Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 5 • 2016• СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Смирнова О. В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет 3

Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа 27

Новые медиа

Черевко Т. С., Гладкова А. А. Интернет-СМИ России на языках этнических групп 56

Филиппова В. А. Региональная и федеральная повестки дня в России и Бразилии 73

Современная журналистика: тематика и проблематика

Соловьева Д. Ю. Отражение принципов нового историзма в современных СМИ 96

Кульчицкая Д. Ю. Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов 119

История журналистики и литературы

Прохорова И. Е. Русская журналистика XVIII–XIX веков и гендерный анализ: возможности, задачи, «сюжеты» 130

Журналистское образование

Фролова Т. И. Академические ресурсы профессиональной специализации журналистов: предпосылки, функции, содержание и формы 144

Критика и библиография

Панкеев И. А. Фотожурналистика: исторический аспект.....171

CONTENTS

Sociology of Journalism

Olga V. Smirnova. Gender, Age and Professional Features of Newsroom Staff: Results of Local Newspapers Investigation 3
Andrei V. Vyrkovsky, Anastasia Yu. Obraztsova, Marina Yu. Galkina, Alexander V. Kolesnichenko, Sergei A. Vartanov. Journalists' Work Quality: Some Tools for Internal Newsroom Analysis..... 27

New Media

Taras S. Cherevko, Anna A. Gladkova. Russian Internet Mass Media in Ethnic Languages..... 56
Victoria A. Filippova. Regional and Federal Agenda in Russia and Brazil..... 73

Modern Journalism: Subjects and Issues

Diana Yu. Solovyova. Principles of New Historicism in Modern Media.... 96
Diana Yu. Kulchitskaya. Media Professionals about the Real and Appropriate Functions of Journalism in Contemporary Society: Results of an Expert Analysis of Texts 119

History of Journalism and Literature

Irina E. Prokhorova. Russian Journalism of the XVIII–XIX Centuries and Gender Analysis: Opportunities, Challenges, «Topics» 130

Education in Journalism

Tatiana I. Frolova. Academic Resources for Professional Specialization of Journalists: Background, Functions, Content and Forms 144

Criticism and Bibliography

Ivan A. Pankeev. Photojournalism: Historical Aspect 172

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

ГЕНДЕРНЫЕ, ВОЗРАСТНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ: ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ

В статье представлены результаты генд ерного анализа ключевых социально-профессиональных характеристик, в том числе особенностей в уровне подготовки и профессиональных компетенциях журналистских кадров газет средних и малых городов России. Анализ проводился на основании результатов опроса 153 журналистов и руководителей газет из 55 городов.

Ключевые слова: *гендерный анализ в медиа; местная пресса; газеты в малых и средних городах России; гендерный и возрастной дисбаланс в редакциях.*

Olga V. Smirnova, PhD, Associate Professor, Head of the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

GENDER, AGE AND PROFESSIONAL FEATURES OF NEWSROOM STAFF: RESULTS OF LOCAL NEWSPAPERS INVESTIGATION

The article presents the results of gender analysis of the key social and professional characteristics of the journalists in small and medium-sized cities in Russia. The level of professional competencies has been explored as well. The analysis is based on the results of survey of 153 journalists and editors-in-chief from 55 cities. The data can be used in order to identify the areas of problems caused by gender and age imbalance at the newsrooms.

Key words: *gender analysis in media; local press; newspapers of small and medium-sized cities in Russia; gender and age imbalance at newsrooms.*

Введение

Ускоряющаяся феминизация журналистики как в России, так и во многих регионах мира, заставляет исследователей обращать все более пристальное внимание на эти процессы, а также на степень их влияния на общее развитие медиа. Процессы активной, а по некоторым оценкам даже чрезмерной феминизации СМИ и журналистики в России, с одной стороны, говорят о гендерном равен-

стве в стране, с другой стороны, создают условия для проблем и противоречий, связанных, в том числе, с усиливающейся конкуренцией мужчин и женщин, работающих вместе в СМИ. В то же время феминизация оказывает существенное влияние на содержание самой журналистики, а также создает условия для изменений внутри профессии, в том числе ее культуре.

Актуальность данного исследования обоснована, с одной стороны, процессами феминизации, которые в значительной степени изменили и продолжают менять не только «лицо», но и содержание российской журналистики. С другой стороны, актуальным представляется изучение данных процессов в местной прессе, поскольку именно она по-прежнему является самой многочисленной группой СМИ в России и в значительной степени формирует повестку и общественное мнение населения страны. При этом с точки зрения исследований прессы ей уделяется крайне незначительное внимание, особенно это касается прессы средних и малых городов России. Средние и малые города традиционно имеют большое значение для России. Всего в стране 1099 городов, из них 155 средних (с населением от 50 до 100 тыс. человек) и 780 малых городов (с населением до 50 тыс. человек), т.е. всего 935, что составляет 85% всех городов. Среди типичных проблем городов данного типа исследователи выделяют, в том числе, проблемы, которые носят выраженный гендерный характер, например, такие как неблагоприятная демографическая ситуация, которая проявляется в естественной убыли населения, увеличении потока миграции молодежи в крупные города, высоком уровне смертности населения, в первую очередь мужского и т.п. Чтобы остановить процессы депопуляции и экономической стагнации небольших городов, необходим анализ происходящих в них процессов, в том числе в сфере медиа, без оптимизации работы которых представляется невозможной активизация потенциала таких городов. Для этого необходим научный анализ различных аспектов деятельности местных СМИ, поиск ресурсов для повышения их роли в жизни жителей небольших городов России.

Целью представленного в данной статье исследования стало изучение ключевых социально-профессиональных аспектов деятельности российских газет средних и малых городов, выявление основных гендерных, возрастных и других социально-профессиональных характеристик журналистских кадров, а также гендерных

и возрастных особенностей в уровне подготовки и профессиональных компетенциях журналистов и руководителей газет.

Задачи и содержание исследования

Предполагалось изучить мнения редакторов и журналистов по поводу следующих вопросов:

– выявить основные количественные характеристики состава редакций городских газет (возраст, уровень образования, стаж работы и др.) на основании их гендерного состава;

– выявить долю и степень участия женщин и мужчин в руководстве городскими газетами;

– проанализировать различия в компетенциях и подходах к профессии журналиста среди журналистских кадров и руководителей газет – женщин и мужчин;

– проанализировать приоритетность важных для освещения в газете тем с точки зрения журналистов – женщин и мужчин.

Сравнение ответов респондентов позволяет увидеть зоны несоответствия, вызванные гендерным дисбалансом в составе редакций. Сравнительный анализ мнений представителей газет из разных гендерных групп позволяет более конкретно выявить и сформулировать пути корректировки проблем, связанных с гендерным дисбалансом.

Объектом исследования стала местная печать – газеты общего содержания, издающиеся в средних и малых городах России.

Предмет исследования: гендерный, возрастной, образовательный и профессиональный состав редакций; представления редакторов и журналистов (мужчин и женщин) о некоторых аспектах функционирования газет средних и малых городов.

На основе анализа полученной информации ставилась задача сформулировать основные выводы и выработать рекомендации для решения обнаруженных в ходе исследования проблем.

В качестве методов исследования использовался анализ статистической информации, опрос журналистов и руководителей СМИ. В выборку вошли 8 федеральных округов, 26 субъектов Российской Федерации.

Таким образом, в выборку попали 55 городов, 66 редакций, в том числе было опрошено в общей сложности 153 человека (журналисты и главные редакторы газет). Важно отметить, что данное

исследование является частью масштабного исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», проводившегося на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносов в 2013–2015 гг.[1]

Теоретические подходы к разработке проблемы

Направление, связанное с анализом того, как отражаются проблемы социального равенства женщины в СМИ, стало активно разрабатываться в мировых медиаисследованиях приблизительно с 1970-х гг. Значительную роль в привлечении внимания к этой теме сыграли сами СМИ. В частности рост числа женщин-журналистов, их профессиональные успехи заставили посмотреть на проблему гендера и СМИ значительно шире (Byerly, Ross, 2006). Сначала исследования были сфокусированы на заполнении пробелов в знаниях о женщинах, которые образовались в результате традиционного подхода. Главной задачей было изучение женского опыта: исследователи акцентировали внимание на выявлении места и роли женщин в журналистике, артикулировали сам факт их присутствия в профессии. Постепенно направления исследований расширялись, ускоряющаяся феминизация журналистики заставила исследователей обратить внимание на проблемы и противоречия, связанные с усиливающейся конкуренцией мужчин и женщин, работающих вместе в СМИ. В то же время феминизация начала оказывать влияние на содержание самой журналистики, создавая условия для изменений внутри самой профессии.

Если говорить о России, то в целом это направление всерьез заинтересовало отечественных исследователей лишь в начале 1990-х гг. В тот период в стране начались, с одной стороны, первые публичные дискуссии в СМИ по проблемам пола в общественной жизни, а с другой стороны, были предприняты значимые попытки теоретического осмысления этой проблемы. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. появились отечественные исследования и ключевые публикации, в которых поднимались вопросы, связанные с гендерной дифференциацией, трансформацией гендерных групп, механизмами и факторами конструирования гендерных моделей поведения, особенностями осуществления гендерной идентификации и пр. Стали появляться и публикации таких авторов, как О.М. Здравомыслова, И.Н. Тартаковская, Н.И. Кигай, Л.Р. Усманова и других, включающие гендерный анализ содержания СМИ.

Поскольку 1990-е гг. в России характеризуются кардинальными социально-политическими изменениями, которые, в свою очередь, привели к значительной трансформации в системе СМИ, в том числе СМИ для женщин, большое внимание российские исследователи, такие как Н.И. Ажгихина, Н.Г. Иншакова, С.А. Князева, Н.Н. Мироненко, Е.А. Плёнкина, Г. Силласте, Р.М. Ямпольская уделили изучению развития системы женских СМИ, глянцевых журналов (Черменская, 2006). И наконец, все активней проявляется интерес к изучению гендерных аспектов журналистики как профессии и зарубежными (Robinson, 2005; Bruin, Ross, 2004; Carter, Branston, Allen, 1998), и российскими исследователями (Свитич, Ширяева, 2005; Вартанова, Смирнова, Фролова, 2009; Смирнова, 2012, 2013; Свитич, 2013; Лапшина, 2015; Минаева, 2015).

Безусловно, интерес исследователей гендерных аспектов журналистики как профессии вызван в первую очередь объективными процессами: в последние десятилетия процесс феминизации журналистики является устойчивым трендом. Однако при внешней схожести этого процесса превращение журналистики в «женскую» профессию в России в 1990-х гг. было связано не столько с продвижением гендерного равенства, как в странах Запада, а прежде всего с социально-политическими трансформациями в стране: под влиянием ряда факторов произошел отток из профессии журналистов мужского пола, оставшихся в СМИ в основном на руководящих позициях.

В 2000-х гг. медиасфера в России уже характеризовалась значительно большей стабильностью, однако это не остановило приток женщин в СМИ. Женщины-журналисты в значительной степени начали удовлетворять интересы и нужды современной аудитории, что вызвало, в свою очередь, реальную потребность в них. Результатами этого периода стало, прежде всего, то, что, в целом, статус женщины-журналиста в России значительно укрепился и перестал носить характер маргинального. Женщины получили формальный доступ к позициям и сферам, традиционно считавшимся в журналистике мужскими.

Таким образом, исследования гендерных аспектов профессии журналиста уже зарекомендовали себя как важное направление в области гендерных исследований СМИ. Для того чтобы разобраться в изменениях, происходящих в профессии под влиянием новых процессов, исследователи ставят новые задачи, связанные с

анализом гендерных трансформаций в журналистике, изучением возникающих в результате проблем, противоречий и их возможных последствий. Основной задачей в этой области исследований, безусловно, становится выработка эффективных стратегий по преодолению гендерного дисбаланса в профессии и его негативных последствий.

Гендерные и другие социально-профессиональные характеристики журналистских кадров

Гендерный (дис)баланс в редакциях: результаты количественного анализа

Главным результатом анализа анкет является то, что соотношение мужчин и женщин в редакциях демонстрирует значительный гендерный дисбаланс. Ответы журналистов на вопрос «Ваш пол?» показали, что состав редакций – преимущественно женский: 81% женщин на 19% мужчин соответственно (см. рисунок 1).



Рисунок 1
Ответы журналистов на вопрос: «Ваш пол?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Ответы на открытый вопрос: «Каков демографический состав журналистов вашей редакции?» дают дополнительное понимание этой непростой ситуации:

«Одни женщины» (гл. редактор газеты «Наш Новоалтайск», г. Новоалтайск);

«В редакции работают три журналиста, это женщины 32, 36, 38 лет» (гл. редактор газеты «Вперед», г. Троицк);

«Кроме водителя и главного редактора, три обозревателя, ответсек, дизайнер – женщины» (гл. редактор газеты «Знамя. Узловской район», г. Узловая);

«Один мужчина, пять женщин» (гл. редактор газеты «Каменская народная газета», г. Камень-на-Оби);

«80% женщин более 50 лет, 10% – (женщин) до 40 лет, 10% мужчин до 40 лет» (гл. редактор газеты «Печорское время», г. Печора»).

Следует также отметить, что перекосы в гендерном составе довольно тесно увязываются респондентами с возрастным дисбалансом: многие указывают на то, что, как правило, если в редакции есть журналисты мужчины, то они находятся в предпенсионном или пенсионном возрасте. В качестве причин такой ситуации называются в первую очередь причины экономического характера:

«В последние годы несколько молодых журналистов ушли в корпоративные издания, пресс-службы, туда, где намного выше зарплата. Работают в основном старые кадры» (гл. редактор газеты «Медногорский рабочий», г. Медногорск);

«Мужчины достаточно редко приходят в редакции, так как заинтересованы в ином материальном положении» (гл. редактор газеты «Конкурент», г. Искитим).

Количественный анализ гендерных и возрастных характеристик журналистов местных газет в целом подтверждает высказанные главными редакторами мнения: 42% журналистов-мужчин находятся в возрасте от 50 до 64 лет, в то время как доля той же возрастной категории у женщин почти вдвое меньше – 22%. Таким образом, приходится констатировать, что гендерный дисбаланс крайне велик: в среднем среди опрошенных журналистов 85% женщин (89% женщин – в газетах средних городов и 75% – в малых).

Отдельно необходимо рассмотреть вопрос о гендерном составе главных редакторов газет. Здесь процент мужчин заметно больше – 43%, на первый взгляд ситуация выглядит почти сбалансированной (см. рисунок 2). Однако и здесь уже видны тенденции к «перекосу» в сторону женщин-руководителей. В газетах малых городов мужчин-редакторов почти половина, хотя все равно уже превалируют женщины, их 52%. Еще больше женщин среди редакторов газет средних городов – 58%. Таким образом, в среднем доля женщин среди главных редакторов местных газет составила уже 57%.



Рисунок 2
Ответы главных редакторов газет на вопрос: «Ваш пол?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Ответы на вопрос о гендерном балансе в составе редакции, который был задан редакторам, показали, что лишь пятая часть (19%) респондентов – главных редакторов – считают, что состав их редакций вполне сбалансирован по гендерному признаку. Пожалуй, менее критичным гендерный дисбаланс представляется в газетах малых городов – лишь 54% респондентов отметили, что в редакции преобладают женщины. Но в составе редакций средних городов перевес просто колоссальный: 80% отметили преобладание сотрудников женского пола. В среднем, так или иначе, большинство редакторов считают, что их редакционный штат не является сбалансированным: 66% ответили, что преобладают женщины, и лишь 4%, что преобладают мужчины (см. табл. 1).

Таблица 1

Гендерный баланс в редакциях

Варианты ответов	Средний город	Малый город	Среднее
1. Сбалансирован по гендерному признаку (соотношению мужчин и женщин)	12	25	19
2. Преобладают мужчины	4	-	4
3. Преобладают женщины	80	52	66
4. Нет ответа	4	23	11

Опрос показал, что главные редакторы местных газет не удовлетворены как гендерным, так и возрастным составом своих редакций. Возрастная структура журналистских кадров также выглядит серьезно разбалансированной, хотя и в меньшей степени: 40% редакторов сказали, что в их редакциях преобладают сотрудники старшего возраста. Самый продуктивный и опытный в профессиональном отношении возраст от 40 до 49 лет находится в явном «провале». Интересные результаты также продемонстрировал анализ гендерно-возрастных показателей (см. рисунок 3).

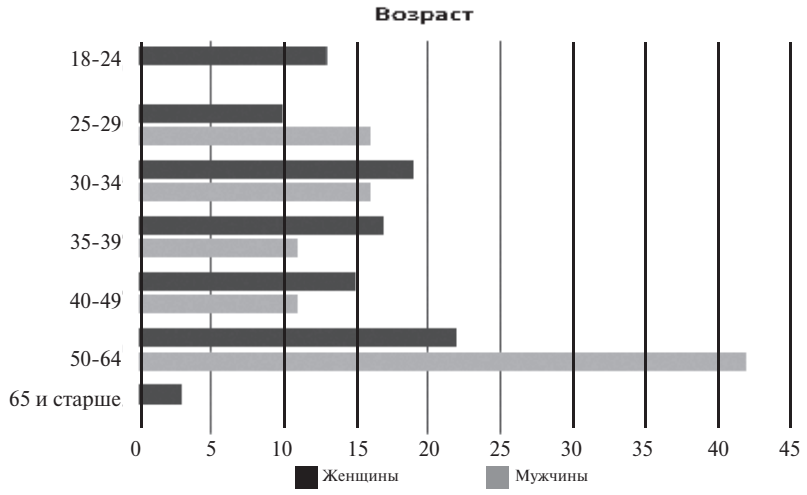


Диаграмма 3
Ответы журналистов на вопрос: «Ваш возраст?» (мужчины и женщины)
(в % к числу ответивших на вопрос)

Нетрудно заметить, что, к примеру, «младшая» возрастная группа от 18 до 24 лет, составляющая у женщин 13%, вовсе отсутствует у мужчин. При этом возрастная группа 50–64 лет, которая у женщин составляет 22%, у мужчин в пропорции почти вдвое больше (хотя в абсолютном исчислении мужчин этого возраста все равно оказывается вдвое меньше – всего 8 против 19 женщин). Кроме того, если у женщин доля журналистов в возрасте 65 лет и старше составляет всего 3%, то у мужчин эта возрастная группа вообще отсутствует.

Образовательные и профессиональные характеристики сотрудников местных газет – мужчин и женщин

Следующей категорией анализа стал *уровень и тип образования* журналистов – мужчин и женщин (см. табл. 2 и 3, рисунок 4).

Таблица 2

Ответы женщин-журналистов на вопрос: «Ваш уровень образования?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Уровень и тип образования	Средний город		Малый город		Общее	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
Образование:						
1. Среднее общее	1	2	2	5	3	3
2. Среднее специальное	6	14	1	2	7	8
3. Неоконченное высшее	2	5	2	5	4	5
4. Высшее	34	77	37	88	71	83
Нет ответа	1	2	-	-	1	1
Тип образования:						
1. Журналистское	13	29	14	33	27	31
2. Педагогическое	13	29	12	29	25	29
3. Филологическое, историческое	13	29	7	17	20	23
4. Экономическое	3	7	4	10	7	8
5. Техническое	3	7	3	7	6	7
6. Юридическое, политическое, менеджерское	-	-	3	7	3	3
7. Психологическое, социологическое	1	2	2	5	3	3
8. Образование, полученное в институтах культуры, искусства	3	7	1	2	4	5
9. Другое	1	2	1	2	2	2
Нет ответа	2	5	1	2	3	3

Таблица 3

Ответы мужчин-журналистов на вопрос: «Ваш уровень образования?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Уровень и тип образования	Средний город		Малый город		Общее	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
Образование:						
1. Среднее общее	-	-	1	8	1	5
2. Среднее специальное	-	-	1	8	1	5
3. Неоконченное высшее	2	34	-	-	2	11
4. Высшее	4	67	11	85	15	79
Нет ответа	-	-	-	-	-	-
Тип образования:						
1. Журналистское	2	34	3	23	5	26
2. Педагогическое	1	17	1	8	2	11
3. Филологическое, историческое	1	17	3	23	4	21
4. Экономическое	-	-	-	-	-	-
5. Техническое	2	34	3	23	5	26
6. Юридическое, политическое, менеджерское	-		3	23	3	16
7. Психологическое, социологическое	-	-	1	8	1	5
8. Образование, полученное в институтах культуры, искусства	-	-	-	-	-	-
9. Другое	-	-	1	8	1	5
Нет ответа	-	-	-	-	-	-

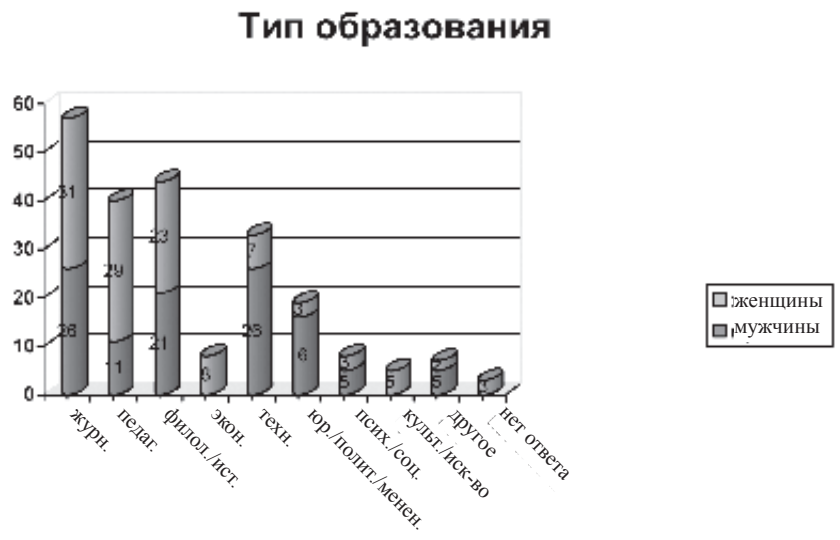


Рисунок 4
Ответы журналистов на вопрос: «Тип вашего образования?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Результаты анализа по этим категориям показали, что в целом доли женщин и мужчин, имеющих высшее образование, очень близки – 83% женщин (от общего числа женщин) и 79% мужчин (от общего числа мужчин). Правда в абсолютном исчислении разница выглядит более значимой: 71 женщина и 15 мужчин из числа всех опрошенных имеют высшее образование. При этом журналистское образование имеют 31% женщин и 26% мужчин, т.е. если не равные, то не критичные по разрыву доли. Однако различия в типе образования у тех, кто имеет нежурналисткое образование, представляются более существенными. Так, если у женщин заметно преобладает педагогическое – 29% (у мужчин соответственно – 11%), то у мужчин чаще всего встречается образование техническое – 26% (у женщин соответственно всего 7%). Любопытно, что экономическое образование и образование в области культуры и искусства встречается только у женщин-журналистов.

