМИ и аудитории должное и реальное совпадают: это удовлетворение информационных потребностей, интересов и ожиданий аудитории.

Ключевые слова: *журналистика, миссия, медиабизнес, свобода слова, СМИ и государство, аудитория СМИ*

The article presents the results of research of Russian national print and online media managers' and owners' views on journalism goals and actual role, normative and real media-state and media-audience relations. The results are based on the analysis of media managers' and owners' public statements and editorial stylebooks. The results show that normative and positivist views on journalism goals and media and state relations differ drastically. Media must be business and independent critic, but they are state financed and controlled propaganda tools. The normative and positivist views on media and audience relations coincide. Media should match audience information needs, interests and expectations, and it's actually so.

Key words: *journalism, mission, media business, press freedom, media and state, media audience.*

Введение

Исследование проводилось в рамках научно-исследовательского проекта «Журналистика в информационном поле России: дол-

жное и реальное»[1]. Цель проекта – выявить природу противоречия между предназначением журналистики, как оно трактуется профессиональным сообществом, и реальным функционированием СМИ, а также определить пути разрешения этого противоречия. Существование этого противоречия сомнений не вызывает ввиду кризиса, в котором оказалась современная российская журналистика: СМИ широко используются как инструменты манипулирования общественным мнением, большинство редакций в экономическом плане глубоко нездоровы, престиж журналистской профессии низкий, а значительная часть граждан выступает за введение цензуры в СМИ, понимая ее как способ обеспечить публикацию проверенной информации и избавить контент от пошлости[2].

Природа противоречия между предназначением журналистики и реальным функционированием СМИ исследовалась в целом ряде работ российских и зарубежных ученых [Прохоров, 2004; Вартанова, 2015; Siegert, 1993 и др.]. В данных работах рассматривается предназначение журналистики с точки зрения максимальной общественной пользы, а также выявляются факторы, которые вынуждают СМИ отклоняться от этого предназначения. Однако в теоретических работах представлен прежде всего взгляд ученых на данную проблематику. Позиция же практиков оставлена без внимания.

Научно-исследовательский проект «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное» предполагает проведение целого спектра исследований с использованием различных подходов и разных методов. Результаты исследования, предлагаемые в данной статье, получены на основе экспертного анализа продуктов деятельности представителей одного из акторов информационного поля: руководителей и владельцев центральных российских печатных и онлайновых изданий. Нас интересовали их представления о причинах назначения журналистики и ее реальной роли, о должных и реальных отношениях СМИ и власти, а также о должных и реальных отношениях СМИ и аудитории, проявившиеся в их публичных выступлениях или редакционных документах. Редакционные документы были

[1] Подробнее о проекте см.: *Лазутина Г. В.* Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5 С. 108–116.

[2] Об отношении россиян к цензуре см. результаты опросов Левада-центра. URL: http://www.levada.ru/old/13-10-2015/gotovnost-k-ogranicheniyam, http://www.levada.ru/old/29-01-2015/my-ne-sharli и др.

включены в выборку, так как они отражают представление медиаменеджеров об идеальном формате своего издания. Результаты данного исследования позволят как выявить публично декларируемые представления владельцев СМИ и медиаменеджеров о должном и реальном предназначении журналистики, так и стать базой для последующего опроса – второй части научно-исследовательского проекта. Гипотеза исследования – противоречия между должным и реальным функционированием журналистики существуют, и вызваны они как давлением со стороны властей, так и необходимостью медиаменеджеров и владельцев изданий зарабатывать деньги.