Следующей категорией для анализа стал ***стаж работы в журналистике*** (см. рисунок 5).



Рисунок 5
Ответы журналистов на вопрос: «Ваш стаж работы в журналистике?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Результаты анализа в этой категории показали, что журналисты – женщины и мужчины, имеющие минимальный стаж работы в журналистике (до 5 лет), представлены практически в равных долях (27 и 26% соответственно). При этом у журналистов, имеющих максимальный стаж работы (более 25 лет) разница более значительная – всего 10% от женского и соответственно 21% от мужского состава редакций. Главный вывод по данной категории заключается в том, что существует значительный провал в составе сотрудников, имеющих достаточный стаж, а значит опыт в работе: подавляющее большинство сотрудников (и женщин, и мужчин) имеют стаж менее 10 лет; следующая по численности группа: стаж боле 25 лет, т.е. очень «возрастные» сотрудники редакций.

На следующем этапе был проведен анализ ряда *профессиональных обязанностей журналистов* женщин и мужчин. Была проанализирована, в частности, степень участия в подготовке публикаций для интернет-сайта. Результаты оказались неожиданными с точки зрения распространенного представления о недостаточной компетентности женщин для участия в таких технологичных процессах. На вопрос «Если ваша редакция готовит публикации для интернет-сайта, приходится ли Вам лично участвовать в этом?» ответили «Да, я включен в эту работу» 37% от общего числа жен-

щин и всего 16% от общего числа мужчин. Таким образом, оказалось, что журналисты-мужчины в минимальной степени включены в конвергентные процессы в редакции.

Далее анализировались разные *виды деятельности*, которыми занимаются в редакции журналисты мужчины и женщины (см. табл. 4.1 и 4.2). И у женщин, и у мужчин среди видов деятельности преобладает написание и редактирование своих текстов, здесь практически нет расхождений в доле респондентов: 88% у женщин и 90% у мужчин. В других приоритетных видах деятельности расхождения более заметны: фотосъемка (72% женщин и 90% мужчин); участие в планировании работы редакции (60 и 74% соответственно); запись беседы на цифровой диктофон (59 и 68% соответственно); общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях (44 и 58% соответственно); редактирование текстов сотрудников и авторов (51 и 47% соответственно); редакционный пиар, продвижение публикаций (29 и 47% соответственно); ведение интернет-сайта редакции (23 и 16% соответственно); участие в производственном процессе выпуска издания (33 и 26% соответственно). Конечно, расхождения не критичны, но все же можно сделать выводы о том, в каких видах деятельности, помимо подготовки текстов, преимущественно участвуют женщины (редактирование текстов, ведение интернет-сайта редакции, участие в производственном процессе) и мужчины (фотосъемка, планирование работы редакции, запись беседы на цифровой диктофон, общение с аудиторией, редакционный пиар). Почти в равной степени сотрудники – женщины и мужчины – участвуют в привлечении рекламы: 35 и 32% соответственно.

Задачи издания и актуальные темы: представление женщин и мужчин-журналистов

Отдельной категорией исследования стало представление журналистов о наиболее важных задачах издания. Результаты анализа ответов показали, что и женщины, и мужчины-журналисты сходятся в том, что важнейшей задачей является информирование о важнейших событиях в жизни города (94 и 95% соответственно).

Таблица 4.1

Ответы женщин-журналистов на вопрос:
«Работа современного журналиста предполагает разные виды деятельности. Чем из перечисленного ниже Вам лично приходится заниматься?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Средний город		Малый город		Общее	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. Написание и редактирование своих текстов	37	84	39	93	76	88
2. Редактирование текстов сотрудников и авторов	20	45	24	57	44	51
3. Фотосъемка	33	75	29	69	62	72
4. Видеосъемка	4	9	1	2	5	6
5. Запись беседы на цифровой магнитофон	26	59	25	60	51	59
6. Видеоредактирование и видеомонтаж	2	5	1	2	3	3
7. Ведение интернет-сайта редакции	14	32	6	14	20	23
8. Ведение собственного сайта	1	2	-	-	1	1
9. Размещение на сайте издания фото-контента	16	36	3	7	19	22
10. Размещение на сайте издания видео-контента	6	14	2	5	8	9
11. Размещение на сайте издания аудио-контента	2	5	-	-	2	2
12. Общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях	19	43	19	45	38	44
13. Участие в планировании работы редакции	32	73	20	48	52	60
14. Участие в макетировании и верстке издания	14	32	17	40	31	36
15. Участие в производственном процессе выпуска издания	17	39	11	26	28	33
16. Редакционный пиар, продвижение публикаций	14	32	11	26	25	29
17. Участие в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции	13	29	17	40	30	35
18. Другие виды деятельности	-	-	2	5	2	2
19. Затрудняюсь ответить	-	-	1	2	1	1

Таблица 4.2

Ответы мужчин-журналистов на вопрос:
«Работа современного журналиста предполагает разные виды деятельности. Чем из перечисленного ниже Вам лично приходится заниматься?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Средний город		Малый город		Общее	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. Написание и редактирование своих текстов	6	100	11	85	17	90
2. Редактирование текстов сотрудников и авторов	2	34	7	54	9	47
3. Фотосъемка	5	84	12	93	17	90
4. Видеосъемка	-	-	-	-	-	-
5. Запись беседы на цифровой магнитофон	4	67	9	69	13	68
6. Видеоредактирование и видеомонтаж	-	-	-	-	-	-
7. Ведение интернет-сайта редакции	1	17	2	-	3	16
8. Ведение собственного сайта	-	-	1	-	1	5
9. Размещение на сайте издания фото-контента	1	17	2	16	3	16
10. Размещение на сайте издания видео-контента	-	-	1	8	1	5
11. Размещение на сайте издания аудио-контента	-	-	1	8	1	5
12. Общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях	4	67	7	54	11	58
13. Участие в планировании работы редакции	5	84	9	69	14	74
14. Участие в макетировании и верстке издания	2	34	5	39	7	37
15. Участие в производственном процессе выпуска издания	2	34	3	23	5	26
16. Редакционный пиар, продвижение публикаций	3	50	6	46	9	47
17. Участие в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции	2	34	4	31	6	32
18. Другие виды деятельности	-	-	-	-	-	-
19. Затрудняюсь ответить	-	-	-	-	-	-

Тем не менее, в этой категории обнаружились и явственные расхождения: так, если подавляющее количество женщин считает важным информирование о решениях местной власти (73%), то среди журналистов-мужчин считают эту задачу важной лишь 53%. Также значительным выглядит расхождение о приоритетности следующих задач издания:

– содействие социально-экономическому развитию города (50% женщин и 68% мужчин);

– пропаганда позитивных ценностей, морально-этическое воспитание (76% женщин и 58% мужчин);

– просветительская роль, расширение кругозора, повышение уровня культуры аудитории (57% женщин и 47% мужчин);

– социальная защита людей, помощь в конкретных житейских делах (70% женщин и 53% мужчин).

Определенные гендерные различия проявляются и в оценке респондентами *актуальных тем*. Так, на вопрос о наиболее важных для освещения в их газете темах мужчины-журналисты выделили темы, связанные с работой городской власти (84% респондентов), развитием производственной сферы, промышленных предприятий, среднего и малого бизнеса (79%) и состоянием ЖКХ (79%). Женщины-журналисты также выделили тему ЖКХ, поставив ее на первое место (79%), следующими по важности отметили темы строительства и ремонта муниципального жилья (78%) и здравоохранения (76%). Интересно, что наименьшее значение мужчины-респонденты придают темам криминала (26%) и истории, этнографии, туристического потенциала города (26%). Журналистки считают наименее значимой тему истории, этнографии, туристического потенциала города (36%), а также темы, связанные с работой учреждений торговли (33%). Таким образом, представляется, что в условиях преобладания женщин в коллективе при формировании информационной повестки газеты предпочтение может отдаваться иным значимым темам, чем, если бы коллектив редакции был гендерно сбалансирован.

Профессиональные качества журналиста: представления женщин и мужчин

Несколько категорий анализа были нацелены на выявление представлений журналистов и главных редакторов о профессиональных качествах журналиста и их трансформациях. Так, важным в современных условиях представляется понимание того, как, по

мнению журналистов, влияют на их профессию новые технологии. Результаты ответов оказались весьма интересными: значительно большая доля журналистов-мужчин считает, что труд журналиста под влиянием новых технологий изменился кардинально. При этом большая доля женщин придерживается осторожной позиции и считает, что новые технологии влияют на профессию журналиста лишь отчасти (см. рисунок 6).

Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?

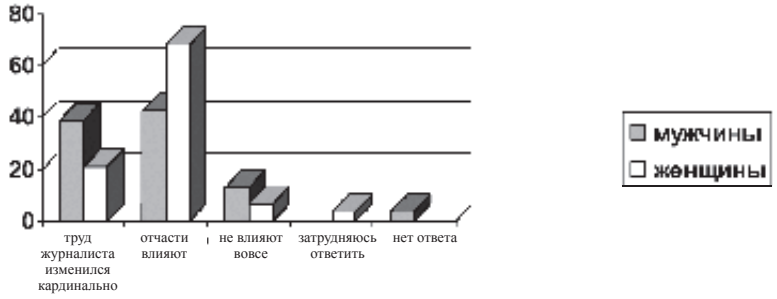


Рисунок 6
Ответы журналистов на вопрос:
«Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Интересные результаты дал открытый вопрос главным редакторам изданий «Какими личностными и профессиональными качествами, на Ваш взгляд, должен обладать сегодня журналист местной газеты?». Представления главных редакторов мужчин и женщин оказались весьма различными. Ниже приведены выборочные ответы на этот вопрос.

Главные редакторы – мужчины:

«Интеллект, коммуникабельность, грамотность, порядочность, удачливость»;

«Смелым, наблюдательным, творческим, грамотным, начитанным, внимательным к обращениям читателей, вежливым, но требовательным к представителям власти»;

«Не должен иметь предубеждений, не должен присваивать чужие мысли, должен быть объективным»;

«Коммуникабельность, стрессоустойчивость»;

«Умение ориентироваться в меняющейся ситуации, стрессоустойчивость»;

«Умением видеть интересные темы, творчески с ними работать и доносить до читателей»;

«Хорошим кругозором, мобильностью, способностью анализировать, отсутствием радикализма, толерантностью»;

«Мозгами. Остальное прилагается само собой»;

«Нужны эрудированные трудоголики»;

«Смелым, наблюдательным, творческим, грамотным, начитанным, внимательным к обращениям читателей, вежливым, но требовательным к представителям власти»;

«Интерес, любопытство, желание помогать, умение работать в разных жанрах и с разным техническим обеспечением»;

«Хорошее образование, развитый кругозор, коммуникабельность, техническая подготовленность»;

«Любить свою профессию».

Главные редакторы – женщины:

«Чувство интереса к жизни малой родины»;

«Стойкий оловянный солдатик, жилетка для страждущих, танк, идеалист, циник, умеющий говорить по-русски – просто, ярко, образно... И всех перед работой в районке обязательно нужно привить вакциной: “Совесть и справедливость” – чтоб не сломались»;

«Прежде всего, интересом к профессии, коммуникабельностью, обучаемостью, гражданской позицией, “мультимедийностью”, хотелось бы аполитичностью...»;

«Неравнодушие к людям, социальная активность, высокая работоспособность, грамотность, любовь к своей профессии, оперативность, интеллигентность»;

«Умение анализировать, быть честным, независимым в суждениях и оценках, принципиальным, но не до фанатизма, а в разумных пределах»;

«Коммуникабельность, уметь искать интересное, уметь использовать то, что имеется»;

«Здоровое любопытство и умение разговаривать с людьми»;

«Умение писать, размышлять, анализировать, сопоставлять, много читать, быть выдержанным, мудрым, постоянно пополнять багаж своих знаний».

Легко заметить, что у главных редакторов-женщин среди ценных, с их точки зрения, качеств довольно часто встречаются: неравнодушие к людям, любопытство, совесть, идеализм, мудрость, интеллигентность – те категории, которые довольно трудно под-

даются измерению и которые, пожалуй, не слишком ценятся в современном мире. Кроме того, женщины-руководители ценят и такие конкретные качества, как хорошее владение языком («... умеющий говорить по-русски – просто, ярко, образно»), принципиальность и независимость.

У главных редакторов-мужчин преобладают, пожалуй, более четкие и «осязаемые» характеристики, такие как стрессоустойчивость, смелость, честность/порядочность, беспристрастность, компетентность, мобильность, техническая подготовленность, творческий подход, интеллект/«мозги» и т.п.

При этом все главные редакторы независимо от пола продолжают ценить в журналисте ответственность, коммуникабельность, оперативность, способность анализировать и любовь к своей профессии.

«Остро необходимы молодые, умные, шустрые, креативные мужчины – для вдохновения и для мужских тем» (гл. редактор газеты «Северянка», г. Данилов). Так пишут те главные редакторы, которые не скрывают, что испытывают не только сожаление по поводу отсутствия сотрудников-мужчин, но и острую потребность в большей сбалансированности редакционного коллектива. При этом другие считают, что в целом их редакция может обходиться и без журналистов-мужчин, так как компетенции журналисток находятся на достаточном, а возможно даже на более высоком, уровне. Например, один из главных редакторов, кстати, мужского пола, отметил, что «Девушки активнее и коммуникабельнее» (гл. редактор газеты «Угличская газета», г. Углич).

Выводы

В результате анализа полученной информации можно сделать следующие выводы:

1. Главным результатом количественного анализа является то, что соотношение мужчин и женщин в редакциях демонстрирует значительный гендерный дисбаланс.

2. Опрос показал, что главные редакторы местных газет не удовлетворены как гендерным, так и возрастным составом своих редакций. Возрастная структура журналистских кадров также выглядит серьезно разбалансированной, хотя и в меньшей степени. Главный вывод по данной категории заключается в том, что существует значительный провал в составе сотрудников, имеющих достаточный стаж, а значит опыт в работе: подавляющее большинст-

во сотрудников (и женщин, и мужчин) имеют стаж менее 10 лет, следующая по численности группа – стаж боле 25 лет, т.е. очень «возрастные» сотрудники редакций.

3. С точки зрения уровня образования анализ показал, что в целом доли женщин и мужчин, имеющих высшее образование, очень близки, однако с учетом незначительной доли мужчин в составе редакций в количественном исчислении мужчин с высшим образованием крайне мало. Что касается типа образования, то в редакциях преобладают (хотя и незначительно) женщины с журналистским образованием.

4. Расхождения в видах деятельности, которыми занимаются в редакции журналисты мужчины и женщины, безусловно, присутствуют, но не носят значительного характера. При этом женщины достаточно активно включены и в конвергентные процессы в редакции, например, в подготовку публикаций для интернет-сайта.

5. Главные редакторы независимо от пола продолжают ценить в журналисте ответственность, коммуникабельность, оперативность, способность анализировать и любовь к своей профессии.

6. В условиях преобладания женщин в коллективе при формировании информационной повестки газеты предпочтение может отдаваться иным значимым темам, чем, если бы коллектив редакции был гендерно сбалансирован.

Таким образом, анализ демонстрирует значительные изменения, происходящие в профессии под влиянием новых процессов, налицо значительные гендерные трансформации в местной журналистике: интенсивный процесс феминизации журналистики как профессии. Этот процесс обусловлен целым комплексом объективных факторов и требует более глубокого осмысления.

Еще один важный вывод: состав редакций становится моложе, однако нарушен возрастной баланс, так как существует нехватка сотрудников среднего возраста. Такая ситуация создает неблагоприятные условия для возрастной и профессиональной преемственности кадров. Недостаточная доля сотрудников с журналистским образованием, отсутствие системы повышения квалификации, переподготовки кадров только усугубляет эту ситуацию.

Стратегии по преодолению гендерного дисбаланса в профессии и его негативных последствий, безусловно, должны включать меры по восстановлению репутации профессии журналиста как действующей и востребованной обществом. Полноценное участие

как женщин, так и мужчин в создании информационной повестки представляется стратегически важным для информационного здоровья общества, любой дисбаланс неизбежно приведет к искажениям информационной картины и комплексу негативных последствий.

Примечания

[1] Участники исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.». Руководители исследования: М.В. Шкондин, О.В. Смирнова. Авторы программы, анкеты и научного отчета по исследованию: Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева. В организации опроса в регионах участвовали 24 факультета и отделения журналистики университетов страны. Обработка информации: Т.Г. Волкова, Н.Н. Замотина, И.А. Руденко, З.П. Симонова, В.Е. Стяжкин, Ю.С. Узунова. Составление таблиц: Л.Г. Свитич.

Библиография

Здравомыслова О. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://genderpage.ru/content/zdr.htm

Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Фролова Т.И. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Медиаскоп. 2009. № 2

Лапшина Г. С. Гендерный диалог в отечественной печати последней трети XIX в. о ценностях и издержках эмансипации (по материалам журналов «Дело» и «Северный вестник») // Русская литература и журналистика в движении времени. 2015. Т 4. С. 30–40.

Лапшина Г. С. Феномен женщины в истории русской журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 176–190.

Минаева О. Д. Жанровое своеобразие советских журналов для женщин в 1920–1930 гг.: краткий обзор // Меди@льманах. 2015. № 1. С. 63–66.

Минаева О. Д. Публицистика Н. К. Крупской и А. М. Коллонтай в формировании идеологии эмансипации женщин // Меди@льманах. 2015. № 4. С. 73–80.

Пушкарева Н. Л. Женская и гендерная история: итоги и перспективы развития в России // Гендерное равноправие в России. СПб., 2008. С. 224.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 94–112.

Свитич Л. Г. Женская пресса в динамике // Гендер и СМИ: Ежегодник 2012. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013. С. 101–137.

Смирнова О. В. Гендерные исследования профессии журналиста // Меди@льманах. 2012. № 5. С. 18.

Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных мо-

делей в условиях глобализации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2006.

Byerly C., Ross R. Women and Media. A Critical Introduction. Blackwell Publishing, 2006.

Gender and Newsroom Cultures / Ed. by M. de Bruin, K. Ross. Hampton Press, 2004.

News, Gender and Power / Ed. by C. Carter, G. Branston, S. Allen. Routledge, 1998.

Robinson G. Gender, Journalism and Equity: Canadian, US and European Perspective. Hampton Press, 2005.

Smirnova O. Women's advancement in journalism: psychological characteristics // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. T. 6. C. 119–127.

References

Byerly C., Ross R. (2006) *Women and Media. A Critical Introduction*. Blackwell Publishing.

Carter C., Branston G., Allen S. (eds.). (1998) *News, Gender and Power*. Routledge.

Chermenskaya S. M. (2006) Zarubezhnye zhenskie glyantsevye zhurnaly v informatsionnom prostranstve Rossii: transformatsiya kommunikativnykh modeley v usloviyakh globalizatsii: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Foreign Female Glossy Magazines in the Information Space of Russia: Transformation of Communication Models in the Context of Globalization. PhD Thesis]. Moscow.

De Bruin M., Ross K. (eds.). (2004) *Gender and Newsroom Cultures*. Hampton Press.

Lapshina G. S. (2015) Fenomen zhenshchiny v istorii russkoy zhurnalistiki [The Phenomenon of Women in the History of Russian Journalism]. *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 176–190.

Lapshina G. S. (2015) Gendernyy dialog v otechestvennoy pechati posledney treti XIX v. o tsennostyakh i izderzhkakh emansipatsii (po materialam zhurnalov «Delo» i «Severnyy vestnik») [The Gender Dialogue in the National Press of the Last Third of the Nineteenth Century on the Values and Costs of Emancipation (Based on the Journals «Business» and «Northern Herald»)]. *Russkaya literatura i zhurnalistika v dvizhenii vremeni* 4: 30–40.

Minaeva O. D. (2015) Publitsistika N. K. Krupskoy i A. M. Kollontay v formirovanii ideologii emansipatsii zhenshchin [Publicism of N.K. Krupskaya and A.M. Kollontai in the Formation of the Ideology of Women's Emancipation]. *Medi@l'manakh* 4: 73–80.

Minaeva O. D. (2015) Zhanrovoe svoeobrazie sovetskikh zhurnalov dlya zhenshchin v 1920–1930 gg.: kratkiy obzor [Overview of Genre Originality of the Soviet Magazines for Women in 1920-1930s]. *Medi@l'manakh* 1: 63–66.

Pushkareva N. L. (2008) Zhenskaya i gendernaya istoriya: itogi i perspektivy razvitiya v Rossii [Women's and Gender History: Results and Prospects of Development in Russia]. *Gendernoe ravnopravie v Rossii*. St. Peterburg.

Robinson G. (2005) *Gender, Journalism and Equity: Canadian, US and European Perspective*. Hampton Press.

Smirnova O. V. (2012) Gendernye issledovaniya professii zhurnalista [Gender Research of Journalist Profession]. *Medi@l'manakh* 5.

Smirnova O. (2013) Women's advancement in journalism: psychological characteristics. *Psychology in Russia: State of the Art* 6: 119–127.

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2005) Portret rossiyskogo zhurnalista v dinamike [Portrait of a Russian Journalist in Dynamics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 2: 94–112.

Svitich L. G. (2013) Zhenskaya pressa v dinamike [Female Press in the Dynamics]. *Gender i SMI: Ezhegodnik 2012.* Moscow, Faculty of Journalism Publ. Pp. 101–137.

Vartanova E.L., Smirnova O.V., Frolova T.I. (2009) Gendernaya problematika v politicheskikh kampaniyakh: SMI kak indikator grazhdanskoy kul'tury [Gender in Political Campaigns: Media as an Indicator of Civic Culture]. *Mediaskop* 2.

Zdravomyslova O. *Gendernye issledovaniya kak opyt publichnoy sotsiologii v Rossii*. [Gender Studies as an Experience of Public Sociology in Russia]. Available at: http://genderpage.ru/content/zdr.htm

Поступила в редакцию
17.05.2016

Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Образцова Анастасия Юрьевна, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Галкина Марина Юрьевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: marina.galkina@mail.ru

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

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: sergvart@gmail.com

КАЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТСКОЙ РАБОТЫ: НЕКОТОРЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВНУТРИРЕДАКЦИОННОГО АНАЛИЗА

В статье представлены результаты обширного исследования, посвященного эффективности работы корреспондентов и качеству медиапродукта, производимого в современных редакциях печатных и онлайновых СМИ. В частности, проанализирована валидность некоторых управленческих инструментов, позволяющих измерить качество и эффективность (доля отклоняемых медиапродуктов, особенности работы над медиатекстом и пр.). На основании анализа полученных данных авторы делают вывод о том, что вышеупомянутые показатели в редакциях различных типов имеют существенные отличия. В целом, отечественные медиаменеджеры первого уровня (редакторы) оценивают профессиональный уровень их подчиненных как высокий.

Ключевые слова: *качество, эффективность работы, редакции, редакторы, медиаменеджмент, профессиональный уровень.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

Anastasia Yu. Obraztsova, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

Marina Yu. Galkina, PhD, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: marina.galkina@mail.ru

Alexander V. Kolesnichenko, PhD, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: april-7@yandex.ru

Sergei A. Vartanov, PhD, Senior Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: sergvart@gmail.com

JOURNALISTS' WORK QUALITY: SOME TOOLS FOR INTERNAL NEWSROOM ANALYSIS

Nowadays mass media are to work under the pressure of rapid changes in the ecosystem due to the spread of new technologies. It means that new approaches toward the newsroom management are highly needed. First of all the new tools for quality and efficiency measurement are to be adopted. Therefore the authors have conducted the investigation of methods that can help to detect and further manage the quality of media texts and the efficiency of journalists' work. These methods mostly concern the calculation of rejections of the reporters' texts and estimation of the "texts-to-rewrite" share. Both reporters' and editors' estimations have been analyzed. Based on this analysis the authors draw the conclusion about the validity of these tools and state that the overall professional level of newsroom staff is perceived by the editors as relatively high. Moreover the significant differences in efficiency in newsrooms of different types have been detected. The authors have revealed that age of reporters serves as the predictor for the level of work efficiency and quality of media texts.

Key words: *quality, work efficiency, newsrooms, editors, media management, professional level.*

Введение. Теория и литература

Логика современных стремительно меняющихся условий предполагает особое внимание медиаменеджмента к необходимости получения дополнительных конкурентных преимуществ (Küng, 2008). Это естественно: трансформация медиасистем (Вартанова, 2013) вызывает кризисные последствия во многих их сегментах и, в частности, требует совершено иного – более высокого – уровня управления ресурсами медиапредприятий.

В свою очередь, управление ресурсами неизбежно означает: а) наладку менеджмента качества медиатекстов и б) повышение эффективности работы редакции. Категории качества и эффективности традиционно редко затрагивались в солидной отечественной литературе о журналистике – прежде всего из-за их оче-

видной принадлежности к экономическому и деловому дискурсу. Впрочем, в современных иностранных источниках этим аспектам функционирования массмедиа и их основной компоненты – редакции – также много внимания не уделяется.

В корпусе отечественных академических работ о журналистике следует выделить несколько серьезных трудов, посвященных вопросам эффективности массмедиа и редакции, в частности. Так, в 1981 был издан труд «Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия» (Пронин, 1981), в 1986 – работа «Социологические исследования эффективности журналистики», в 1990-м – коллективная монография «Проблемы эффективности журналистики» (Засурский, Шумбера, 1990). В этих и близких к ним исследованиях эффективность журналистики напрямую связывается с целеполаганием – соответствием результатов деятельности медиапредприятия поставленным целям (Засурский, Шумбера, 1990: 27). Естественно, это не предполагало анализа так называемой экономической эффективности – расчет ресурсов на единицу произведенной продукции. Речь у этих авторов в основном шла о достижении нематериальных целей.

В частности, Е.П. Прохоров пишет о нескольких направлениях, в которых можно обнаружить значение эффективности (там же: 25–26):

- изучение эффективности;
- ориентации журналистов на повышение эффективности их работы;
- анализа на эффективность продуктов труда журналиста;
- разработки путей повышения эффективности журналистики.

С категорией эффективности тесно связана категория качества – причем не только (а в контексте данной статьи и не столько) продуктов журналистской работы – медиатекстов, а, скорее, качества непосредственно работы. Так, В.А. Овчинников пишет о связи системы управления качеством творческих процессов с эффективностью работы редакции (Овчинников, 2011).

Следует, однако, напомнить, что концепт качества в журналистской практике чрезвычайно сложен: следует, прежде всего, разграничивать качество итогового продукта (причем в его оценке производителями и потребителями), качество работы редакции, наконец, непосредственно качество менеджмента. Как правило, исследователи – как зарубежные, так и отечественные – концен-

трируются на качестве медиатекстов, иногда рассматривая разные уровни измерения этого феномена с точки зрения журналистского корпуса и аудитории (Arrese, 2006; Picard, 2000; Sánchez-Tabernero, 1998; Boczkowski, Mitchelstein, 2010; Schönbach, 2000; Beaudoin, Thorson, 2002; De Zúñiga, Hinsley, 2013; Meijer, 2013; Вырковский, Шароян, 2015; Иващенко, 2009).

Вопросы качества рабочих процессов, протекающих в редакциях, затрагиваются в специализированной литературе сравнительно редко. Так, Н.А. Иващенко рассматривает качество управленческой деятельности как один из уровней общего качества журналистики СМИ (Иващенко, 2009). В.А. Овчинников разрабатывает комплексную модель управления качеством творческих процессов в редакции (Овчинников, 2011).

С точки зрения процессного подхода (Серенков, 2015; Елиферов, Репин, 2015), качество рабочих процессов в организации является фактором, детерминирующим качество итогового продукта и, соответственно, уровень эффективности ее деятельности. Таким образом, полноценный контроль качества производимых редакцией медиатекстов невозможен без контроля журналистской работы.

Системный контроль такого рода предполагает наличие неких контрольных точек, в которых производится измерение показателей, характеризующих качество исполняемого процесса (Басовский, Протасьев, 2001: 96). Если показатели ниже нормативных – процесс должен быть скорректирован.

В отношении работы журналистов над медиатекстом возможны минимум две крупные сферы, в которых возможна индикация таких контрольных точек: непосредственно итоговый медиапродукт (количество ошибок, наличие необходимых структурных и контентных элементов, мультимедийное сопровождение и т.п.), непосредственно работа журналистов (количество времени, потраченного на те или иные виды деятельности, количество и качество задействованных источников информации, присутствие/отсутствие верифицирующих действий и т.п.).

Тем не менее, наряду с упомянутыми существует еще одна, «промежуточная», сфера, охватывающая взаимоотношения корреспондента и его непосредственного руководителя – редактора. Прямой контроль редактора деятельности журналиста может проявляться (и на практике часто проявляется) не столько в

управлении работой подчиненных, сколько в контроле качества «промежуточных» материалов – тех, которые сдаются ему на обработку. Несмотря на явное методологическое несовершенство такой практики (гораздо эффективнее обеспечивать грамотное исполнение процесса, нежели корректировать несовершенные результаты его исполнения), де-факто она более всего распространена в редакциях разнообразных массмедиа. По сути дела, именно по сдаче промежуточного материала (заявка на тему, текст, ответы на дополнительные вопросы) редакторы чаще всего судят о профессиональном уровне и качестве работы их сотрудников.

Таким образом, акт сдачи этих материалов и их оценка редактором может служить той самой «контрольной точкой», с помощью которой можно определять эффективность и качество работы корреспондентов – хотя это будет априори субъективно, и зависеть только от мнения одного человека.

Если же рассматривать редакцию как единую систему, состоящую из многих рабочих единиц, использование информации из вышеупомянутой контрольной точки может быть весьма удобным инструментом управления – вышестоящее руководство получает полную картину «прохождения» текстов от различных исполнителей через конкретных редакторов, а также можно сделать выводы о сравнительной эффективности/качестве работы определенных сотрудников. Результаты такого замера могут напрямую влиять на управленческие решения: например, увольнения, продвижения по карьерной лестнице, распоряжения об изменении характера работы и пр.

Следует, впрочем, отметить, что такого рода замеры следует интерпретировать лишь с учетом индивидуальности конкретной редакции – в частности, уникальности требований к ее корреспондентам. В редакциях с более слабой системой контроля качества доля «заворачиваемых» текстов и заявок будет априори ниже – но это мало что скажет о соответствии качества ее работы нормативным требованиям.

Мы видим как минимум два уровня измерений, возможных на этапе первичного редактирования – анализ качества заявок (предложенных тем материалов) и уровня подготовленного журналистом текста. При этом замеры могут быть не только количественными (число сданных заявок/текстов, число отвергнутых заявок/

текстов и пр.), но и качественными (какие заявки и какие тексты сданы).

Измерения на этой контрольной точке позволяют среди прочего судить как об общей эффективности работы редакции/сотрудника (например, по числу отвергнутых заявок/текстов), так и о соответствии качества производимых редакцией/сотрудником медиатекстов нормативному уровню (в частности, на базе анализа источников происхождения заявок – большее число эксклюзивных тем для классического СМИ априори лучше, чем использование вторичных источников).

Таким образом, система, построенная на анализе «промежуточных» журналистских материалов, поступающих редактору, может быть важным фактором повышения эффективности и, соответственно, широко применяться в управленческой практике.

Исходя из этих соображений авторами данной статьи было принято решение провести исследование, основанное на измерении качества материалов, поступающих для обработки редакторам. При этом замер проводился со стороны как журналистов, так и редакторов. Исследователи ставили своей целью оценить:

- общую эффективность работы корреспондентов (базовый индикатор – доля отвергнутых заявок/ текстов);
- качество производимых редакцией медиатекстов в его соотнесении с нормативным уровнем (базовый индикатор – доля эксклюзивных/ собственных заявок/ текстов),
- общий уровень профессионализма журналистов в управленческом контексте (индикатор – оценка редакторами профессионализма подчиненных).

Также авторы выявили некоторые зависимости эффективности/качества работы корреспондентов от социально-демографических и иных переменных, характеризующих сотрудников редакций.

Следует отметить, что авторы не ставили своей целью оценить полученные результаты в нормативной системе координат – т. е. не утверждали, что тот или иной уровень индикатора высок или низок. Как мы уже упоминали, желаемые значения показателей для разных редакций могут существенно разниться. В данной статье авторы доказывают ***валидность*** данного инструментария и его управленческие ***возможности***. А интерпретация показателей – дело конкретной редакции.

Методология исследования

Эмпирической базой данного исследования послужил масштабный опрос редакторов и корреспондентов печатных и онлайновых общественно-политических СМИ Российской Федерации, проведенный в виде анкетирования.

Подробно методика проведения опроса была уже описана авторами в предыдущих публикациях (Колесниченко, Вырковский, Галкина, Образцова и др., 2015; Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016), потому здесь мы сосредоточимся на ключевых моментах.

В выборку были включены самые популярные российские ежедневные и еженедельные общественно-политические печатные СМИ (источник данных – *TNS*), а также сопоставимое число самых популярных онлайн-СМИ (источник данных – Лайфинтернет (*Liveinternet)*). Эта выборка была дополнена СМИ, входящими в «Топ-10 самых цитируемых газет», «Топ-10 самых цитируемых журналов», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов» по данным «Медиалогии» за 2014 г. Информационные агентства учитывались в списке онлайн-СМИ.

Исследование проводилось во всех городах Российской Федерации с населением более 1 млн. человек (региональные центры представляли по 2 крупнейших СМИ). Корреспондентам и редакторам отделов были разосланы анкеты с соответствующими вопросами. При отказе редакции сотрудничать авторы переходили к следующему масс-медиа.

Количество качественно заполненных анкет корреспондентов превысило 85, редакторов – 50. Мы сознательно не указываем точное число, потому как при ответе на разные вопросы респонденты демонстрировали разный уровень аккуратности и потому объем выборки незначительно варьировался в зависимости от вопроса.

Среди вопросов, включенных в анкеты, были как прямые – с просьбой охарактеризовать свою работу, так и реконструкционные – мы просили участников вспомнить свою рабочую активность за прошедшие промежутки времени.

Результаты исследования

Для изучения эффективности работы корреспондентов и, в итоге, редакторов СМИ мы выявили долю журналистских заявок, отвергаемых редакторами на этапе первичной оценки (см. табл. 1).

Таблица 1

Доля отклоняемых заявок у различных групп журналистов, %

Общие данные (N=81)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
16,98	10	20,3
Женщины		
11,51	5	16,88
Мужчины		
22,95	17,5	21,61
Федеральные СМИ		
18,55	10	19,76
Региональные СМИ		
11,91	5	19,05
Печатные СМИ		
18,08	10	21,04
Агентства и онлайн-СМИ		
7,83	5	7,74

При среднем уровне «плохих» заявок примерно в 17% предельно низким уровнем «брака» выделяются агентства и онлайн-СМИ (7,8%), что говорит о высокой эффективности (но не качестве) их рабочего процесса. Также по сравнению с федеральными СМИ охотно принимают заявки журналистов редакторы из региональных СМИ (18,6% «брака» против 11,9%). Весьма любопытно, что заявки корреспондентов-женщин отвергаются, по их словам, в 2 (sic!) раза реже, чем мужчин (11,5% против 23%). С одной стороны, это может говорить о бóльшей эффективности их работы, а с другой – о меньшей самокритичности и желании раскрывать свои неудачи.

Также интересно проанализировать уровень «брака» у журналистов разного возраста (см. табл. 2).

Таблица 2

Доля отклоняемых заявок у журналистов различных возрастов, %

Общие данные (N=78)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
19,94	10	21,74
30-40 лет		
14,62	10	20,3
От 40 и старше		
11,86	8,5	17,18

Примечательно, что, согласно данным опроса, доля отвергаемых заявок с возрастом падает (R Пирсона = -0,17). Это может свидетельствовать, в частности, о росте профессионализма более опытных сотрудников.

Об эффективности работы корреспондентов может свидетельствовать доля текстов, принимаемых редактором сразу, без дальнейшей доработки – или с минимальными его коррективами. Очевидно, что число отвергаемых редактором текстов свидетельствует об однозначном браке и может быть еще более удобным мерилом эффективности работы, нежели доля отвергаемых заявок – хотя бы из-за несопоставимо более трудоемкого процесса подготовки материала.

Судя по данным, представленным в табл. 3, доля полностью отклоненных текстов не так велика.

Таблица 3

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактору для работы, %*

Показатель	Принят редактором сразу	Отправлен на доработку	Редактор задал дополнительные вопросы	Редактор «завернул» текст
Всего, N=79				
Среднее значение	72,38	8,97	16,09	4,30
Медиана	80,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	25,83	10,54	20,12	15,21
Женщины				
Среднее значение	72,27	9,16	14,90	5,90
Медиана	85,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	28,28	12,00	18,95	19,22
Мужчины				
Среднее значение	72,30	8,63	18,38	1,72
Медиана	80,00	7,50	10,00	0,00
Стандартное отклонение	22,27	8,08	22,23	3,54
Федеральные СМИ				
Среднее значение	71,32	8,77	19,99	2,15
Медиана	80,00	8,25	10,00	0,00
Стандартное отклонение	25,57	8,68	23,63	4,11
Региональные СМИ				
Среднее значение	74,00	9,29	9,54	8,11
Медиана	85,00	5,00	9,00	0,00
Стандартное отклонение	27,08	13,56	8,86	24,79
Печатные СМИ				
Среднее значение	70,21	8,83	17,79	5,06
Медиана	80,00	5,00	10,00	0,00
Стандартное отклонение	26,43	10,43	21,12	17,03
Агентства и онлайн-СМИ				
Среднее значение	80,31	9,44	10,22	1,29
Медиана	85,00	5,00	5,00	0,00
Стандартное отклонение	23,20	11,62	15,26	3,40

* из-за погрешностей в ответах респондентов сумма долей иногда незначительно отличается от 100%

Экстремальными показателями доли отвергнутых текстов отличаются сотрудники онлайн-СМИ и агентств (минимум – 1,29%) и корреспонденты региональных СМИ (максимум – 8,11%). Таким образом, можно констатировать, что в СМИ, предполагающих наиболее оперативный ответ на происходящее, система управления редакцией «настроена» на максимальную эффективность и допускает наименьшую долю «брака». В региональных массмедиа, очевидно, ситуация прямо противоположная. При этом доля текстов, принимаемых сразу, у регионалов выше среднего уровня. Очевидно, «слабым звеном» этих редакций является нежелание/невозможность доводить текст до хорошего уровня с помощью корректирующих действий: постановки дополнительных вопросов, самостоятельной доработки и пр. Также интересно, что доля «завернутых» текстов у женщин существенно превышает аналогичный показатель у мужчин – ситуация зеркальна по отношению к работе с заявками.

Если оценить судьбу текстов, представленных журналистами различных возрастов, то опять заметен рост профессионализма корреспондентов с возрастом (см. табл. 4) – растет доля текстов, принятых сразу (R Пирсона = 0,29), и падает доля отвергнутых материалов (R Пирсона = -0,12).

Таблица 4

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактору для работы корреспондентами разных возрастов, N=72, %*

Показатель	Принят редактором сразу	Отправлен на доработку	Редактор задал дополнительные вопросы	Редактор «завернул» текст
До 30 лет				
Среднее значение	69,28	9,69	18,41	4,27
Медиана	80	7,5	10	0
Стандартное отклонение	25,69	10,84	20,68	14,03
30-40 лет				
Среднее значение	80,22	7,5	12,83	1,22
Медиана	87,5	5	5	0
Стандартное отклонение	22,01	7,53	17,96	2,71

Продолжение таблицы 4

От 40 и старше				
Среднее значение	83,18	8,82	7,27	1,18
Медиана	90	5	5	0
Стандартное отклонение	18,61	11,93	8,5	2,99

Для верификации полученных результатов мы попросили редакторов оценить, какую долю сдаваемых им текстов они считают готовыми к публикации без дальнейшего редактирования (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля текстов, годных к публикации без дальнейшего редактирования (с точки зрения редакторов), %

Общие данные (N=50)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
54,4	70	32,66
Женщины		
62,09	70	28,46
Мужчины		
50,92	60	34,7
Федеральные СМИ		
50,57	55	34,78
Региональные СМИ		
59,27	70	29,83
Печатные СМИ		
54,04	50	34,56
Агентства и онлайн-СМИ		
54,83	70	31,05

Как видно, средняя доля текстов, которые редакторы считают готовыми к публикации, ниже, чем называемая корреспондентами доля сразу принимаемых материалов. Очевидно, это может

свидетельствовать одновременно о двух феноменах: о том, что редакторы «пропускают» тексты, над которыми еще надо работать, а также о том, что журналисты, возможно, склонны преувеличивать собственные успехи.

Любопытно то, что, как показано в табл. 6, «строгость» редакторов с возрастом увеличивается – они считают годными к публикации без редактирования все меньшую долю текстов.

Таблица 6

Доля текстов, годных к публикации без дальнейшего редактирования (с точки зрения редакторов разных возрастов), %

Общие данные (N=48)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
60,71	70	30,75
30-40 лет		
53,89	55	35,87
От 40 и старше		
47,5	45	32,96

Следует также иметь в виду, что производство медиатекста, как правило, не прекращается после обработки материала редактором – тот передает его для дальнейшей оценки вышестоящему звену редакции – выпускающему редактору, шеф-редактору, главному редактору и т.п., которые и принимают окончательное решение о публикации. То же относится и к работе с заявками – чаще всего редактор собирает их у своих корреспондентов, а потом они утверждаются на собрании редакционной коллегии либо просто главным редактором.

С точки зрения управления массмедиа важно знать, насколько процесс «прохождения» заявки или текста на высших уровнях редакционной иерархии отличается от алгоритмов первичного уровня. Как показано в табл. 7, при работе с заявками некоторые отличия существуют.