Методология исследования

Выборка изданий была сформирована по результатам трех рейтингов: охвату аудитории по данным компании TNS[3], индексу цитирования по данным компании «Медиалогия»[4] и статистике посещаемости сайтов изданий по данным счетчика Liveinternet[5]. При этом учитывались только издания, ориентированные на массовую аудиторию (по этой причине в выборку не попали информагентства как поставщики информации для других СМИ), а также производящие собственный контент, а не агрегирующие или даджестирующие только чужой. Кроме того, в расчет не принимались развлекательные и нишевые издания, в этом сегменте было решено ограничиться двумя ведущими спортивными газетами «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт». Всего было отобрано 25 изданий:

- 13 газет: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Метро», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», «Российская газета», «Советский спорт», «Спорт-Экспресс».
- Восемь журналов: «Власть», «Деньги», «Огонек», «Профиль», «Русский репортер», «Эксперт», Forbes, The New Times.
- Четыре онлайновых издания: Gazeta.ru, Lenta.ru, Rbc.ru, Snob.ru

Так как для выявления интересующих нас представлений руководителей и владельцев изданий должны были использоваться их выступления в СМИ и публикации в блогах, потребовалось соста-

[3] URL: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/
[4] URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/
[5] URL: http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/

вить список руководителей и владельцев, замеченных в публичной активности. В него вошли 44 человека. Следующий шаг – выявление выступлений этих лиц в СМИ (проводилось по сайту Гильдии издателей периодической печати, где собраны публикации, касающиеся СМИ[6]) и записей в блогах (исследовались блоги в наиболее популярной у российских интеллектуалов соцсети Facebook).

Изначально была поставлена задача отобрать по 50 выступлений в СМИ и публикаций в блогах. Выступления в СМИ отбирались начиная с ноября 2015 года и далее к более ранним, отбор прекратился, когда количество выступлений достигло 50 к апрелю 2012 года. Записи в блогах отбирались с ноября 2015 года до момента заведения страниц в Facebook, общее количество записей составило 48. Так как часть руководителей и владельцев изданий за указанный период ни разу не выступали в СМИ по заданной тематике, а также не делали по поводу журналистики публикаций в блогах (либо не имеют страничек в Facebook), то выборка сократилась до 23 человек, список которых с указанием должностей и количества выступлений в СМИ и записей в блогах представлен в табл. 1.

Таблица 1

Список владельцев изданий и медиаменеджеров с указанием количества выступлений в СМИ и блоге

№№ пп	Фамилия, имя	Должность или владение	Количество выступлений в СМИ	Количество записей в блоге
1	Альбац Евгения	Главный редактор журнала The New Times	3	3
2	Бабаева Светлана	Главный редактор интернет-издания Gazeta.ru	1	0
3	Габрелянов Арам	Председатель совета директоров ОАО «Редакция газеты «Известия»»	8	6
4	Гореславский Алексей	Главный редактор интернет-издания Lenta.ru	1	1
5	Гусев Павел	Главный редактор и владелец газеты «Московский комсомолец»	7	4

[6] URL: http://www.gipp.ru/

Продолжение таблицы 1

6	Кудрявцев Демьян	Владелец газеты «Ведомости»	3	2
7	Лебедев Александр	Владелец «Новой газеты»		1
8	Лейбин Виталий	Главный редактор журнала «Русский репортер»	7	6
9	Лысова Татьяна	Главный редактор газеты «Ведомости»	1	9
10	Молибог Николай	Генеральный директор холдинга РБК		2
11	Муратов Дмитрий	Главный редактор «Новой газеты»	5	
12	Муртазаев Эльмар	Главный редактор журнала Forbes		2
13	Николаевич Сергей	Главный редактор журнала «Сноб» (портал Snob.ru)	1	
14	Осетинская Елизавета	Шеф-редактор портала Rbc.ru	1	2
15	Потапов Александр	Главный редактор газеты «Известия»		3
16	Ремчуков Константин	Главный редактор и владелец «Независимой газеты»	1	
17	Сирота Анна	Главный редактор газеты «Метро»	1	
18	Солюс Максим	Главный редактор газеты «РБК»		2
19	Сунгоркин Владимир	Главный редактор и генеральный директор газеты «Комсомольская правда»	3	
20	Фадеев Валерий	Главный редактор журнала «Эксперт»	2	
21	Федотов Александр	Владелец журнала Forbes	2	2
22	Фронин Владислав	Главный редактор «Российской газеты»	2	
23	Яков Валерий	Главный редактор газеты «Новые известия»	1	3

Что касается редакционных руководств перечисленных выше изданий, то, в силу ограниченности доступа, удалось получить пять документов:

- Догма газеты «Ведомости»,
- Конституция РБК,
- Книга редакции журнала «Эксперт»,
- Инструкция для авторов газеты «Коммерсант»,
- Stylebook отдела «Общество» интернет-издания Gazeta.ru.