Таблица 7

Доля тем, принятых на редакционной коллегии, %

Общие данные (N=39)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
80,06	90	27,91
Женщины		
77,97	91,75	36,27
Мужчины		
82,57	90	19,23
Федеральные СМИ		
75,23	82,5	29,97
Региональные СМИ		
85,16	90	25,35
Печатные СМИ		
82,14	90	26,87
Агентства и онлайн-СМИ		
76,36	90	30,35

Так, работа корреспондентов агентств и онлайн-СМИ на низшем уровне подготовки текста характеризовалась минимальным уровнем брака. В то же время редколлегии этих же СМИ принимают меньше тем, заявляемых редакторами отделов; это может свидетельствовать о том, что менеджмент качества у них смещен на вершину реакционной иерархии – в то время как корреспонденты отличаются стабильным средним уровнем профессионализма, позволяющим редакторам не вмешиваться в работу на первых этапах.

Есть и сходства – так, редколлегии региональных СМИ гораздо более мягко относятся к темам, предлагаемым редакторами, по сравнению с «федералами». Как показано в табл. 8, качество формулируемых тем зависит от возраста редакторов: несмотря на более низкие средние показатели у редакторов старше 40 лет, медианное значение принятых на редколлегии тем растет с возрастом.

Таблица 8

Доля тем, принятых на редакционной коллегии, у редакторов разных возрастов, %

Общие данные (N=39)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
77,96	90	31,54
30-40 лет		
85,29	90	13,29
От 40 и старше		
76,69	95	36,42

Если оценивать «рабочую судьбу» обработанных редактором текстов, то, как можно судить по табл. 9, на верхних уровнях редакционной иерархии эффективность растет – без правки принимается существенно бóльшая доля материалов по сравнению с «корреспондентским» уровнем. Выделяются очень высокой эффективностью «прохождения» текстов региональные СМИ, а также печатные массмедиа. Любопытен и, очевидно, заслуживает дальнейшего исследования гендерный дисбаланс в эффективности работы редакторского корпуса.

Таблица 9

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редактором, %*

Показатель	**Принят выпускающим редактором сразу**	**Отправлен на доработку**	**Выпускающий редактор задал дополнительные вопросы**	**Выпускающий редактор «завернул» текст**
Всего, N=41				
Среднее значение	81,98	6,29	10,84	1,38
Медиана	90	0	9,5	0
Стандартное отклонение	21,21	9,45	12,32	3,81

Продолжение таблицы 9

Женщины				
Среднее значение	88,71	4,33	5,86	0,14
Медиана	90	0	5	0
Стандартное отклонение	11,3	6,33	5,18	0,36
Мужчины				
Среднее значение	73,78	9	16,75	2,69
Медиана	85	3,5	10	0
Стандартное отклонение	27,45	12,17	15,68	5,42
Федеральные СМИ				
Среднее значение	74,29	8,38	15,21	2,29
Медиана	82,5	4,5	10	0
Стандартное отклонение	24,04	11,06	13,84	4,8
Региональные СМИ				
Среднее значение	92,82	3,35	4,68	0,09
Медиана	95	0	3	0
Стандартное отклонение	8,94	5,63	5,9	0,26
Печатные СМИ				
Среднее значение	90	2	10	0
Медиана	81,55	5,2	11	2,15
Стандартное отклонение	18,92	6,59	13,03	4,93
Агентства и онлайн-СМИ				
Среднее значение	81,5	7,7	11,23	0,68
Медиана	90	1	9,25	0
Стандартное отклонение	23,9	11,79	11,96	2,23

* из-за погрешностей в ответах респондентов сумма долей иногда незначительно отличается от 100%

Как можно судить по табл. 10, сделанные нами ранее наблюдения относительно роста профессионализма и эффективности сотрудников редакции с возрастом подтверждаются: чем старше редактор, работающий с материалом, тем выше доля текстов, принимаемых выпускающим без правок

Таблица 10

«Рабочая судьба» текстов, сдаваемых редакторами разных возрастов, N=41, %*

Показатель	Принят выпускающим редактором сразу	Отправлен на доработку	Выпускающий редактор задал дополнительные вопросы	Выпускающий редактор «завернул» текст
До 30 лет				
Среднее значение	75,71	10,57	12,75	1,04
Медиана	85	4,5	9,75	0
Стандартное отклонение	26,37	13,04	13,31	2,62
30-40 лет				
Среднее значение	80,33	4,47	12,53	2,67
Медиана	90	0	10	0
Стандартное отклонение	20,57	5,97	14,46	5,63
От 40 лет и старше				
Среднее значение	91,91	3,64	6	0,27
Медиана	98	0	5	0
Стандартное отклонение	10,92	6,74	6,43	0,65

Не менее важно, чем понятие эффективности, понятие качества работы корреспондентов, редакторов и массмедиа в целом. В данной статье под качеством мы понимаем соответствие реального уровня производимого медиатекста нормативным представлениям о журналистике высокого класса. Это, прежде всего, означает примат эксклюзивных материалов и неприятие высокого уровня «вторичных» текстов, то есть написанных по следам уже опубликованных иными масс-медиа текстов.

Таким образом, мы изучили происхождение тем, представляемых корреспондентами редакторам в качестве рабочих. Особенностью данного вопроса в исследовании является то, что он был построен по реконструкционному принципу – мы просили респондентов вспомнить, какие тексты были ими заявлены за прошедшую неделю. Результаты представлены в табл. 11.

Таблица 11

Происхождение заявляемых корреспондентами тем, %

Показатель	С лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея	Идея редактора	Эксклюзив от редактора	Пожелание руководства издания	Иное
Всего, N=86							
Среднее значение	29,73	21,34	19,47	14,92	4,35	8,30	1,88
Медиана	25,00	16,67	16,03	13,81	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,38	22,99	17,71	13,99	8,61	16,20	9,11
Женщины							
Среднее значение	32,74	23,49	17,27	13,37	4,50	6,56	2,07
Медиана	25,00	20,00	15,38	11,11	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	28,01	21,69	15,46	12,16	7,56	10,99	10,36
Мужчины							
Среднее значение	25,55	17,24	22,74	17,39	4,27	11,16	1,65
Медиана	21,11	9,72	18,33	15,83	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	23,78	25,07	21,20	16,46	10,17	21,86	7,13
Федеральные СМИ							
Среднее значение	27,52	21,94	21,20	14,61	4,38	9,34	1,01
Медиана	25,00	16,67	16,67	14,29	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	24,62	25,33	19,63	15,21	9,69	17,79	6,88
Региональные СМИ							
Среднее значение	33,29	20,34	16,73	15,41	4,32	6,63	3,27
Медиана	32,14	17,95	13,33	12,82	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	29,03	18,83	13,94	11,99	6,64	13,35	11,84
Печатные СМИ							
Среднее значение	28,43	21,74	20,60	14,39	3,99	8,56	2,29
Медиана	23,08	16,67	20,00	12,50	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,49	24,27	17,94	14,49	7,20	17,17	10,13
Агентства и онлайн-СМИ							
Среднее значение	35,02	19,65	14,95	17,06	5,83	7,27	0,22
Медиана	28,57	19,05	9,09	16,67	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	26,06	17,07	16,49	11,88	13,04	11,85	0,90

Как можно видеть, основным источником тем для корреспондентов являются другие массмедиа (около 30%). При этом самыми высокими показателями «вторичности» отличаются агентства и онлайн-СМИ, а также региональные массмедиа.

При этом опрошенные нами редакторы считают, что примерно половина заявляемых им тем приходят с лент и анонсов (табл. 12). Это приблизительно соответствует данным самих корреспондентов. Следует отметить, что высокий уровень «вторичности» работы онлайн-СМИ/агентств и региональных СМИ заметен и на этом уровне.

Таблица 12

Происхождение заявляемых корреспондентами тем с точки зрения редакторов, %

Показатель	Темы с лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея
Всего, N=36			
Среднее значение	46,99	27,46	25,55
Медиана	50,00	21,90	19,86
Стандартное отклонение	30,33	26,83	25,36
Федеральные СМИ			
Среднее значение	40,52	24,14	35,34
Медиана	46,15	20,00	30,77
Стандартное отклонение	26,97	27,13	29,46
Региональные СМИ			
Среднее значение	52,78	30,75	16,47
Медиана	65,22	22,06	13,04
Стандартное отклонение	32,66	27,30	17,07
Печатные СМИ			
Среднее значение	42,79	26,93	30,29
Медиана	50,00	21,90	22,23
Стандартное отклонение	32,12	26,24	28,91
Агентства и онлайн-СМИ			
Среднее значение	51,91	28,34	19,75
Медиана	46,15	20,00	15,00
Стандартное отклонение	27,53	28,55	18,49

Весьма любопытен возрастной «разрез» проблемы – как показано в табл. 13, доля «вторичных» тем у сотрудников старшего возраста заметно падает (R Пирсона = -0,23). Очевидно, это может свидетельствовать о бóльшей приверженности молодых корреспондентов к использованию априори вторичных онлайновых источников информации.

Таблица 13

Происхождение тем, заявляемых корреспондентами разных возрастов, N=81, %

Показатель	С лент/анонсов	Эксклюзив	Собственная идея	Идея редактора	Эксклюзив от редактора	Пожелание руководства издания	Иное
До 30 лет							
Среднее значение	31,46	21,17	19,46	15,30	4,52	6,82	1,26
Медиана	35,83	16,67	15,91	13,55	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	25,81	23,13	19,01	14,14	7,13	12,72	8,38
30-40 лет							
Среднее значение	28,72	15,59	18,38	17,50	4,60	11,13	4,07
Медиана	22,22	14,29	20,00	16,67	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	27,56	15,64	17,77	16,44	12,09	21,32	13,02
От 40 и старше							
Среднее значение	15,06	34,58	24,87	11,29	4,24	9,07	0,89
Медиана	13,33	34,85	23,30	12,55	0,00	0,00	0,00
Стандартное отклонение	15,51	31,20	15,48	10,04	7,74	18,15	3,34

В итоге, как показано в табл. 14, доля сданных корреспондентами эксклюзивных материалов, составляет чуть меньше половины, причем наименьшие показатели – у агентств и онлайн-СМИ, а наивысшие – у печатных.

Таблица 14

Доля сдаваемых эксклюзивных материалов, %

Общие данные (N=89)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
42,8	40	30,64
Женщины		
43,44	45	30,3
Мужчины		
39,81	30	31,96
Федеральные СМИ		
40,54	30	32,12
Региональные СМИ		
44,5	45	28,84
Печатные СМИ		
46,2	50	30,95
Агентства и онлайн-СМИ		
27,55	20	26,3

При этом доля эксклюзивных материалов наиболее велика у корреспондентов старших возрастов (см. табл. 15), а вот журналисты средних возрастов демонстрируют самые низкие показатели.

Таблица 15

Доля сдаваемых эксклюзивных материалов корреспондентами разных возрастов, %

Общие данные (N=78)		
Среднее значение	**Медиана**	**Стандартное отклонение**
До 30 лет		
42,96	40	31
30-40 лет		
30,87	20	31,3
От 40 и старше		
61,43	50	25,6

При этом процесс происхождения тем, отысканных самими редакторами, в целом похож на ту, что демонстрируют корреспонденты (табл. 16). Однако есть и отличия: например, доля «вторичных» тем наиболее высока у агентств и онлайн-СМИ (на корреспондентском уровне больше всего «вторичных» тем генерировалось в региональных СМИ).

Таблица 16

Происхождение заявляемых редакторами тем, %

Показатель	Темы с лент/ анонсов	Эксклюзив	Собственная идея
Всего, N=39			
Среднее значение	47,09	25,72	27,19
Медиана	50,00	16,67	20,83
Стандартное отклонение	32,61	28,13	27,88
Женщины			
Среднее значение	46,08	26,61	27,31
Медиана	42,73	11,25	17,58
Стандартное отклонение	35,28	29,65	30,24
Мужчины			
Среднее значение	44,92	26,17	28,92
Медиана	45,83	18,33	29,29
Стандартное отклонение	34,13	30,71	29,01
Федеральные СМИ			
Среднее значение	49,50	20,05	30,45
Медиана	50,00	8,33	28,57
Стандартное отклонение	34,61	22,93	27,45
Региональные СМИ			
Среднее значение	42,49	30,16	27,35
Медиана	45,45	20,00	15,00
Стандартное отклонение	31,85	32,19	32,49
Печатные СМИ			
Среднее значение	37,94	24,01	38,04
Медиана	40,83	9,55	26,79
Стандартное отклонение	29,69	29,91	34,12

Окончание таблицы 16

Агентства и онлайн-СМИ			
Среднее значение	56,74	26,55	16,71
Медиана	69,05	20,00	12,13
Стандартное отклонение	35,02	26,19	16,83

Если анализировать структуру происхождения тем в возрастном разрезе, то видно, что наименьшее число «вторичных» тем предлагают редакторы старшего возраста (табл. 17)

Таблица 17

Происхождение тем, заявляемых редакторами разных возрастов, N=39, %

Показатель	**Темы с лент/ анонсов**	**Эксклюзив**	**Собственная идея**
До 30 лет			
Среднее значение	49,75	19,19	31,06
Медиана	50,00	12,50	28,57
Стандартное отклонение	27,84	16,62	16,65
30-40 лет			
Среднее значение	55,05	18,84	26,12
Медиана	50,00	9,09	15,00
Стандартное отклонение	30,31	23,93	30,31
От 40 и старше			
Среднее значение	30,45	41,61	27,94
Медиана	25,00	37,50	15,15
Стандартное отклонение	34,88	36,18	34,84

Дополнительные выкладки относительно качества производимого медиапродукта помогают проанализировать частоту участия самих редакторов в производстве – чем чаще они самостоятельно пишут материалы, тем, очевидно, выше качество. Кроме того, вовлечение редакторов в корреспондентскую работу демонстрирует превалирование журналистской профессионализации над управленческой. В табл. 18 приведены данные о том, как ча-

сто редакторы проанализированных СМИ самостоятельно пишут материалы.

Таблица 18

Частота вовлечения редакторов в работу по написанию материалов, N=51, %

Частота	Все	Мужчины	Женщины	Федеральные СМИ	Региональные СМИ	Печатные СМИ	Агентства и онлайн-издания	До 30 лет	От 30 до 40 лет	После 40 лет
Каждый день	25,49	19,23	29,17	16,67	40,00	8,33	42,31	25,00	26,32	26,67
Несколько раз в неделю	25,49	34,62	16,67	23,33	20,00	29,17	19,23	37,50	21,05	20,00
Несколько раз в месяц	33,33	34,62	33,33	40,00	25,00	33,33	34,62	25,00	31,58	40,00
Несколько раз в год	15,69	11,54	20,83	20,00	15,00	29,17	3,85	12,50	21,05	13,33

Как можно заметить, самой популярной моделью вовлечения редакторов в работу корреспондента является самостоятельное написание текстов несколько раз в месяц. Исключение – региональные СМИ и онлайн-издания с агентствами, их редакторы чаще всего пишут тексты каждый день.

И, наконец, мы проанализировали то, как редакторы в целом оценивают профессиональный уровень своих подчиненных. Соответствующий вопрос предусматривал 5 вариантов ответов: «очень высокий, это профессионалы экстра-класса», «высокий, это компетентные квалифицированные журналисты», «средний, простые задания выполняются хорошо, со сложными возникают проблемы», «низкий, многие материалы приходится доделывать либо переделывать», «очень низкий, корреспонденты не умеют ни собирать информацию, ни писать тексты». Результаты представлены в табл. 19.

Таблица 19

Оценка редакторами профессионального уровня корреспондентов отдела, N=50, %

Оценка	Все	Мужчины	Женщины	Федеральные СМИ	Региональные СМИ	Печатные СМИ	Агентства и онлайн-издания	До 30 лет	От 30 до 40 лет	После 40 лет
Очень высокий	10,00	12,00	7,69	19,23	0,00	11,11	8,70	0,00	25,00	0,00
Высокий	52,00	52,00	53,85	42,31	65,00	48,15	56,52	71,43	40,00	50,00
Средний	34,00	32,00	34,62	3,85	5,00	37,04	30,43	28,57	30,00	42,86
Низкий	4,00	4,00	3,85	34,62	30,00	3,70	4,35	0,00	5,00	7,14
Очень низкий	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Итак, в среднем редакторы считают профессиональный уровень своих подчиненных высоким. При этом из интересных феноменов стоит отметить следующий: редакторы федеральных СМИ явно более высокого мнения о компетенциях своих сотрудников.

Заключение

Приведенные выше данные позволяют судить о валидности предлагаемого нами управленческого инструмента изучения эффективности и качества работы корреспондентов: замер свойств медиапродукта на этапе его оценки редактором дает, в принципе, хорошо интерпретируемые и актуальные для менеджера результаты.

Помимо концептуального заключения можно также отметить некоторые выявленные нами закономерности. Во-первых, заметен рост профессионализма – эффективности и качества работы – с возрастом (и, очевидно, опытом) корреспондентов. Это проявляется как в снижении доли отвергаемых материалов, так и в увеличении доли эксклюзивных предлагаемых редакторам заявок/текстов. Впрочем, это может быть следствием и более четкой

«подстройки» более опытных авторов под стандарты редакции, что связано с профессионализмом лишь косвенно. Эта гипотеза требует дальнейшей проверки.

Также можно говорить о существенных различиях в эффективности/качестве работы корреспондентов редакций различных уровней – регионального и федерального, а также СМИ различных типов – печатных и онлайновых. Эти отличия проявляются на разных уровнях – генезиса заявок, одобрения тем и текстов, работы с материалами.

Мы полагаем, что задачами дальнейших исследований может быть уточнение исследовательского инструментария, расширение выборки, анализ иных показателей, интересных для ученого и практика.

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. М: ИНФРА-М, 2001.

Вырковский А., Шароян С. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп (электронный журнал). 2015. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1772 (дата обращения: 16.06.2016)

Галкина М.Ю., Вырковский А.В., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп (электронный журнал). 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://mediascope.ru/?q=node/2079 (дата обращения: 16.06.2016)

Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. М.: ИНФРА-М, 2015.

Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2009.

Колесниченко А.В., Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Образцова А.Ю., Вартанов С.А., Российский журналист и его работа: исследование мотивации и удовлетворенности. Медиаскоп (электронный журнал). 2015. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2046 (дата обращения: 16.06.2016).

Овчинников В.А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции. Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2011.

Проблемы эффективности журналистики / под ред. *Я. Засурского, З. Шумберы.* М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Серенков П.С. Методы менеджмента качества. Методология организационного проектирования инженерной составляющей системы менеджмента качества. Мн.: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2015.

Социологические исследования эффективности журналистики. / под ред. *Я.Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Arrese A.R. (2006) Issues in media product management. In: A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (ed). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 181-202.

Beaudoin C., Thorson E. (2002) Journalists, public differ on perception of media coverage. *Newspaper Research Journal* 23 (4): 52-61.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2010) Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15 (4): 420-440.

Küng L. (2008) Strategic management in the media: Theory to practice. London: SAGE.

Meijer I.C. (2013) Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism* 14: 755-756.

Picard R. (2000) Measuring quality by journalistic activity. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sánchez-Tabernero A. (1998) Some controversial ideas about media quality. In: R.Picard (ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku.

Schönbach K. (2000) Factors of newspaper success: Does quality count? A Study of German newspapers. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

References

Arrese A.R. (2006) Issues in media product management. In: A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (ed). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 181-202.

Basovsky L.E., Protasiev V.B. (2001) Upravlenie kachestvom: Uchebnik [Quality management: Textbook]. Moscow: INFRA-M. Publ.

Beaudoin C., Thorson E. (2002) Journalists, public differ on perception of media coverage. *Newspaper Research Journal* 23 (4): 52-61.

Boczkowski P.J., Mitchelstein E. (2010) Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15 (4): 420-440.

Eliferov V.G., Repin V.V. (2015) Biznes-protsessy: Reglamentatsiya i upravlenie [Business processes: Regulation and management]. Moscow: INFRA-M. Publ.

Galkina M.Yu., Vyrkovsky A.V., Kolesnichenko A.V., Obraztsova A.Yu. (2016) Konvergentsiya v rabote rossiyskogo zhurnalista [Convergence in the

work of Russian journalist]. *Mediascope (electronic journal)* 1. Available at: http://mediascope.ru/?q=node/2079 (accessed: 16.06.2016).

Ivaschenko N.A. (2009) Sovremennaya gazetnaya zhurnalistika: kategoriya kachestva v tekstovoy identifikatsii [Modern newspaper journalism: a quality in a text identify]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. St. Petersburg.

Kolesnichenko A.V., Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu., Obraztsova A.Yu., Vartanov S.A. (2015) Rossiyskiy zhurnalist i ego rabota: issledovanie motivatsii i udovletvorennosti [Russian Journalists and Their Work: Exploring Motivation and Satisfaction]. *Mediascope (electronic journal)* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2046 (accessed: 16.06.2016).

Küng L. (2008) *Strategic management in the media*: Theory to practice. London: SAGE.

Meijer I.C. (2013) Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism* 14: 755–756.

Ovchinnikov V.A. (2011) *Printsipy organizatsii i funktsionirovaniya sistemy upravleniya kachestvom tvorcheskih protsessov v regionalnoy multimediynoy redaktsii* [The principles of organization and functioning of the quality management system of creative processes in regional multimedia edition]. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk. Ekaterinburg.

Picard R. (2000) Measuring quality by journalistic activity. In: R. Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Problemy effektivnosti zhurnalistiki [Problems of journalism effectiveness] (1990) In: Ya. Zasurskogo, Z. Shumberyi (ed.). Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Pronin E.I. (1981) *Tekstovye faktory effektivnosti zhurnalistskogo vozdeystviya* [Text effectiveness factors journalistic impact]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Sánchez-Tabernero A. (1998) Some controversial ideas about media quality. In: R. Picard (ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku.

Serenkov P.S. *Metodyi menedzhmenta kachestva. Metodologiya organizatsionnogo proektirovaniya inzhenernoy sostavlyayuschey sistemyi menedzhmenta kachestva*. Mn.: Novoe znanie [Methods of quality management. The methodology of the organizational design of the engineering component of the quality management system]. Minsk: New knowledge. Publ.; Moscow: INFRA-M. Publ.

Schönbach K. (2000) Factors of newspaper success: Does quality count? A Study of German newspapers. In: R.Picard (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sotsiologicheskie issledovaniya effektivnosti zhurnalistiki [Sociological studies of the effectiveness of journalism]. (1986). In: Ya.N. Zasurskogo (ed.). Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformation of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vyrkovsky A., Sharoyan S. (2015) Otnoshenie k kachestvu materialov v SMI u proizvoditeley i potrebiteleykontenta [Attitude of Content Creators and the Audience towards the Quality of Media Texts]. *Mediascope (electronic journal)* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1772 (accessed: 16.06.2016).

Поступила в редакцию
17.06.2016

НОВЫЕ МЕДИА

Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: cherevkot@gmail.com

Гладкова Анна Александровна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: gladkova_a@list.ru

ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ НА ЯЗЫКАХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП

В статье отражены результаты исследования 75 официальных интернет-СМИ, зарегистрированных в столицах республик РФ, где по данным Росстата наибольшее число граждан, считающих своим родным языком не русский: республика Татарстан, республика Крым, республика Башкортостан, Чувашская республика, Чеченская республика, республика Мордовия, республика Дагестан, Удмуртская республика. Данные массмедиа были проанализированы по следующим критериям: соответствие веб-сайта статусу СМИ, специфика функционирования сайта, наличие контента на национальном языке, собственники интернет-СМИ, содержащие контент на языках этнических групп. Проведенное исследование позволило выявить основные количественные и качественные особенности интернет-СМИ на национальных языках, степень распространения данных ресурсов в республиках РФ. Также были сформулированы барьеры развития электронных СМИ на языках этнических групп, место государственных медиакомпаний в процессе их распространения.

Ключевые слова: *интернет-СМИ, СМИ на национальных языках, этнические группы, региональные СМИ, веб-сайты.*

Taras S. Cherevko, PhD, Senior Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cherevkot@gmail.com

Anna A. Gladkova, PhD, Senior Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: gladkova_a@list.ru

RUSSIAN INTERNET MASS MEDIA IN ETHNIC LANGUAGES

This article presents the results of the analysis of 75 official Internet mass media resources registered in capital cities of Russian republics where people consider Russian as their second language. The republics are Bashkortostan, Dagestan, Chuvashia, Chechnya, Mordovia, Tatarstan, Udmurtia and the Crimea. The websites were analyzed according to the following criteria – its relation to the status of mass media, functional characteristics, availability of the content in an ethnic language and owners of these mass media.The research allowed to reveal main

quantitative and qualitative characteristics of the websites in ethnic languages, degree of their use in regions. Furthermore we found out the obstacles to the development of Internet mass media in ethnic languages and the role of state-owned media in their distribution. They are additional costs of creating and reproducing content in ethnic languages, complicated monetization of websites with such content, low audience demand and heavy reliance of these resources on the State and etc.

Key words: *ethnic groups, Internet media, mass media in ethnic languages, regional media, websites.*

Введение

На территории Российской Федерации проживает, согласно данным Всероссийской переписи населения 2010 г., 142 млн чел., представляющих более 190 национальностей и говорящих более чем на 150 различных языках разных семей (славянские, тюркские, финно-угорские, монгольские, северокавказские и другие)[1]. Татары (3,87%), башкиры (1,15%), чуваши (1,05%) и чеченцы (1,04%) входят в топ-5 малых этнических групп по численности населения в России[2]. Подавляющее большинство граждан России (98,2%) владеют русским языком; 23% населения используют в повседневном общении еще 38 языков, а всего 1% населения говорит еще на 114 языках.

Бесспорно, присутствие на территории страны столь обширного количества этнических групп, языков и диалектов свидетельствует о мультикультурном и многонациональном характере российского общества: этнические группы, говорящие на родных языках, являются носителями уникальной культуры, защита которой, особенно в случае малочисленных народов, имеет несомненно важное значение. Отметим, что ряд официальных документов закрепляет политику России в этом направлении. Среди таких документов, безусловно, следует назвать Конституцию Российской Федерации, Закон о языках народов Российской Федерации, Закон о гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации, Рамочную конвенцию о защите национальных меньшинств, Европейскую хартию региональных языков или языков меньшинств, различные федеральные целевые программы, направленные на поддержку языков и культур этнических групп России, а также, например, Совместную программу Совета Европы и Европейской Комиссии в сотрудничестве с Министерством регионального развития Российской Федерации «Меньшинства в России: развитие языков, культуры, СМИ и гражданского общества» и другие документы.

Многие из перечисленных выше официальных соглашений отмечают важность стимулирования коммуникации на языках этнических объединений, также и через каналы массмедиа. В Законе о гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации от 1999 г., например, упоминается, что малочисленные народы имеют право создавать собственные СМИ (статья 10), а в Концепции государственной национальной политики Российской Федерации от 1996 г. (раздел 5) отмечается, что все граждане Российской Федерации вне зависимости от их территории проживания имеют право учреждать в установленном порядке всероссийские, региональные и местные СМИ, получать и распространять в них информацию на родном языке. Важная роль СМИ в сохранении языков и культур малых народов отражена и в реализуемой в настоящее время федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)». В качестве одного из путей выполнения своих ключевых задач (укрепление единства многонационального народа Российской Федерации, гармонизация межнациональных отношений, содействие этнокультурному многообразию народов России[3]) программа предлагает использовать СМИ для знакомства граждан с культурой и историей народов России и развития практики межнационального общения. Речь в данном случае идет о создании тематических радио- и телепередач, газетных и журнальных рубрик, интернет-проектов, посвященных вопросам межкультурной коммуникации, и укреплении контактов между представителями разных этнических групп.

Проанализировав существующие государственные инициативы в области защиты языков и культур малых народов России, а также изучив основные векторы работы государственных и негосударственных объединений в этом направлении (в их числе Президентский совет по межнациональным отношениям, Гильдия межэтнической журналистики, Московский дом национальностей и другие) (Gladkova, 2013: 331–332), мы обнаружили, что защита лингвистического и культурного плюрализма в медиасреде является одним из приоритетных направлений их деятельности. В данном случае речь идет как о прямых государственных субсидиях на развитие СМИ этнических групп, так и о непрямых мерах поддержки СМИ на языках малых народов (например, о курсах подготовки журналистов, работающих в СМИ такого типа и выпускающих материалы о межэтнических взаимоотношениях; или о

программах повышения цифровой грамотности сотрудников редакции этнических СМИ, способствующих развитию конвергентных процессов в редакции и освоению данными СМИ современных онлайн-ресурсов).

Принимая во внимание большую работу по поддержке СМИ на национальных языках, проводимую как государственными органами власти, так и негосударственными объединениями сегодня, нам представляется целесообразным проанализировать и оценить место отечественных СМИ на национальных языках в российском медиапространстве. Особый интерес в этом контексте представляют, на наш взгляд, интернет-СМИ на языках этнических групп России. Обращение именно к этому типу СМИ обусловлено рядом причин: так, в первую очередь, нетрудно предположить, что на фоне роста интернет-аудитории на территории России[4], увеличения доверия россиян к Интернету как источнику актуальной информации[5] и снижения уровеня цифрового разрыва в различных регионах России (Вартанова, 2013: 24) интернет-СМИ на языках малых народов будут переживать период активного развития. Допустим, что получив более широкий доступ к интернет-ресурсам, представители этих народов станут принимать более активное участие в онлайн-коммуникации, создании вебсайтов на своих родных языках, распространении информации о своей культуре посредством Интернета; иными словами, участвовать в создании оригинального контента, получив для этого необходимые технические возможности. Все эти факторы, мы считаем, делают интернет-СМИ на языках этнических групп России интересным и актуальным предметом для анализа.

Добавим, что интернет-СМИ на языках этнических групп являются сравнительно малоизученным сегментом российской медиасистемы: большинство современных отечественных исследователей, в разное время обращавшихся к изучению СМИ на языках малых народов нашей страны, делали акцент преимущественно на печатных или аудиовизуальных СМИ, а также рассматривали вопросы языкового и культурного плюрализма в целом (Андриченко, 2005; Гарифуллин, 2013; Пивнева, 2013; Морозова, 2011 и др.) Gladkova, 2013), исследуя конфликты на этнической почве и их отражение в СМИ (Прикладная конфликтология для журналистов, 2006), стереотипное восприятие других этнических и культурных формирований (Веревкин, 2009; Миньяр-Белоручева, Покровская, 2012), репрезентацию образа этнических групп в

СМИ (Малькова, 2005, 2014), вопросы миграции (Осин, Константинов, 2014) и особенности использования так называемого «языка вражды» при создании журналистских текстов (Шулумба, 2013). Вместе с тем, число исследований, посвященных анализу коммуникации на языках малых народов в онлайн-среде, в настоящее время не очень велико (Бальхаева, 2008; Володина, 2010; Гимадеева, 2012; Качмазова, 2012; Гладкова, 2015 и др.).

Данная статья представляет собой часть более глобального исследования и направлена преимущественно на выявление количественных характеристик вебсайтов на языках первых десяти наиболее многочисленных этнических групп России (исключая русских)[6]. Несмотря на ограниченную выборку исследования, авторы полагают, что полученные данные в дальнейшем можно будет использовать для формулирования более общих выводов о специфике коммуникации соответствующих этнических групп в интернет-пространстве, а также в целом о степени языкового и культурного плюрализма в Рунете.

Методология

Для настоящего исследования авторами были выбраны электронные СМИ, зарегистрированные в субъектах РФ, в которых, кроме русского, есть еще один государственный язык. На первом этапе исследования было принято решение провести анализ электронных СМИ, которые вещают главным образом в наиболее крупных городах республик на языках соответствующих этнических групп или на нескольких языках (включая язык этнической группы). Для конкретизации выборки также были учтены данные Росстата, на основании которых удалось выделить субъекты федерации с наибольшим числом граждан (в процентном соотношении), которые считают своим родным языком не русский. В результате данного анализа были определены следующие субъекты РФ и языковые группы: республика Татарстан (Казань) – татарский язык, республика Крым (Симферополь) – украинский, республика Башкортостан (Уфа) – башкирский, Чувашская республика (Чебоксары) – чувашский, Чеченская республика (Грозный) – чеченский, республика Мордовия (Саранск) – мордовский, республика Дагестан (Махачкала) – аварский, азербайджанский, даргинский, Удмуртская республика (Ижевск) – удмуртский.

Процесс исследования усложнил тот факт, что далеко не все веб-сайты, имеющие некоторые признаки СМИ и позиционирующиеся как таковые, зарегистрированы Роскомнадзором. Первичный анализ интернет-ресурсов, основной аудиторией которых являются жители указанных выше субъектов федерации, показал, что сайтов на языках этнических групп достаточно много. В то же время после проверки данных ресурсов в реестре Роскомнадзора и по базе данных Public.ru оказалось, что значительная часть сайтов не соответствует целям исследования. В итоге, для работы были выбраны 75 официальных интернет-СМИ, которые зарегистрированы в выбранных для исследования субъектах федерации.

Анализ интернет-ресурсов, зарегистрированных в крупнейших городах указанных выше республик проводился по следующим критериям:

- соответствие веб-сайта статусу СМИ. Для получения объективных результатов анализ интернет-ресурсов по данному критерию был разбит на два этапа. На первом этапе исследования мы обратились к базам данных, генерируемым сервисом Public.ru, что позволило определить группу сайтов, зарегистрированных в конкретных городах и имеющих признаки СМИ. Поиск по каталогам проводился по двум показателям: «место издания» – город, выбранный для анализа, «тип» – Электроника/интернет-издание. Учитывая некоторое несовершенство данного сервиса, на втором этапе мы сопоставили полученные результаты с данными, представленными в реестре Роскомнадзора. Такой двухуровневый анализ позволил сузить и конкретизировать выборку. Кроме того, в ходе сравнения полученных результатов были сделаны интересные выводы, о которых будет сказано ниже;

- наличие контента интернет-СМИ на нескольких языках (комбинация языковых версий могла включать русский, английский и язык соответствующей этнической группы, т.е. татарский, башкирский, чувашский, чеченский или иные языки). В задачи исследования входило не только определение количества сайтов интернет-СМИ, содержащих контент на языках этнических групп, но и определить место и долю этих ресурсов на региональных медиарынках. При анализе учитывался язык главной страницы сайта и степень наполненности сайта на языке этнических групп;

- собственники интернет-СМИ, содержащих контент на языках этнических групп. Данный этап был включен главным образом с целью получения ответа на вопрос, являются ли выбранные электронные СМИ на национальных языках проектами частных медиакомпаний либо же это в большей степени государственная инициатива[7].

В ходе исследования авторы провели пять экспертных интервью. Были опрошены администраторы и редакторы сайтов, контент которых представлен на языках этнических групп, что позволило определить специфические особенности функционирования и продвижения обозначенных интернет-СМИ. Кроме того были проведены два интервью со специалистами по поисковым алгоритмам компаний Яндекс и Гугл (*Google*), с целью выявления особенностей индексации интернет-ресурсов на выбранных языках.

Результаты исследования

Первое, на что обратили внимание авторы статьи в процессе исследования, – отсутствие четкой корреляции между позиционированием интернет-ресурса и его официальным статусом. Так большинство сайтов, попавших в поле зрения исследователей, имеют некоторые элементы, присущие электронным СМИ (рубрикатор, новостная лента, описание редакционной политики, список журналистов), присутствуют в базе данных Public.ru, но при этом официальными СМИ не являются, так как отсутствуют в реестре Роскомнадзора. Особенно это несоответствие заметно при рассмотрении электронных СМИ республики Крым. Из 18 интернет-ресурсов, позиционирующих себя как СМИ на территории крымского региона, только 8 представлены в соответствующем реестре. Это присутствие «ложных» интернет-СМИ, безусловно, требует отдельного рассмотрения, что, вероятно, будет сделано в следующих работах, но в данной статье мы выносим этот вопрос за скобки. Следуя сформулированным выше задачам, в выборке настоящего исследования мы сохранили только те интернет-ресурсы, которые являются официальными интернет-СМИ. В табл. 1 представлено распределение интернет-сайтов и интернет-СМИ в выбранных для исследования регионах.

Таблица 1

Результаты анализа интернет-СМИ в субъектах РФ (общее число источников = 75 интернет-ресурсов)

Регион	Татарстан	Крым	Башкортостан	Чувашия	Удмуртия	Чечня	Дагестан	Мордовия
Кол-во интернет-сайтов[8]	22	18	13	4	8	5	1	4
Кол-во интернет-СМИ[9]	20	8	11	4	8	5	1	4
Население республики (тыс. чел.)[10]	3779,8	2327,4	4102,9	1313,9	1570,5	1100,3	2584,2	888,7

Данные, представленные в таблице, наглядно показывают, что количество интернет-СМИ распределяется по республикам неравномерно. Явным лидером является республика Татарстан, в то время как в Дагестане удалось обнаружить всего одно зарегистрированное интернет-СМИ. В процессе поиска причин такой неоднородности авторам статьи удалось выяснить, что распределение интернет-СМИ по республикам достаточно четко коррелируется с уровнем проникновения Интернета в этих регионах[11]. Также прослеживается некоторая взаимосвязь с населением отдельных республик. Как видно из данных таблицы, в большинстве республик число электронных СМИ пропорционально населению региона. К исключениям можно отнести Мордовию, где при сравнительно небольшом населении вещает 4 официальных интернет-СМИ, и Дагестан, где ситуация обратная – всего одно официальное СМИ при населении в 2584,2 тыс. человек. В целом же налицо сохранение уже сложившейся закономерности: чем дальше от центрального региона, тем ниже уровень проникновения Интернета, а соответственно меньше число веб-сайтов и официальных интернет-СМИ.

Ограничив выборку исследования сайтами, которые зарегистрированы как официальные СМИ в крупнейших городах выбранных регионов, мы приступили непосредственно к анализу ре-

сурсов с целью выявления контента на языках национальных групп. Последовательный обзор данных электронных СМИ позволил убедиться в том, что в целом доля сайтов, контент которых представлен на этнических языках или в том числе на них, невелик – менее 10% от общего числа интернет-СМИ. Стоит сразу отметить, что авторам не удалось выявить сайты исключительно на языке этнических групп, все изученные ресурсы содержат контент в том числе на русском языке.

Как и в случае с распределением интернет-СМИ по республикам, СМИ на языках национальных групп представлены в изученных регионах неравномерно (см. табл. 2). Так лидером по количеству сайтов на национальном языке является Татарстан – 11 сайтов на татарском; в Башкортостане на момент исследования официально зарегистрировано 3 сайта на башкирском, в Чувашии – один сайт на чувашском. В Мордовии и Удмуртии не удалось обнаружить ресурсов на национальных языках. В Дагестане и Крыму также нет официальных интернет-СМИ на языках этнических групп, но при этом присутствует по одному сайту на английском языке. В Чечне сайтов на английском – 2, также присутствует одно интернет-СМИ, контент которого частично переведен на чеченский.

Для продолжения рассуждений об электронных СМИ на этнических языках необходимо внести ясность в принципы организации контента на данных сайтах. Так, когда мы говорим о сайте на языке этнической группы, фактически речь идет о двух сайтах, которые практически не отличаются по верстке и дизайну, но имеют различный текстовый контент – на национальном языке и на русском языке (как было отмечено выше, все изученные сайты имеют контент на русском). Стоит заметить, что все выбранные для исследования ресурсы функционируют в рамках этой модели. Не удалось обнаружить сайты, где бы чередовались материалы на русском и этническом языках. Исключением являются страницы с нежурналистскими материалами (история редакции, контакты, редакционная политика). В таких разделах обычно присутствует текст на русском и национальном языках. Для перехода между сайтами (на практике это приводит к смене языка) необходимо нажать соответствующую кнопку в верхней части сайта, после чего пользователь перенаправляется на сайт-клон, но с контентом на другом языке. В итоге сайт на одном языке является главным,

сайт на другом – вторичным. Пример: *основной сайт татарского интернет-СМИ «Заря» на русском языке – http://alekseyevsk.ru, на татарском – http://alekseyevsk.ru/tt.html.*

В нашем исследовании это обстоятельство является важным, так как, в зависимости от решения редакции, «главным», а соответственно более доступным и потребляемым, может стать сайт либо на русском, либо на национальном языке. Анализ сайтов на предмет «главного» национального языка показал, что этот подход не слишком популярен в редакциях выбранных интернет-СМИ. Всего в двух республиках удалось обнаружить сайты с главной страницей на национальном языке. В Татарстане – 6 сайтов из 11 содержат контент на татарском языке, в Башкортостане – 1 сайт из 3 на башкирском.

Таблица 2

Интернет-СМИ на языках этнических групп

Регион	**Татарстан**	**Крым**	**Башкортостан**	**Чувашия**	**Удмуртия**	**Чечня**	**Дагестан**	**Мордовия**
Кол-во интернет-СМИ	20	8	11	4	8	5	1	4
Национальный язык (кроме русского)	11	0 1-англ.	3	1	0	1-частично 2-англ.	0 1-англ.	0
Основной сайт на национальном языке	6	0	1	0	0	0	0	0

Таким образом, можно констатировать факт, что на данный момент на российском интернет-пространстве представлено всего пятнадцать официальных интернет-СМИ на национальных языках, зарегистрированных в крупнейших городах выбранных республик. И только семь из них в действительности таковыми являются. Остальные восемь, хотя и содержат контент на языке этнической группы, фактически являются интернет-СМИ на русском языке. Такой вывод мы можем сделать на основании анализа пользовательской активности на изученных веб-сайтах (Черевко, 2015: 244–245). Не более 4 % пользователей принимают решение перейти с русскоязычной версии сайта на версию на национальном языке.

Данное положение вещей на рынке интернет-СМИ на национальных языках убедило авторов статьи обратить внимание на собственников изученных ресурсов. Цель данного анализа заключалась в необходимости понять причины такого неравномерного распределения электронных СМИ на национальных языках. Так как создание версии сайта на языке этнической группы связано с дополнительными издержками, как было отмечено выше, мы фактически сталкиваемся с созданием, администрированием и продвижением еще одного сайта, у авторов возникло предположение, что для частных интернет-СМИ такой проект будет попросту нерентабельным. Результаты анализа выбранных для исследования ресурсов с учетом данных Роскомнадзора подтвердили это предположение. Исследование показало, что собственниками 100% официальных интернет-СМИ, содержащих контент на языке национальных групп, являются государственные медиакомпании. Более того, список этих компаний не отличается разнообразием. Так, все веб-сайты, содержащие контент на татарском, принадлежат Татмедиа – крупному региональному холдингу в Республике Татарстан, собственником которого в свою очередь является министерство земельных и имущественных отношений республики Татарстан. Учредителями единственного в Башкортостане интернет-СМИ с основным контентом на башкирском языке[12] являются секретариат Государственного собрания – Курултая Республики Башкортостан, аппарат Правительства Республики Башкортостан.

Выводы

Проведенный анализ официальных интернет-СМИ, зарегистрированных в столицах выбранных республик, позволил убедиться в том, что процент веб-сайтов, контент которых представлен на этнических языках или в том числе на них, невелик – менее 10% от общего числа интернет-СМИ. В ходе работы удалось установить, что многие интернет-ресурсы, которые вещают в исследуемых регионах, в том числе на этнических языках, и воспринимаются аудиторией как СМИ, формально таковыми не являются. Особенно такое положение дел характерно для интернет-ресурсов республики Крым (10 из 18 сайтов не зарегистрированы Роскомнадзором), что вероятнее всего связано с неопределенностью их статуса после входа Крыма в состав РФ.