Таким образом, количество подлежащих рассмотрению документов составило 103. В качестве метода исследования была использована разработанная исследовательской группой модель экспертного анализа, основанная на глубоком проникновении в текст.

Процедура экспертизы текста предписывает его тройную проработку: ориентировочное чтение для общего знакомства с текстом и первое его структурирование, углубленное чтение и дробное структурирование выделенных для изучения фрагментов текста с целью выявления тех признаков, которые зафиксированы в кодификаторе, и проверочное чтение с последующим определением формы предъявления взглядов, подводящее к заключению по данному тексту.

Эта работа отражалась в карте экспертного анализа, которая заполнялась для каждого текста, превращаясь в инструмент формирования заключения и одновременно – в его обоснование. Чтобы продемонстрировать данные свойства карты, приведём документацию экспертного анализа одного из изученных документов (табл. 2 и 3).

Таблица 2

Пример карты экспертного анализа (1 часть)

Название документа	Валерий Яков, главред «Новых Известий»: «Умная власть понимает, что жесткая пресса ей на пользу»
Дата опубликования	24 декабря 2012 года
Автор(ы)	Ахмадиева Анна
Издание	газета «Известия»
Информационный повод	Отставка Валерия Якова с поста главы Управления по информационной политике Московской области
Краткое содержание	Валерий Яков рассуждает о ситуации с районной прессой в Подмосковье
ФИО эксперта	Колесниченко А.В.

Таблица 3

Пример карты экспертного анализа (2 часть)

Фрагмент текста	Тип высказывания	Экспертное заключение
...пресса должна быть еще более жесткой по отношению к власти. Потому что умная власть понимает, что жесткая и честная пресса ей на пользу, а глупая заслуживает того, чтобы с ней журналисты были более жесткими.	Развернутое высказывание о должных отношениях СМИ и власти	Власть должна быть подконтрольна СМИ
Приезжая в редакции районных газет, я призывал редакторов быть смелее, хотя понимал, как им непросто работать под давлением местных глав.	Развернутое высказывание о реальных отношениях СМИ и власти	Власть ограничивает свободу СМИ
...временами замечал, что некоторые главные редакторы приходят в тихий ужас от моего призыва быть свободными. Она, эта свобода, им не нужна, потому что значительно комфортнее жить на содержании властей — как областных, так и местных.	Развернутое высказывание о реальных отношениях СМИ и власти	Власть экономически патронирует СМИ
Большинство распрямили плечи, вернулись в профессию и стали писать о проблемах, которые волнуют людей.	Развернутое высказывание о назначении журналистики и СМИ	Журналистика – средство решения проблем
...главы один за другим стали звонить мне. Приезжать и просить снять главных редакторов их местных газет, потому что те отбились от рук.	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть управляет функционированием СМИ
Андрей Воробьев сразу после назначения очень точно уловил ситуацию и сразу откликнулся на мою просьбу встречаться во время поездок по области с главными редакторами местных газет, заезжать по возможности в редакции. Теперь он уже и сам во всех своих поездках по области обязательно общается с журналистами, главными редакторами, заезжает в редакции посмотреть, в каких условиях работают наши коллеги, попить с ними чайку...	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть и СМИ взаимодействуют
В районах области СМИ находятся под колоссальным давлением и поддержка губернатора для них жизненно важна. История с «Химкинскими новостями» это очень наглядно показывает.	Показ реальных отношений СМИ и власти через контекст	Власть ограничивает свободу СМИ

Результаты исследования

Выводы экспертизы были детализированны и обобщены на основе кодификатора экспертных заключений. Значения для него подбирались, исходя из нормативных задач журналистики, допущения, что СМИ можно рассматривать как бизнес, а также с учетом различных вариантов взаимоотношений СМИ и власти. В табл. 4 представлен данный кодификатор и отраженные в нем положения экспертных заключений, касающиеся должного и реального в категориях «назначение и общественная роль журналистики», «взаимодействие СМИ и власти», «взаимодействие СМИ и аудитории».

Таблица 4

Кодификатор экспертных заключений

Категория	Назначение журналистики и СМИ		Отношения СМИ и власти		Отношения СМИ и аудитории	
Уровень	Должное	Реальное	Должное	Реальное	Должное	Реальное
Экспертные заключения	• площадка общения, средство диалога, коммуникации • сфера бизнеса, средство контроля за состоянием общества • средство решения актуальных общественных задач • средство решения проблем	• помогает решать проблемы • информирует о происходящем в стране и мире • информирует о решениях институтов власти • занимается политической пропагандой	• согласованное взаимодействие • власть подконтрольна СМИ • СМИ подконтрольны власти • СМИ автономны и независимы от власти • власть управляет функционированием СМИ	• СМИ подконтрольны власти власть подконтрольна СМИ • власть и СМИ взаимодействуют • СМИ автономны и независимы от власти • власть управляет функционированием СМИ	• СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории • СМИ должны удовлетворять интересы и ожидания аудитории • СМИ должны быть независимы от аудитории	• СМИ удовлетворяют информационные потребности аудитории • СМИ удовлетворяют интересы и ожидания аудитории • СМИ независимы от аудитории • СМИ изучают запросы аудитории

Продолжение таблицы 4

Экспертные заключения	• бесстрастный информатор о происходящем • средство релаксации, развлечения • независимый критик деятельности организаций и лиц • распространитель ценных инициатив • средство просвещения, распространитель культуры • средство политической пропаганды • борец за справедливость • средство формирования общественного мнения • организатор практических действий	• критиковать критикует, а решения проблем не добивается • помогает обмениваться жизненным опытом • помогает релаксироваться • обогащает знания • дает возможность высказать своё мнение • дает только ту информацию, в которой заинтересована власть • вовлекает в общественные акции • ориентирует в ценностях разных социальных групп	• власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства • власть экономически патронирует СМИ • власть идеологически патронирует СМИ • власть ограничивает свободу и независимость СМИ • СМИ оппонируют власти	• власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства • власть экономически патронирует СМИ • власть идеологически патронирует СМИ • власть ограничивает свободу и независимость СМИ • СМИ оппонируют власти	• СМИ должны изучать запросы аудитории • СМИ должны привлекать аудиторию к сотрудничеству • голос аудитории должен быть слышен в СМИ • СМИ должны заботиться о повышении медиаграмотности аудитории • СМИ должны быть посредником в отношениях власти и аудитории	• СМИ привлекают аудиторию к сотрудничеству • голос аудитории слышен в СМИ • СМИ заботятся о повышении медиаграмотности аудитории • СМИ являются посредником в отношениях власти и аудитории

Далее в табл. 5-7 представлены результаты исследования:

Таблица 5

Результаты исследования: назначение журналистики и СМИ

Назначение журналистики и СМИ			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
сфера бизнеса	18	дает только ту информацию, в которой заинтересована власть	20
независимый критик деятельности организаций и лиц	16	информирует о происходящем в стране и мире	19
средство просвещения, распространитель культуры	15	обогащает знаниями	16
бесстрастный информатор о происходящем	13	занимается политической пропагандой	10
средство релаксации, развлечения	10	помогает обмениваться жизненным опытом	9
средство контроля за состоянием общества	9	критиковать критикует, а решения проблем не добивается	7
площадка общения, средство диалога, коммуникации	6	информирует о решениях институтов власти	5
борец за справедливость	4	дает возможность высказать свое мнение	5
средство решения актуальных общественных задач	3	ориентирует в ценностях разных социальных групп	5
средство решения проблем	3	помогает релаксироваться	4
средство формирования общественного мнения	3	помогает решать проблемы	2
распространитель ценных инициатив	2	вовлекает в общественные акции	2
средство политической пропаганды	2		
организатор практических действий	0		