Исследование показало, что официальные интернет-СМИ на национальных языках неравномерно представлены в изученных регионах. Их доля относительно общего числа официальных интернет-СМИ в значительной степени варьируется от республики к республике: 50% – в Татарстане, отсутствуют – в Мордовии, Удмуртии, Дагестане. Все изученные ресурсы, содержащие контент на национальном языке, фактически представляют собой два сайта, один из которых полностью на русском, второй – на национальном языке, переход между ресурсами производится нажатием соответствующей кнопки. Учитывая специфику потребления контента на сайтах интернет-СМИ, фактически мы можем говорить о том, что СМИ на национальном языке является только тот сайт, который имеет «главную» версию на национальном языке (в нашем случае это 6 сайтов из всей выборки). Данную точку зрения подтверждает анализ потребительской активности пользователей на изученных сайтах: если «главный» сайт на русском языке, только 2–4% пользователей принимают решение сменить язык на национальный. В то же время, если «главный» сайт представлен на национальном языке, не менее 74% пользователей остаются на нем.

Хотя сравнительный контент-анализ не входит в основные цели представленного исследования, но в итоге можно сделать вывод, что контент на разных языках практически полностью дублируется. Исключением являются ленты новостей. Оперативные новости на сайтах, «главным» языком которых является русский, представлены только на русском языке. В этом случае ленты новостей в версиях на национальных языках содержат отдельные, наиболее актуальные по мнению редакции новости. В случае с ресурсами, где «главным» языком является русский, наблюдается полное дублирование контента. Данное наблюдение еще раз подтверждает тезис о том, что редакции интернет-СМИ неохотно идут на администрирование версий сайтов на национальном языке.

Тот факт, что большая часть СМИ представляют главным сайтом русскоязычную версию или в целом не имеют версии на национальном языке, обусловлен не только лояльностью аудитории к русскоязычному контенту. В процесс общения с представителями редакций и администраторами ресурсов удалось выявить еще два важных фактора.

Первый – наполнение контентом версии сайта на национальном языке оказывает дополнительную нагрузку на штат редакции, при том что спрос на этот контент сравнительно невысок. Краудсорсинговые платформы, которые позволяют достаточно эффективно и на выгодных для ресурса условиях переводить контент сайтов на большинство западных языков, на данный момент практически не содержат предложений по переводу на языки этнических групп РФ. В результате, для частных медиапроектов перевод материалов на национальный язык является коммерчески невыгодным.

Второй фактор – залог эффективной, в том числе с коммерческой точки зрения, работы интернет-СМИ – выдача ресурса в поисковых системах Яндекс и Google. Существующий инструментарий Сео (*SEO*) оптимизации не позволяет так же эффективно продвигать сайт на национальном языке, как ресурс на русском. интернет-СМИ с основным контентом на русском языке значительно лучше индексируются поисковыми системами, позволяют привлечь большую аудиторию, а соответственно позволяют зачастую получать большие рекламные доходы. Таким образом, для коммерческих медиакомпаний сайт на национальном языке является балластом, который требует дополнительных временны́х и финансовых затрат, но практически не способствует росту аудитории, не приносит реальной прибыли компании.

Итоги исследования логичным образом соотносятся с результатами анализа собственников интернет-СМИ, содержащих контент на языках этнических групп. Данные ресурсы – прерогатива государственных медиакомпаний, которые, вероятно, могут позволить себе не так внимательно считать рентабельность медиабизнеса. Но, как удалось убедиться авторам статьи, и они не торопятся осваивать эту нишу. Таким образом, работа по развитию интернет-СМИ на языках этнических групп только начинается, но уже сейчас видны очевидные сложности этого направления. Результаты будут напрямую зависеть от уровня государственной поддержки данного проекта[13].

Примечания

---

[1] Итоги всероссийской переписи населения, 2012. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm (дата обращения: 20.12.15).

[2] Население ускоренно сокращается, 2015. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/career/news/1454949/naselenie_rossii_uskorenno_sokraschaetsya (дата обращения: 20.12.15).

[3] Постановление Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 годы)». Режим доступа: http://government.ru/media/files/41d4862001ad2a4e5359.pdf (дата обращения 20.12.15)

[4] По данным ФОМ, летом 2015 г. доля российских пользователей, выходящих в Интернет хотя бы раз за сутки составила 53% (62,0 млн чел.), продемонстрировав годовой прирост на 6%. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12369 (дата обращения 20.12.15).

[5] Уровень доверия россиян к Интернету как источнику актуальной информации вырос с 40% в 2011 г. до 64% в 2012 г., и общее число пользователей, называющих интернет-ресурсы своим основным источником информации, увеличилось до 59%, что делает Интернет третьим по популярности источником информации для россиян после телевидения и прессы // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. Режим доступа: http://www.fapmc.ru/rospechat.html (дата обращения: 20.12.15).

[6] Федерадьная служба государственной статистики. Режим доступа: http://www.gks.ru/ (дата обращения: 20.12.15).

[7] *Латухина К.* Путин поручил поддержать СМИ на языках народов России // Рос. газ. 2015 Июль, 7. Режим доступа: http://rg.ru/2015/07/07/smi-site.html (дата обращения: 20.12.15).

[8] По данным Public.ru.

[9] Интернет-СМИ зарегистрированные Роскомнадзором.

[10] Режим доступа: http://www.gks.ru/perepis/tabl_1.htm (дата обращения: 25.12.15).

[11] Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2015 // ФОМ. 2015. Авг., 12. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12275 (дата обращения: 25.12.15).

[12] Режим доступа: http://bashgazet.ru (дата обращения: 26.12.15).

[13] Владимир Путин подписал перечень поручений по итогам совместногозаседания Совета по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку, состоявшегося 19 мая 2015 года. Пр-1310, п. 1 г: до 01 февраля 2016 года разработать комплекс мер, направленных на поддержку и развитие печатных и электронных средств массовой информации, распространяемых на языках народов Российской Федерации.

Библиография

Бальхаева И.Х. Деятельность библиотек Республики Бурятия по развитию многоязычия в сети Интернет // Многоязычие в России: региональные аспекты. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008.

Веревкин О.Л. Стереотипы восприятия этнических групп // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2009. № 6 (94).

Володина Н.И. Языковая ситуация в Чувашской республике // Языковое и культурное разнообразие в киберпространстве. Сборник материалов Международной конференции (Якутск, 2–4 июля 2008 г.) / сост. *Кузьмин Е.И., Плыс Е.В.* М.: МЦБС, 2010.

Гарифуллин В.З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312).

Гимадеева Д.Р. Татарские сетевые группы как вид этнических сообществ // Культура. Духовность. Общество. Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью «Центр развития научного сотрудничества», 2012.

Гладкова А.А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 2.

Качмазова А.У. Этнические автостереотипы южных осетин в аспекте межкультурной коммуникации (на материале кавказских Интернет-блогов и форумов) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 9.

Малькова В.К. «Не допускается разжигание межнациональной розни...»: книга об этнической журналистике. Из опыта анализа российской прессы. М.: Academia, 2005.

Малькова В.К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. № 5 (3).

Миньяр-Белоручева А.П., Покровская М.Е. Этнические стереотипы в современном языковом пространстве // Национальный психологический журнал. 2012. № 2.

Морозова И.Г. Национальные языки и научно-технических прогресс: на каких языках будут говорить наши потомки? // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и языковедения: вопросы теории и практики. 2011.

Осин Р.В., Константинов В.В. Особенности отношения к образу трудового мигранта в СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 9.

Пивнева Е.А. Современные практики поддержки и развития финно-угорских языков в контексте программ сохранения культурного наследия // Вестник Новосибирского государственного университета. 2013. № 12 (3).

Прикладная конфликтология для журналистов / сост. *М. Мельников*. М.: Права человека, 2006.

Черевко Т.С. Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. М.: МедиаМир. С. 244–245.

Шулумба Б.В. СМИ и этничность: от языка вражды к языку толерантности // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 5.

Gladkova A. A. Cultural pluralism in Russian press: challenges and prospects of development. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: Mediamir, 2013.

Notes

All-Russian population census 2012. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm

Federal law. Available at: http://government.ru/media/files/41d486200 1ad2a4e5359.pdf

Internet in Russia (2015). Public Opinion Foundation. Available at: ъъ: http://fom.ru/SMI-i-internet/12275

Rossiyskaya gazeta. 2015. July 07. Available at: http://rg.ru/2015/07/07/ smi-site.html

Population is extremely reducing. Available at: http://www.vedomosti.ru/ career/news/1454949/naselenie_rossii_uskorenno_sokraschaetsya

References

Bal'khaeva I.K. (2008) Deyatel'nost' bibliotek Respubliki Buryatiya po razvitiyu mnogoyazychiya v seti Internet [The role of libraries in Buryatiya republic in developing multilingualism in the Internet]. *Mnogoyazychie v Rossii: regional'nye aspekty* [Regional aspects of multilangualism in Russia]. Moscow: Interregional Centre of Libraries Cooperation.

Cherevko T.S. *Zhurnalistika v 2015 godu. Informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy* [Journalism in the year 2015. Informative capacities of the society and media resources]. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 244-245.

Garifullin V.Z. (2013) Rol' musul'manskikh SMI v obespechenii etnokonfessional'noy tolerantnosti v Tatarstane [The role of muslim media in inf of ensurethnic tolerance in Tatarstan]. *Journal of Chelyabinsk State University* 21(312).

Gimadeeva D.R. (2012) Tatarskie setevye gruppy kak vid etnicheskikh soobshchestv [Tatarian Internet communities as a kind of ethnic groups]. *Kul'tura. Dukhovnost'. Obshchestvo* [Culture. Spirituality. Society]. Novosibirsk: LLC "Centre of scientific cooperation".

Gladkova A. A. (2015) Regional'nye vebsayty etnicheskikh grupp Rossii kak otrazhenie yazykovogo i kul'turnogo plyuralizma v seti Internet [Regional wesites of Russian ethnic groups as a reflection of linguistic and cultural pluralism in the Internet]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism* 2.

Gladkova, A.A. (2013) Cultural pluralism in Russian press: challenges and prospects of development. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: MediaMir Publ.

Kachmazova A.U. (2012) Etnicheskie avtostereotipy yuzhnykh osetin v aspekte mezhkul'turnoy kommunikatsii (na materiale kavkazskikh Internet-blogov i forumov [Ethnic authostereotypes about southern Osetians in terms of Intercultural communication]. *Actual problems of humanities and science* 9.

Mal'kova V.K. (2005) *«Ne dopuskaetsya razzhiganie mezhnatsional'noy rozni...»* ["Interethnic discord is not permitted..."]. Moscow: Academia Publ.

Mal'kova V. K. (2014) Etnicheskaya tematika v rossiyskom informatsionnom prostranstve [Ethnic problems of the information space]. *Kommunikologiya* 5(3).

Min'yar-Belorucheva A.P., Pokrovskaya M.E. (2012) Etnicheskie stereotipy v sovremennom yazykovom prostranstve [Ethnic stereotypes in modern linguistic space]. *National psychological journal* 2.

Morozova I.G. (2011) Natsional'nye yazyki i nauchno-tekhnicheskikh progress: na kakikh yazykakh budut govorit' nashi potomki? [Ethnic languages and technological progress. What languages will be spoken in future?]. In *Theory and practice in history, philosophy, politics, law, cultural and linguistic studies*.

Osin R.V., Konstantinov V.V. (2014) Osobennosti otnosheniya k obrazu trudovogo migranta v SMI [Pecularities of perception of migrant workers image in mass media]. *Humanities, social and economic studies* 9.

Pivneva E.A. (2013) Sovremennye praktiki podderzhki i razvitiya finno-ugorskikh yazykov v kontekste programm sokhraneniya kul'turnogo naslediya [Current practice in supporting and developing finno-ugrian languages within the program of preservation of cultural heritage]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta* 12(3).

Mel'nikov M. (2006) *Prikladnaya konfliktologiya dlya zhurnalistov* [Applied conflictology]. Moscow: Prava cheloveka Publ.

Shulumba B.V. (2013) SMI i etnichnost': ot yazyka vrazhdy k yazyku tolerantnosti [Mass media and ethnicity]. *Social and humanitarian knowledge* 5.

Verevkin O.L. (2009) Stereotipy vospriyatiya etnicheskikh grupp [Stereotypes of ethnic groups perception]. *Monitoring of the public opinion. Economic and social changes* 6 (94).

Volodina N.I. (2010) Yazykovaya situatsiya v Chuvashskoy respublike [Languages in Chuvashiya]. *Yazykovoe i kul'turnoe raznoobrazie v kiberprostranstve*. Sbornik materialov Mezhdunarodnoy konferentsii [Linguistic variety in the cyberspace. Materials of the International conference] (Yakutsk, 2–4 iyulya 2008 g.). Moscow: MTsBS.

Поступила в редакцию
15.04.2016

Филиппова Виктория Александровна, аспирантка кафедры связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета; e-mail: victoria_filippova@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РОССИИ И БРАЗИЛИИ

Статья посвящена вопросу изучения влияния федеральной и региональной повестки дня в общей повестки дня России и Бразилии. Теория повестки дня рассматривается в контексте взаимодействия политической и медийной социальных подсистем. Приводится обзор актуальных теоретических подходов к изучению теории повестки дня и фрейминга, описан уровень интернет-потребления в данных странах, изучена предметная структура повестки дня России и Бразилии. В статье обобщен обширный эмпирический материал на национальном и региональном уровне. Проведенное исследование верифицирует теорию Палмгрина и Кларка о том, что формирование повестки дня действует слабее для местных новостных сюжетов, чем для тем национального масштаба. Задача исследования – актуализировать это утверждение, доказанное для традиционных медиа систем в 1977 г. (и в 2000-х гг. принимаемое многими исследователями как базовое в отношении регионально-национального аспекта повестки дня), и верифицировать его для современных медиа систем России и Бразилии, находящихся в процессе гибридизации. В работе представлены данные, подтверждающие преобладание обсуждения внутриполитических тем над внешнеполитическими.

Ключевые слова: *федерализм, повестка дня, формирование повестки дня, гибридные медиасистемы.*

Victoria A. Filippova, PhD student at the Chair of Public Relations in Business, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University; e-mail: victoria_filippova@mail.ru

REGIONAL AND FEDERAL AGENDA IN RUSSIA AND BRAZIL

Article is devoted to verification of influence of federal and regional agenda on agenda of Russia and Brazil. The agenda setting theory is analyzed in the context of interaction between political and media social subsystems. The author presents review of actual theoretical researches, devoted to the different approaches to the agenda setting theory and framing. It is presented the Internet consumption level in these countries. Paper is focused on the subject structure of political agenda of Russia and Brazil. Article consists extensive empirical material about the national and regional level in agenda. The research verifies Palmgrin and Clark's theory about weak agenda setting for local news plots, in opposite to the national scale topics. That paper actualizes this statement (proved for traditional media systems in

1977) for modern media systems of Russia and Brazil. The data confirms prevalence of discussion of internal political subjects over foreign policy topics.
Key words: *federalism, agenda, agenda setting, hybrid media systems*

Введение

Россию и Бразилию как членов блока БРИКС по многим критериям относят к странам со схожими политическими и экономическими процессами. Являясь федеративными республиками, они имеют характерный национальный уровень медиа системы со схожей структурой повестки дня. Эта структура повестки дня, согласно нашей гипотезе, отличается преобладанием общефедеральных тем даже на региональном уровне.

На сегодня, исследователи, принимающие сравнительную медиалогию национального уровня как основную модель изучения медиаполитологии, обсуждают, в первую очередь, вопросы национальных и региональных особенностей при сравнительном анализе глобальных и локальных медиа-процессов (Бодрунова, 2014). Одними из наиболее обсуждаемых и интересных исследований в этом направлении являются работы американских исследователей, Свободного университета Берлина и Т. Ханитцша (Мюнхенский университет) (Blumler, Gurevitch, 2004).

В этой статье собраны научные дискуссии и результаты исследований повестки дня в двух федеративных республиках – России и Бразилии. В статье обобщен обширный эмпирический материал на национальном и региональном уровне (с учетом нескольких регионов) для выявления наличия или отсутствия преобладания федеральной повестки дня в формировании повестки дня в этих двух странах.

В контексте гибридизации медиапространства России и Бразилии научный интерес представляют структуры политической повестки дня в этих странах. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью актуализировать научное подтверждение о преобладании региональных, местных новостей, после которых с заметным отрывом следуют общемировые темы повестки дня и общенациональные.

Изменяется сам характер современных медиасистем и ключевых характеристик формирования политической повестки дня. Понимание роли СМИ как ведущей в формировании повестки дня трансформируется и становится менее значимой (по сравнению с Твиттером и социальными сетями). Роль социальных медиа в инициировании и формировании повестки дня возрастает.

В целом, любое взаимодействие политической и медийной социальных подсистем (а повестка дня – одно из проявлений этого взаимодействия) понимается как межсистемное медиаполитическое взаимодействие, базирующееся на трех основных взаимодействующих элементах (Бодрунова, 2014). Во-первых, на системно-политической теории Алмонда, Парсонса и их последователей (Almond, Powell, 1966; Easton, 1965, 1990; Parsons, 1951). Во-вторых, на сравнительной медиалогии и моделировании медиа систем. И в-третьих, на современной теории медиатизация социальности в целом и политики (Str mb ck, 2008).

Развивая системно-социальную теорию Лумана, Р. Мюнх предложил рассматривать медиаполитическую коммуникацию как такое пространство межсистемного взаимодействия политической и медиа систем, где медиа и политика своим тесным взаимодействием образуют отдельную подсистему – так называемую систему медиаполитической коммуникации (Munch, 1997).

М. МакКомбс и Д. Шау (McCombs, Shaw, 1972) обнаружили преобладание теории повестки дня над теорией селективного восприятия, показав, что, согласно большинству проанализированного материала, повестка дня избирателей имела высокую степень корреляции с повесткой дня новостных СМИ, чем с повесткой дня предпочитаемых избирателями партийных изданий. В своих исследованиях в области формирования повестки дня они фокусировались на роли прессы в политических новостях и на формировании на основе новостей общественного мнения по поводу того, какие темы важны. В контексте их концепции, люди, не имеющие непосредственного контакта с кандидатом на выборах или темой, поднимаемой в СМИ, склонны ретранслировать позицию читаемых ими СМИ. Наибольшую авторитетность среди СМИ, как правило, имеют СМИ своего региона, как наиболее «близкий» гейт-кипер информации.

Также для представления нашего исследования важно понимание массовой коммуникации (где происходит формирование повестки дня) в качестве процесса систематического распространения информации, которому присущ институциональный характер, а также передача подготовленных сообщений на многочисленные, анонимные, рассредоточенные аудитории и мощный инструмент воздействия на индивидуальность и группы. (Андрианов, 2007: 53) Это воздействие частично можно описать харак-

тером и структурой повестки дня, характерной для той или иной страны на переходном этапе гибридизации медиа систем в начале XXI в.

Уровень грамотности – один из важнейших факторов, определяющих готовность аудитории платить за массовую информацию (Дмитриева, 2009: 34). На момент программирования нашего исследования мы изучили имеющиеся статистические данные. И если в России уровень грамотности населения составляет 99,5%, что превышает уровень грамотного населения в США и большинства стран Европы, то в Бразилии он существенно ниже – 90,0%. (Newspaper circulation in Brazil grows, 2013: 3-4). В странах с такими средневысокими показателями газеты остаются продуктом для элиты, а массовая пресса распространяется, как правило, в виде спортивных газет (что особенно актуально для Бразилии), либо в виде бесплатной прессы.

И если в Бразилии, ввиду ограниченного количества СМИ и типового разделения (по содержанию все они являются общественно-политическими) сложно говорить о преобладании того или иного типа издания, то в России явным преимуществом пользуются деловые газеты и журналы (по данным 2009–2013 гг.). (Рейтинг популярности российских СМИ.)

Повестка дня – этот круг актуальных вопросов, относительно которых формируется общественное мнение. Различные научные школы, которые исследуют формирование повестки дня, рассматривают ее через призму пересечения популярных СМИ и устанавливаемой ими повестки дня с определенным интервалом, подтверждая в своих работах эффект постановки проблемы (framing effect) (Severin, Tankard, 2001: 276).

С развитием теории формирования повестки дня, удалось определить те условия, которые влияют на формирование повестки дня. Были обнаружены те аспекты тем, которые могут усиливать или ослаблять эффекты формирования повестки дня.

Так, работа Цукера (Zucker, 1978: 227) описывает, что новостные СМИ по-разному воздействуют на общественное мнение для разных тематик. Цукер ввел в научный оборот термин «вовлеченность в тему» (issue obstrusiveness). Навязывание – это степень личного опыта с той или иной темой. Согласно его гипотезе, чем меньше люди имеют прямого опыта с данной темой, тем в большей мере они полагаются на новостные СМИ для получения и обработки информации. Этот же механизм должен работать и при

формировании повестки дня в крупных федеративных республиках. В этом смысле новости локального и регионального характера должны занимать меньшую долю в общей повестке дня, а преобладать должна федеральная повестка.

Палмгрин и Кларк изучали, какие аспекты тем влияют на эффект формирования повестки дня (Palmgreen, Clarke, 1977: 437), предположив, что формирование повестки дня действует слабее для местных новостных сюжетов, чем для тем национального масштаба. Связано это с большей вовлеченностью общества в местные события. Кроме того, они утверждали, что межличностные коммуникационные сети могут корректировать повестку дня СМИ и что темы национального масштаба освещаются в новостных СМИ больше, чем местные. Задача нашего статьи – актуализировать это утверждение, данное для традиционных медиа систем 1977 года, и верифицировать его для современных медиа систем России и Бразилии, находящихся на переходном этапе перехода к гибридным медиа системам.

Мы рассматриваем понятие «медиасистема» как открытую социальную систему, включающую совокупность всех медиа (как традиционных СМИ, так и новых медиа), аудиторию, связи и отношения между всеми элементами системы. «Гибрид или сочетание двух медиа есть момент истины и откровения, рождающий новые формы... момент свободы и пробуждения из обычного оцепенения и немоты, в которые сами же медиа повергают наши чувства». (Маклюэн, 2007: 34)

По сути, под гибридизацией понимается взаимопроникновение любых двух СМИ, влияющие на устоявшиеся способы производства и распространения информация. В свое время им стало телевидение, объединив немое телевидение и звук, сейчас гибридизация медиасистем идет между традиционными СМИ и новыми медиа, а также между традиционными СМИ и социальными сетями (которые уже выступают не только распространителями контента, но и занимаются фреймингом и другими политическими технологиями, корректируя или создавая политическую повестку дня). (Павленко, 2012).

К сожалению, во всех изученных научных работах прослеживается фундаментальное упущение в описании самого термина медиа системы, которое либо вовсе не определяется (подразумевая, что это устоявшийся в науке термин), либо описывается очень разносторонне. Например, как совокупность каналов ком-

муникации, как коммуникативная среда или как группы медиапредприятий. Никакой общей модели или точного термина медиа системы, интегрирующего все обсуждаемые в научном поле определения, на данный момент нет. Разворачиваются дискуссии о том, какие именно характеристики медиа систем стоит считать системными, опираясь на общую теорию систем (устойчивость – диссипативность, открытость – закрытость, центробежность – центростремительность (Вартанова, 2014: 67), точки бифуркации, баланс потребления ресурсов, аутопоэтизированность (способность к саморазвитию и самовоспроизводству элементов системы) (Бодрунова, 2014) Мы можем лишь сослаться на то, что гуманитарные науки существует в постоянном полилоге, в том числе терминологическом, и в отсутствие единого устоявшегося определения гибридных медиа систем мы будем оперировать этим понятием в следующем ключе: под гибридными медиа системами мы понимаем медиа системы переходного гибридного типа, характерные для начала XX в., т.е. находящиеся в процессе перехода от традиционных медиа систем к медиа системам со значительным влиянием новых медиа и соцсетей (Филиппова, 2014).

Ли обозначил результат этого процесса как сетевая повестка дня (Netizen agenda) (Lee, Lancendorfer, Lee, 2005: 63), дав описание людям, которые активно участвуют в онлайн-сообществе и определяют рост и направление развития Интернета. Существование сетевой повестки дня также было подтверждено в работах Робертса, описывающих, как онлайн обсуждение может служить заменой общественной повестки дня. Это позволило нам использовать контент, публикуемый в Твиттере, самом популярном и индексируемом мировом социальном медиа, как срез общей гибридной повестки дня, объединяющей в себе повестку дня СМИ и сетевую повестку дня.

Две основные модели взаимоотношений массовой коммуникации и власти (модель доминирования и плюралистическая модели), а также их применимость к российским реалиям с учетом социокультурной специфики, подробно изложена в работах российских исследователей Е.Г. Дьяковой (Дьякова, 2001) и А.Д. Трахтенберг (Трахтенберг, 2001).

В контексте повестки дня СМИ как технологии интерпретации, субъектами интерпретации смыслов выступают не только

СМИ, но и элиты, и эксперты (Гарбузняк, 2015). В этом исследовании мы сфокусировались только на одном из сегментов, где можно изучать тех, кого аудитория признает экспертами, – Твиттере. Более подробное обоснование выборки твитов в качестве репрезентативного для медиасистем эмпирического материала представлено в наших предыдущих работах, посвященных формированию повестки дня с помощью Твиттера и роли новой, зарождающейся, интернет-элиты (Филиппова, 2014).

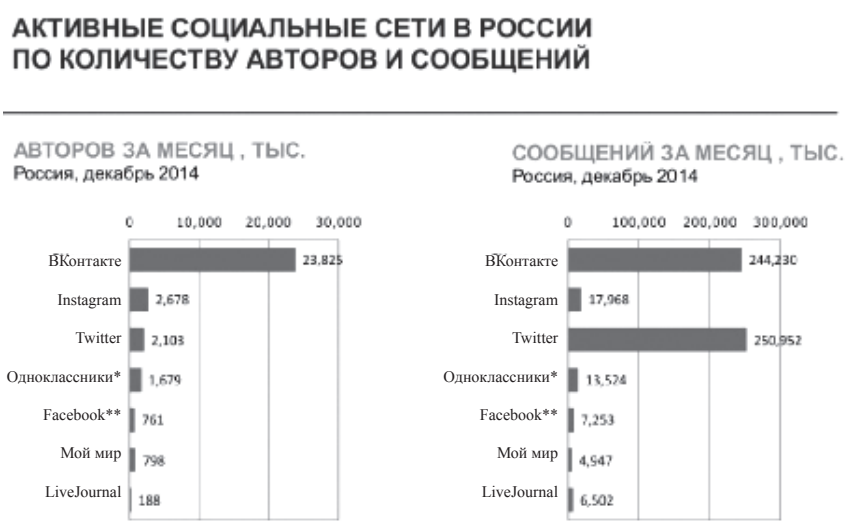
Интернет-потребление в России: место Твиттера

Описав внимание исследователей к Твиттеру при изучении медиасистем, считаем важным привести статистические данные по интернет-потреблению российских интернет-пользователей. По данным ФОМ, осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно (ФОМ, Интернет в России).

Поскольку в данной статье представлены результаты исследования национальной и региональных тем в общей повестке дня, приведем распределение общего числа пользователей Интернета по регионам на 2015 год:

- Центральный – 28,4% (20,4 млн чел.)
- Приволжский – 19,6% (14,0 млн чел.)
- Южный и Северо- Кавказский – 15,8% (11,3 млн чел.)
- Сибирский – 12,9% (9,2 млн чел.)
- Северо-Западный – 10,8% (7,7 млн чел.)
- Уральский – 8,3% (6,0 млн чел.)
- Дальневосточный – 4,2% (3,0 млн чел.) (ФОМ: Интернет и СМИ)

Что касается характера интернет-активности в социальных сетях и сервисах микроблоггинга, хоть Твиттер и не является площадкой с самым большим количеством активных пользователей, он является ведущей площадкой по количеству публикаций в день и по уровню вовлеченности пользователей. Подробнее сравнение Твиттера в другими социальными сетями представлено на рис. 1.



* Одноклассники - данные по Топ- 100 000 групп
** Facebook - оценка снизу

Рисунок 1.
Аудитория социальных сетей в России

Методология

В ходе исследования были собраны и проанализированы все популярные твиты по запросам «политика Россия» и «politica Brasil» («политика Бразилии» – перевод с португ.) за 2010–2013 годы. Выборка популярных твитов доступна на основном сайте twitter.com в настройках поиска и позволяет сэкономить время на фильтрации спама и самостоятельном ранжировании твитов. Кроме того, Твиттер самостоятельно анализирует твиты по целому комплексу факторов (ретвиты, клики по ссылкам в твите, ссылки на внешних ресурсах на данных твит, время существования профиля автора твита и т.д.). Это позволяет получить максимально достоверную выборку по наиболее популярным твитам, абстрагируясь от стандартных технологий подсчета ретвитов и ответов на твит, которые легко можно накрутить, снизив таким образом достоверность исследования.

Эмпирическая база исследования ограничена четырьмя годами (2010–2013). Период выбран исходя из того, что в этот временной промежуток влияние социальных медиа в соотношении с традиционными СМИ качественно и количественно изменилось в гибрид-

ном информационном пространстве. В то же время стадия роста активного развития социального медиа и их интенсивная интеграция в существующие медиа системы замедлилась. Это позволяет нам описывать и изучать процессы формирования политической повестки дня на конкретной стадии развития современных медиа систем.

Предвидя критику сделанной выборки о том, как оценивалось содержание твитов только на основе количественных показателей частоты употребления слов (без учета просмотров профилей авторов и других публикаций на политические темы), хочется пояснить выборку. Не упомянутые результаты других частей этого же исследования включают в себя анализ профилей авторов, а также более детальный контент-анализ полученных твитов по составленной кодировочной книге с учетом сфер и конкретных поднимаемых тем (Филиппова, 2014). Но сделанные на их основании выводы не имеют принципиального значения при изучении роли федеральной и региональной повестки дня в общей повестки дня, поэтому в этой статье подробно не описываются.

Результаты и объем проанализированных данных России и Бразилии сильно рознятся. Если в России за 4 года было найдено и проанализировано всего 500 твитов, то в Бразилии за аналогичный период это число равняется 72 091. Несмотря на более чем значительную разницу (в 144 раза), мы постарались проанализировать полученные результаты и получить выводы по повестке дня в каждой из стран. Каждый популярный твит фиксировался в таблице с рядом характеристик, среди которых имелись тема, количество ретвитов, количество подписчиков у автора, и заявленный автором регион.

Результаты исследования

Политическая повестка дня в Твиттере – круг вопросов (Россия)

Чтобы выявить основные темы за 2010–2013 год, которые пользователи Твиттера относили к политической повестке России (на федеральном уровне, прежде всего), мы присвоили каждому твиту категорию (внутренняя политика или внешняя политика), а также тему, к которой его можно было бы отнести. Если у темы было мало (до 3) твитов, она группировалась с более общей темой. Таким образом сформировались большинство тем, чье название совпадает со страной или регионом.

Внутренняя политическая повестка дня в 3 раза более обсуждаема, чем внешняя – 77,8% против 21,6% от всех публикаций (см. табл. 1 и 2).

Среди тем внешней политики России лидирует обсуждение США (3,4% от всех публикаций), Сирии (2,6%) и Украины (2%). Довольно высокой популярностью обладают также твиты, в которых обсуждаются возможность союза с другими странами (3%), общая характеристика внешней политики России (1,2%), место России в международных рейтингах (1,2%), организация крупных международных форумов в России (1%), а также военные ресурсы России (1%).

Таблица 1

Количество топ-твитов по поводу внешней политики России, %

Внешняя политика, доля от всех публикаций	**21,60**
США	3,40
Сирия	2,60
Украина	2,00
Союзы	1,60
Европа или ЕС	1,40
Внешняя политика	1,20
Рейтинг	1,20
Средняя Азия	1,00
Военные ресурсы России	1,00
Форум	1,00
Турция, Ливия, Япония, инвесторы, Китай, Африка, Израиль, Египет, Кения, Индия, Вьетнам, Грузия, Италия, Иран, терроризм	0,60 и менее

Среди тем внутренней политики России лидируют вопросы выборов, как прошедших, так и грядущих (12,6%). Велико число тем, касающихся заключенных или деталей уголовного процесса над обвиняемыми (11,4%). С небольшим отрывом можно наблюдать популярность таких тем, как кадры, т.е. лица, занимающие высокие должности в Российской Федерации на политическом уровне (11%), митинг (10%), партии (9,8%) и законопроекты (5,6%).

Это говорит о четкой количественной распределенности между темами федерального уровня и темами регионального уровня. Топ-10 самых обсуждаемых тем внешней и внутренней политики России выглядит следующим образом:

1. Выборы (и федерального уровня, и регионального, и местного).
2. Заключенные.
3. Кадры (кадровые перестановки в регионах).
4. Митинг.
5. Партийная активность (преимущественно в регионах).
6. Законопроекты (в основном федерального масштаба).
7. Персоны (в частности, В.В. Путин и Д.А. Медведев).
8. США.
9. Сирия.
10. Регионы (узкие сферы тем, значимые только для регионов).

Таким образом, в структуре повестки дня России можно выделить преобладание федеральных тем (выборы, заключенные, митинг, законопроекты, персоны (первые лица государства), за которыми следует группа тем внешней политики (США, Сирия, Украина, которая идет на 11 месте). И только в завершении топа-10 располагаются темы региональные, которые даже в сумме с темой кадровых перестановок в регионах не могут вырваться с третьего места в группе тем (табл. 2).

Таблица 2

Количество топ-твитов по поводу внутренней политики – Россия, %

Внутренняя политика, доля от всех публикаций	**77,80**
Выборы	12,60
Заключенные	11,40
Кадры	11,00
Митинг	10,00
Партии	9,80
Законопроекты	5,60
внутренняя политика	4,80
Персоны	3,40
Регионы	3,00
Бизнес	1,60
Бюджет	0,80
СМИ, внутреннее устройство, митинг, история, петиции, общественные организации, территориальное устройство, национальный вопрос, регионы, терроризм, коррупция, дискриминация, интернет-цензура, РПЦ	0,60 и менее

Политическая повестка дня в Твиттере – круг вопросов (Бразилия)

Чтобы выявить основные темы за 2010-2013 гг., которые пользователи Твиттера относили к политической повестке Бразилии (на федеральном уровне, прежде всего), мы по аналогии с российской частью исследования присвоили каждому твиту категорию (внутренняя политика или внешняя политика), а также тему, к которой его можно было бы отнести.

Внутренняя повестка дня в Твиттере бразильском, как и в российской части исследования, в разы превышает внешнюю. Только разрыв еще более заметен: 91,5% твитов посвящены внутренней политике, и только 6138 твитов (8,5%) – внешней политике Бразилии.

Во внутренней политике Бразилии среди тем лидируют личные мнения пользователей, не подтвержденные аргументами или фактами (22,1% от общего числа), персоны (20,6% от общего количества твитов). Деятельность партий, новости регионов, электоральная тематика, активность оппозиции, экономические подтемы, политическая реформа, законопроекты и тема церкви и религии также входят в самые популярные темы повестки дня (см. табл. 3).

Таблица 3

Количество топ-твитов по поводу внутренней политики – Бразилия, %

Мнения	22,1
Персоны	20,6
Партии	10,57
Регионы	7,82
Выборы	3,73
Оппозиция	3,57
Экономика и промышленность	2,78
Реформа политическая	2,26
Законопроекты	2,17
Церковь и религия	2,01
Общество и социальная политика	1,86
Кадры	1,59
Коррупция	1,49
Криминал и преступность	1,08
Реформа	0,94

Окончание таблицы 3

Здравоохранение	0,82
Суды и судебная система	0,74
Спорт	0,72
Образование и наука, культура, СМИ, персоны, сельское хозяйство, безопасность, интернет, форумы и саммиты, парламент, наркотики, регионы (персоны), занятость, бюджет, история, расизм, футбол, кино, экология, бизнес, безработица, молодежь, повестка дня, работа профсоюзов, рынок труда, энергетика	0,61

Что касается внешней политики, то большинство твитов, как и в случае с внутренней политикой, имеют характер личных мнений (1,15% твитов). Второе и третье место занимают географические соседи и экономически и политически важные игроки для экономики Бразилии – Уругвай и Куба. Далее следуют Евросоюз (ЕС), Африканский регион и США (все данные представлены в табл. 4). В целом, еще два латиноамериканских государства: Боливия и Венесуэла, а также Латинская Америка в целом, входят в топ-10 тем в структуре внешнеполитической повестки дня.

Если составлять общий топ-10 тем повестки дня, то его структура по Бразилии будет выглядеть следующим образом:

1. Персоны (в т.ч. Дилма Русеф).
2. Партии (преимущественно региональная деятельности).
3. Регионы.
4. Выборы (федеральные 2010 года и региональные).
5. Оппозиция.
6. Экономика и промышленность.
7. Реформа политическая.
8. Законопроекты.
9. Церковь и религия.
10. Общество и социальная политика.

Группируя темы по аналогии с Россией, стоит отметить отсутствие тем внешней политики в топе-10. Лидирует тема персон (особенно первого лица государства с 2011 г. Дилмы Русеф). Верхние строчки занимают региональные темы (партийная активность, узкие темы регионов, выборы (в отличие от России). Тем не менее, вместе с темой персон и федеральными выборами, большинство тем (оппозиция, экономика и промышленность, политическая реформа, законопроекты, церковь и религия, федеральная социальная политика) носят преимущественно общефедеральный характер.

Таблица 4

Количество топ-твитов по поводу внешней политики – Бразилия, %

Внешняя политика	1,15
Уругвай	0,96
Куба	0,90
ЕС	0,74
Африка	0,56
США	0,55
Япония	0,46
Боливия	0,43
Венесуэла	0,37
Латинская Америка	0,31
Великобритания	0,31
Конференция/Саммит/Форум	0,28
Европа	0,28
Бельгия	0,28
Южная Америка	0,19
Книги	0,18
Турция	0,18
Канада, Израиль, БРИКС, Чили, ООН, рейтинг страны, Германия, Аргентина, права человека, Всемирный банк, Гаити, инвесторы, Ливия, Россия, Экономика, Индия (ядерная энергия)	0,13 и менее

Твиттер как инструмент: Россия или регионы?

Обсуждая эффективность Твиттера как инструмента массовых коммуникаций, невозможно обойти вопрос региональной принадлежности аккаунтов и региональной направленности Твиттера. Мы проанализировали нашу выборку твитов на предмет принадлежности аккаунтов авторов этих твитов к тому или иному региону.

Важно подчеркнуть, что указание региона – процесс не автоматический, а добровольный и на данный момент неконтролируемый. Любой пользователь может указать в профиле любой город – и Москву, и Токио – исходя из своих интересов. Тем не менее, согласно нашим данным, выделяется сразу несколько тенденций, отраженных в табл. 5 (указаны только регионы, которые упоминаются в статистике 2 раза и более).

Таблица 5

Распределение авторов по регионам – Россия

Москва	159
Не указан	146
Россия	54
Санкт-Петербург	18
Ульяновск	14
Вена	7
Краснодар	6
Париж	6
Пермь	6
Тверь	6
Вашингтон	5
Копейск	4
Новосибирск	4
Омск	4
Екатеринбург	3
Киев	3
Нижний Новгород	3
Украина	3
Другие	47

32% аккаунтов среди авторов популярных твитов указывают своим домашним регионом Москву, 4% – Санкт-Петербург и 3% – Ульяновск.

11% предпочитают обобщать регион до России, а 29% и вовсе не указывают свой домашний регион в профиле.

Это подтверждает гипотезу о том, что пока Твиттер – популярная площадка для коммуникации преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Кроме того, можно предположить, что он будет эффективен и в регионах, где информационные потоки Твиттера существенно слабее, соответственно, формировать потоки политической информации и управлять повесткой дня, в том числе с помощью технологий фрейминга, должно быть легче.

В общем списке выделяется присутствие иностранных городов в профилях русско-язычного Твиттера, которые также участвуют в обсуждении политических новостей. Среди таких регионов лидируют Вена и Париж (по 3% среди всех аккаунтов выборки), Вашингтон и Нью-Йорк (2% и 1% соответственно) и Украина (1%).

Твиттер как инструмент: Бразилия или регионы?

Если обозначить самые важные данные из табл. 6 по региональной представленности авторов топ-твитов Бразилии, 29,6% аккаунтов среди авторов популярных твитов не указывают свой регион, 19,6% (на 8% выше, чем в России), обобщают свой регион до страны в целом – Бразилии.

Таблица 6

Распределение авторов по регионам – Бразилия

Не указан	21318
Бразилия	14117
Сан Паулу (Сампа, Кампинас, Карагуататуба, Поа, Кашуэфра-Паулиста, Санту-Андреа)	9189
Рио де Жанейро (Кабу Фриу, Нитерой)	4236
Бразилиа	3713
Парана (Куритиба, Маринга)	1974
Мату Гроссу (Кампу-Гранди, Куяба)	1755
Амазония (Манаус)	1232
Гойас (Анаполис, Гойания)	1151
Байя (Сальвадор, Понте Аериа)	1108
Алагоас (Муриси, Масейо)	924
Сеара (Игуату, Лажес, Форталеза)	920
Риу ду Сул (Каноас, Риу Гранди, Порту-Алегри, Пасу-Фунду, Пелотас, Сан Леопольдо)	915
Риу-ди-Норти (Натал, Моссору, Серидо)	827
Мараньян (Сан Луис)	811
Санта Катарина (Жарагуа-ду-Сул, Флорианаполис, Флорипа)	770
Минас Жерайс (Арагуари, Белу Оризонти, Ипатинга, Пирапора, Музамбинью)	713

Окончание таблицы 6

Пернамбуку (Гояна, Ресифи, Каруару)	671
Параиба (Пикуи)	573
Испания (Бильбао, Санта Лусиа)	438
Аракажу	423
Риу Бранку	416
Эспириту Санту (Витория)	317
Белен	262
Великобритания (Лондон)	262
Макапа	256
Гализа	204
Пиауи (Терезина)	110
Естейо	100
Канада	80
США (Вашингтон, Нью-Йорк, ЛА, Майами, Сан-Франциско, Санта Роза, Техас)	56
Аргентина (Буэнос Айрес)	46
Порту Велью	23
Мексика (Веракрус)	22
Португалия (Лиссабон)	20
Колумбия (Богота)	12
Другое	18

12,7% назвали своим регионом Сан Паулу – деловой центр Бразилии. С небольшим отрывом следует и Рио де Жанейро (а также его районы Кабу Фриу и Нитерой) – 6%, и бразильская столица Бразилиа (5,1%).