Таблица 6

Результаты исследования: отношения СМИ и власти

Отношения СМИ и власти			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
СМИ автономны и независимы от власти	21	власть ограничивает свободу и независимость СМИ	33
согласованное взаимодействие	7	власть экономически патронирует СМИ	22
власть подконтрольна СМИ	4	власть управляет функционированием СМИ	15
власть идеологически патронирует СМИ	2	власть и СМИ взаимодействуют	13
власть управляет функционированием СМИ	1	СМИ автономны и независимы от власти	13
СМИ оппонируют власти	1	власть идеологически патронирует СМИ	13
СМИ подконтрольны власти	0	власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства	6
власть регулирует деятельность СМИ посредством законодательства	0	СМИ оппонируют власти	6
власть экономически патронирует СМИ	0	СМИ подконтрольны власти	4
власть ограничивает свободу и независимость СМИ	0	власть подконтрольна СМИ	1

Таблица 7

Результаты исследования: отношения СМИ и аудитории

Отношения СМИ и аудитории			
Должное	**Количество утверждений**	**Реальное**	**Количество утверждений**
СМИ должны удовлетворять интересы и ожидания аудитории	14	СМИ удовлетворяют интересы и ожидания аудитории	27
СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории	7	СМИ удовлетворяют информационные потребности аудитории	9
СМИ должны быть независимы от аудитории	1	СМИ изучают запросы аудитории	8
СМИ должны изучать запросы аудитории	1	голос аудитории слышен в СМИ	4
СМИ должны привлекать аудиторию к сотрудничеству	1	СМИ заботятся о повышении медиаграмотности аудитории	1
СМИ должны быть посредником в отношениях власти и аудитории	1	СМИ независимы от аудитории	0
голос аудитории должен быть слышен в СМИ	0	СМИ привлекают аудиторию к сотрудничеству	0
СМИ должны заботиться о повышении медиаграмотности аудитории	0	СМИ являются посредником в отношениях власти и аудитории	0

Заключение

Как видно из табл. 5-7, существуют серьезные расхождения между представлениями о должном и реальном в том, что касается назначения журналистики и отношений журналистики и власти. По поводу отношений журналистики и аудитории представления о должном и реальном оказались близки. В частности, совпали два заключения, чаще всего упомянутые руководителями и владельцами СМИ: об удовлетворении СМИ интересов, ожиданий и информационных потребностей аудитории.

Расхождения же в представлениях о должном и о реальном касательно назначения журналистики и отношений с властью могут

быть связаны как с реальным давлением властей на СМИ и невозможностью заниматься СМИ как бизнесом в текущей политической и экономической ситуации, так и с распространенными в журналистской среде идеалами, трудноосуществимыми как в современной России, так и во многих странах мира.

На результаты исследования, надо думать, повлияли и различия в публичной активности руководителей и владельцев СМИ (количество выступлений различается от одного до 14), когда точка зрения более активного вследствие большей упоминаемости претендует на то, чтобы считаться точкой зрения профессионального сообщества.

Кроме того, не исключена ситуация, когда проблемы в функционировании издания в реальности вызваны недостаточной квалификацией медиаменеджеров, и ссылки на политическое или экономическое давление со стороны властей – не более чем попытка переложить на других вину за свои неудачи. Тем более, что рассуждения о несвободе СМИ в России в последние годы стали общим местом в дискурсе о современной российской журналистике.

Поэтому полученные результаты целесообразно рассматривать как отправную точку для следующего этапа исследования с привлечением опросных методик, а также для специального изучения практической деятельности медиаменеджеров. Следующий этап исследования рассчитан на то, чтобы уточнить выявленные показатели. Полагаем, это позволит отделить реальность от мифов, распространенных в медиасреде и касающихся как задач журналистики, так и поиска виновных в том, что эти задачи не решаются.

Список литературы

Лазутина Г. В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 5. С. 108–116.

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2004.

Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. *Е. Л. Вартановой*. М., 2015.

Siegert G. Marktmacht und Medienforschung. München, 1993.

Поступила в редакцию
10.01.2016