Еще 22 региона Бразилии, а также Испания и Великобритания имеют сравнительно невысокий показатель от 2,7% до 0,1% в формировании повестки дня в Бразилии. Тем не менее, эти данные показывают гораздо более широкую представленность регионов, нежели в России. Что, однако, можно связать с малым количеством твитов российских, попавших в выборку – всего 500 против 72091 бразильских.

Заметная локальная и региональная представленность в бразильском Твиттере может говорить об эффективности Твиттера в регионах, где информационные потоки Твиттера существенно

слабее крупных деловых и политических центров страны, соответственно, формировать потоки политической информации и управлять ими в должно быть легче и в сетевой повестке дня, и в общей повестке дня гибридной медиасистемы Бразилии.

Интерпретация результатов и выводы

Полученные нами результаты анализа Твиттера показывают нам репрезентативный срез соотношения общефедеральных и региональных тем в общей повестки дня в современных медиасистемах России и Бразилии. Разделяя позицию Криса Пасадеоса, который отмечал, что Твиттер (который мы воспринимаем как ретранслятор новых медиа и как важный элемент медиасистемы) можно использовать в качестве измерения общественного обсуждения и в этом смысле он схож с исследованиями общественного мнения. (Pasadeos, Y., Phelps, J., Edison, A., 2008: 796) Также им было подтверждено существование активной деятельности СМИ по созданию твитов и установлен эффект формирования повестки дня.

Результаты проведенного исследования на примере современных медиасистем России и Бразилии опровергают универсальность утверждения Палмгрина и Кларка о том, что формирование повестки дня действует слабее для местных новостных сюжетов, чем для тем национального масштаба. Это гипотеза была адекватна традиционным медиа системам XX в., но больше не может служить универсальным утверждением для медиа систем, развивающихся в сторону гибридизации с социальными сетями и новыми медиа, когда сетевая повестка дня может доминировать над повесткой дня СМИ. Проведенная нами верификация этой гипотезы показала, что она остается корректной для медиа системы России, но совершенно не подходит для корректного описания медиасистемы Бразилии.

В структуре повестки дня России отмечается преобладание федеральных тем, за которыми следует группа тем внешней политики. И только в завершении топа-10 располагаются темы региональные.

В топе тем бразильской повестки дня стоит отметить отсутствие тем внешней политики. Лидирует тема персон. Верхние строчки занимают региональные темы. Тем не менее, вместе с темой персон и федеральными выборами, большинство тем из

топа-10 (оппозиция, экономика и промышленность, политическая реформа, законопроекты, церковь и религия, федеральная социальная политика) носят преимущественно общефедеральный характер.

Проведенное исследование также показало, что внутренняя политическая повестка дня в России в 3 раза более обсуждаема, чем внешняя. Внутренняя политическая повестка дня в бразильском Твиттере также в разы превышает внешнюю.

Заметная локальная и региональная представленность в бразильском Твиттере говорит о большей востребованности Твиттера в регионах, по сравнению с крупными деловыми и политическими центрами страны. В России же мнения авторов топ-твитов и экспертов касательно повестки дня регионов в значительной мере совпадают с общефедеральной повесткой дня, почти не уделяя внимания локальным темам.

В российской повестке дня Твиттер, на данный момент, – популярная площадка для коммуникации преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. С чем связано значительное преобладание федеральной повестки дня в сетевой повестке дня в России – предмет для дальнейших исследований. Среди возможных факторов может быть и слабая распространенность интернета в регионах, и недостаточная интернет-грамотность, и более высокий уровень доверия традиционным СМИ, и некоторая закрытость российской медиа системы на современном этапе развития.

Таким образом, мы видим потребность в развитии и дополнении теории формирования повестки дня на национальном и региональных уровнях. Была подтверждена необходимость актуализации выводов теории Палмгрина и Кларка и важность анализа федерально-региональных взаимодействий и федерализма в процессе формирования повестки дня при сравнительном анализе современных медиа систем, с учетом гибридизации современных медиа систем и их актуальных трансформаций.

Библиография

Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007.

Бодрунова С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1653

Вартанова Е.Л. Центробежная и центростремительная: медиасистема России в динамике общенационального и регионального. Пленарный доклад на Междунар. научн-практич. конф-ции «Журналистика в 2013 году: Регионы в российском медиапространстве». Москва, 7–9 февраля 2014 г.

Гарбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Медиаскоп. 2015. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1684

Дмитриева А. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии). Дисс.. канд. филол. наук. М., 2009.

Дьякова Е.Г, Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного Университета, 2001.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.

Павленко В.В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. Международная научно-практическая конференция «Молодежь в постиндустриальном обществе» 25 декабря 2012 года. Режим доступа: http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf

Рейтинг популярности российских СМИ. Режим доступа: http://www.exlibris.ru/rejting-izdanij/

Филиппова В.А. Твиттер как инструмент формирования политической повестки дня в России и Бразилии // Вестник СПбГУ. Серия 9. 2014. № 4. С. 182–195.

ФОМ: Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740

Almond G.A., Powell G.B. Comparative Politics: A Developmental Approach. Boston, 1966.

Blumler J.G., Gurevitch M. State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poised for Maturity? // Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges / Ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 325–343.

Easton D. A Framework for Political Analysis. Englewood Cliffs, 1965.

Easton D. The Analysis of Political Structure. New York; London, 1990.

Münch R. Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften: Eine Bestandsaufnahme // Was hält die Gesellschaft zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens – zur Konfliktgesellschaft / hrsg. von W. Heitmeyer. Frankfurt a/Main, 1997. S. 66–109.

Lee B., Lancendorfer K., Lee K.J. Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea // Asian Journal of Communication. 2005. № 15, P. 57–71.

McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. № 36 (2): 176–187.

Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013. Available at: http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/business/2013/01/1220366-newspaper-circulation-in-brazil-grows-folha-takes-the-lead.shtml

Palmgreen P., Clarke P. Agenda-setting with local and national issues // Communication Research. 1977. № 4. P. 435–452.

Parsons T. The Social System. Glencoe, Ill., 1951.

Pasadeos Y., Phelps J., Edison A. Searching for our "Own Theory" in Advertising: An Update of Research Networks // Journalism And Mass Communication Quarterly. 2008. № 85(4). P. 785–806.

Severin W.J., Tankard J.W. Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman, 2001

Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. № 13 (3). P. 228–246

Zucker H.G. The variable nature of news media influence // Communication Yearbook: Vol. 2. / Ed. by B.D. Rubin. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978.

References

Almond G.A., Powell G.B. (1966) *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston.

Andrianov M.S. (2007) *Neverbal'naya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo* [Nonverbal Communication: Psychology and Right]. Moscow.: Institut Obshchegumanitarnykh Issledovaniy Publ.

Blumler J.G., Gurevitch M. (2004) State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poised for Maturity? In F. Esser, B. Pfetsch (eds.) *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* Cambridge. Pp. 325–343.

Bodrunova S.S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeystvie ili politicheskaya kommunikatsiya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media Political Interaction or Political Communication? To a Question of Development of Media Political Science in Russia]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1653

Dmitrieva A. (2009) *Razvitie i funktsionirovanie struktury mediasistemy i ee vliyanie na soderzhanie pechatnykh SMI (na primere Velikobritanii, Germanii i Italii)*. Diss... kand. fil. nauk [Development and Functioning of Structure of Media System and its Influence on the Maintenance of Print Media (on the Example of Great Britain, Germany and Italy). PhD Thesis in Philology]. Moscow.

D'yakova E.G, Trakhtenberg A.D. (2001) *Massovaya kommunikatsiya: modeli vliyaniya. Kak formiruetsya povestka dnya?* [Mass communication: influence models. How the agenda is formed?] Ekaterinburg: Izdatelstvo Gumanitarnogo Universiteta Publ.

Easton D. (1965) *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs, 1965.

Easton D. (1990) *The Analysis of Political Structure*. New York; London, 1990.

Filippova V.A. (2014) Tvitter kak instrument formirovaniya politicheskoy povestki dnya v Rossii I Brazilii [Twitter as the instrument of formation of the political agenda in]. *Vestnik SPbGU. Series. 9* 4: 182–195.

FOM: Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto 2014 [The Internet in Russia: dynamics of penetration. Summer 2014]. Available at: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740 Available at: February 13, 2015

Garbuznyak A.Yu. (2015) Povestka dnya SMI kak tekhnologiya interpretatsii [Agenda of Mass Media as Technology of Interpretation]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1684

Lee B., Lancendorfer K., Lee K.J. (2005) Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication* 15: 57–71.

McLuhan M. (2007) *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding of Media: External Expansions of the Person. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo pole Publ.

Münch R. (1997) Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften: Eine Bestandsaufnahme *// Was hält die Gesellschaft zusammen?: Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens – zur Konfliktgesellschaft* / hrsg. von W. Heitmeyer. [Elements of a Theory of Integration of Modern Societies: An inventory. In W. Heitmeyer (Ed.) *What Holds Society Together? Federal Republic of Germany: On the way from the consensus – conflict society*] Frankfurt a/Main. Pp. 66–109.

Newspaper circulation in Brazil grows; Folha takes the lead. Folha de S. Paulo. January 25, 2013. Available at: Available at: http://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/business/2013/01/1220366-newspaper-circulation-in-brazil-grows-folha-takes-the-lead.shtml

Palmgreen P., Clarke P. (1977) Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research* 4: 435–452.

Parsons T. (1951) *The Social System*. Glencoe, Ill.

Pasadeos Y., Phelps J. Edison A. (2008). Searching for our "Own Theory" in Advertising: An Update of Research Networks. *Journalism And Mass Communication Quarterly* 85(4): 785–806.

Pavlenko V.V. *Rol' sovremennykh sotsial'nykh setey v sotsial'nykh i politicheskikh tekhnologiyakh*. Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Molodezh' v postindustrial'nom obshchestve» 25 dekabrya 2012 goda [A Role of Modern Social Networks in Social and Political Technologies. International Scientific and Practical Conference «Youth in Post-industrial Society» on December 25, 2012]. Available at: http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf

Reyting populyarnosti rossiyskikh SMI [Russian Mass Media Rating of the Popularity]. Available at: http://www.exlibris.ru/rejting-izdanij/ Available at: February 13, 2014

Severin W. J., Tankard J. W. (2001) Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media. New York: Addison Wesley Longman.

Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246.

Vartanova E.L. (2014) *Tsentrobezhnaya i tsentrostremitel'naya: mediasistema Rossii v dinamike obshchenatsional'nogo i regional'nogo*. Plenarnyy doklad na Mezhdunar. nauchn-praktich. konf-tsii «Zhurnalistika v 2013 godu: Regiony v rossiyskom mediaprostranstve». Moskva, 7–9 fevralya 2014 [Centrifugal and centripetal: media system of Russia in dynamics nationwide and regional. The plenary report on the International Scientific Conference «Journalism in 2013: Regions in the Russian media space». Moscow, February 7–9, 2014].

Поступила в редакцию
05.01.2016

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Соловьева Диана Юрьевна, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: di.solov@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ ПРИНЦИПОВ НОВОГО ИСТОРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье анализируются материалы англоязычных средств массовой информации в контексте их взаимосвязи с концепцией нового историзма. Выявляются основные принципы, сближающие медиатексты с текстами новых историков: текстуальность истории, релятивизм, идеологичность, метод произвольной интерпретации.

Ключевые слова: *новый историзм, постмодернизм, исторические вопросы в СМИ.*

Diana Yu. Solovyova, PhD student at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: di.solov@mail.ru

PRINCIPLES OF NEW HISTORICISM IN MODERN MEDIA

The article analyzes English-language media materials on the basis of their interconnection with the concept of new historicism. The general principles, which relate media texts to the texts of new historians, such as textuality of history, relativism, ideologism, and the arbitrary interpretation method, are pointed out. Textuality of history in mass media materials in texts on historical themes is shown not in informing (or educative), but in the primacy of interpretative function. History is exploited by journalists as an argument for protection of some specific ideological position. The possibility of arbitrary interpretation leads to admissibility of variative handlings of the same event and to refusal from searching an objective worldview. In journalism such approach influences reliability of materials, it makes possible to substitute a real event by fictional alternative versions. The abundance of such versions spreads confusion about the concept of truth which means loss in an information field for mass audience and growing apathy concerning the opportunity to deal with modern political and ideological processes and opportunity to effectually influence them.

Key words: *new historicism, postmodernism, issues of historical science in media.*

Введение

Зародившаяся в 80-х гг. XX в. литературно-критическая школа нового историзма основывается на двух взаимоисключающих постулатах марксизма и постструктурализма[1]. Вслед за марксистами, новые историки настаивают на идеологичности каждого текста и его обусловленности социально-политическим контекстом. При этом, новые историки используют постмодернистский тезис о текстуальности истории. История, по их мнению, существует в качестве текстов, в которые всегда вложена авторская позиция, а не в качестве отражения действительных событий. Новые историки, вслед за Р. Бартом и М. Фуко, переносят угол зрения с объективной действительности на субъект, который эту действительность описывает, еще точнее – на способ, которым он это делает. Созданный историком, писателем или даже журналистом нарратив, таким образом, *творит* историю. Так описал эту ситуацию Ф. Уэбстер, «...мы живем не в мире, о котором у нас есть какая-то информация. Напротив, мы обитаем в мире, созданном информацией» (Уэбстер, 2004: 333).

По справедливому замечанию Уэбстера, постмодернизм существует не только как интеллектуальное направление, но и как социальное явление (Уэбстер, 2004: 318). Помимо интеллектуальных построений теоретиков постмодернизма (которые могут быть спорными), постмодернизм активно функционирует в социальной действительности и описывает некоторые особенности современного этапа развития общества. Информационное пространство, в частности, сфера массмедиа является сферой, которая, будучи полностью включенной в современный социальный контекст, не может не испытывать на себе влияния постмодерна. В настоящий момент актуально не только изучение того, как журналистика функционирует в условиях постмодернизма, но и то, какие последствия это имеет как для СМИ, так и для их аудитории.

О некоторых особенностях журналистики постмодерна писали Ж. Бодрийяр (1999), Д. Хармс и Д. Диккенс (1996). Среди отечественных медиаисследований стоит отметить работы В.В. Хорольского (2009), Е.А. Зверевой (2011: 265–272).

Концепция нового историзма несомненно существует в рамках постмодернистской парадигмы мышления[2], однако новых историков интересует, прежде всего, «поэтика и политика культуры» определенной исторической эпохи – само название и содержание

течения указывает на особый интерес к истории. Исследования новых историков пограничны: они не являются в полной мере ни литературно-критическими, ни историческими. Они также стоят на границе научного исследования и художественного текста. Эта характерная для постмодернизма «пограничность», «междисциплинарность» позволяет соотнести методы нового историзма с методами, которые используют в своей работе писатели и даже журналисты, начиная со второй половины XX века и заканчивая сегодняшним днем[3].

Выделим основные принципы нового историзма, на основе которых будут проведены параллели между концепцией нового историзма и тенденциями, существующими в средствах массовой информации:

– *текстуальность истории*: новые историки рассматривают историю как нарратив, сконструированный тем или иным автором – такой подход позволяет создавать возможные, вероятные версии истории;

- *произвольная интерпретация:* размывание границы между литературой и историей приводит к тому, что ученый (историк, филолог) перенимает методы работы художника – произвольный, субъективный комментарий;

- *релятивизм:* перемещение исторической реальности в языковую сферу, а также допустимость вариативных трактовок истории приводит к отказу от поиска объективной истины;

- *идеологичность:* сам автор нарратива неизбежно оказывается включенным в то или иное идеологическое поле, а его текст является транслятором «властных отношений» эпохи.

Принципы нового историзма, проявляющиеся в *литературном* тексте, рассматриваются в статьях З. Эр (2005 a, b) (на примере пьес Тома Стоппарда), а также в нашей статье (Соловьева, 2016). ***Новизна*** данного исследования заключается в описании того, как функционируют принципы нового историзма в *медийном* тексте. На сегодняшний день подобные работы отсутствуют. Для анализа привлечены материалы англоязычных средств массовой информации, в которых авторы так или иначе обращаются к историческому материалу или обнаруживают общие с новыми историками методы работы с текстом.

Актуальность исследования заключается в описании и анализе тенденций, существующих в настоящее время в сфере массмедиа. Журналистика в условиях постмодерна сталкивается с рядом про-

блем: релятивизм, открывающий возможности для манипуляции и фальсификаций, недостоверность фактов, идеологический «хаос». Описание и анализ механизмов возникновения данных явлений в журналистике и процесса их функционирования важно как для журналистов, так и для аудитории. Понимание этих тенденций способствует формированию более внимательного отношения журналистов к созданию собственных текстов и служит фильтром для аудитории при потреблении контента.

Ключевой ***проблемой*** для нас станет противоречие, возникающее между используемым в СМИ принципом нового историзма, согласно которому история текстуальна, а автор нарратива (журналист) выполняет интерпретаторскую функцию, и традиционной функцией журналистики, заключающейся в объективном отражении событий, происходящих в мире, информировании о них.

Так, нашей ***целью*** станет выявление и описание того, как в текстах средств массовой информации используются методы и приемы нового историзма, и каковы последствия этого для массовой аудитории.

Комментарий как основная форма функционирования исторического материала в СМИ

Мишель Фуко говорил о существовании двух видов дискурсов: с одной стороны, основополагающих, рождающих иные дискурсы, с другой стороны – тех, которые уточняют, повторяют, интерпретируют и комментируют. Роль последних заключается в том, чтобы «сказать, наконец, то, что безмолвно уже было высказано... (в первичном тексте. – *Д.С.*)» (Фуко, 1996: 42), возвратиться к первоисточнику и облечь в слова подразумеваемое. В комментарии, по Фуко, акцент переносится со смыслового значения сообщения на сам факт повторения и обстоятельства, в которых это повторение осуществляется: «Новое не в том, что сказано, а в событии его возвращения» (Фуко, 1996: 43). При этом, комментарии иногда могут подменять сами первичные тексты. В литературе и литературной критике второй половины XX в. это не редкость. Скажем, в рассказах Борхеса мы можем столкнуться с такой литературной игрой: автор выдает себя за литературного критика, анализируя несуществующее произведение[4].

Новые историки также с повышенным вниманием относятся к второстепенным текстам. Стивен Гринблатт (Greenblatt, 1990: 14)

отмечает готовность «читать все текстуальные следы прошлого с тем вниманием, которое по традиции доставалось только литературным текстам».

Идея замены первоисточника комментарием важна для понимания специфики функционирования исторического факта в текстах средств массовой информации. Сама сущность журналистских текстов предполагает, что *любой* материал в СМИ, посвященный той или иной исторической теме, – является интерпретацией или комментарием. Более того, журналистика в данном случае представляет собой уже *вторичную* интерпретацию. Если взять за основу тезис новых историков и постструктуралистов о текстуальности истории, то первый акт интерпретации история проходит в тот момент, когда ее фиксирует в виде текста историк (И 1)[5]. Журналист в своем тексте уже вторично интерпретирует историю, адаптируя материал для массовой аудитории (И 2). Этот процесс можно представить в виде следующей формулы:

ИФ (исторический факт) > И 1 (интерпретация историка) > И 2 (интерпретация СМИ).

Иными словами, читатель всегда имеет дело с журналистским комментарием того или иного исторического события или периода. Это сопряжено с рядом проблем. Среди них: неизбежное упрощение материала, потеря достоверности и объективности и, наконец, открытые возможности для фальсификаций и манипуляции массовым сознанием.

Актуализация истории как способ обсуждения проблем современности

«Именно в Британии критики, представляющие так называемый «культурный материализм», стали полемически заострять внимание на целях, которым служат те или иные версии английского исторического прошлого, выдвигаемые историческим настоящим, – то есть изучать историю идеологических аппроприаций Ренессанса» (Montrose, 1989: 27), – пишет Луи А. Монроз в одном из программных текстов нового историзма «Изучение Ренессанса: поэтика и политика культуры». Практикуемое в Великобритании литературно-критическое течение «культурный материализм» и новый историзм часто связывают как родственные направления в литературоведении[6]. Именно представители куль-

турного материализма в своих исследованиях рассматривали историческое прошлое как площадку для обсуждения проблем, значимых для современной им Англии (в данном случае, имеется в виду политика тэтчеризма 1980-ых годов) (см.: Barker, 1986; Sinfield, 1992).

Однако новый историзм, несмотря на большую погруженность в социально-культурный контекст изучаемой эпохи, также тесно связан с современностью. Эта связь обусловлена убеждением новых историков в том, что любой исследователь (писатель, историк, даже журналист – то есть любой создатель нарратива) включен в ту или иную идеологию. Монроз приводит ряд примеров. Один из них: доклад Уильяма Беннета (впоследствии министра образования США) «О состоянии гуманитарного образования в высшей школе» (1984 г.): в нем он ставит задачей университетов – сохранение традиционных западных ценностей, которые служат «цементирующим началом» для плюралистического американского общества. Монроз определяет это выступление как полностью идеологичное: «...Беннет и сам оценивает гуманитарные науки «на основании их связи с определенной социальной позицией» – а именно, на основании их роли в воспроизводстве господствующего социально-культурного порядка посредством нейтрализации различий, сдерживания альтернативных и оппозиционных ценностей и интересов (феминизм, этнические меньшинства, экономически ущемленные люди)» (Montrose, 1989: 28). Еще интереснее пример журналистского материала, на который ссылается Монроз. Он цитирует передовицу «Сан Диего Юнион» (The San Diego Union), в которой новые историки названы «профессорами-леваками», использующими Шекспира как средство демонстрации того, как общество XVII в. ущемляло различные меньшинства, и подают «грубые и превратные интерпретации бессмертной словесности под соусом «нового историзма» (Montrose, 1989: 29). (Что характерно, журналистский материал в данном случае строится на работе Алана Блума «Конец американского разума», в которой он критикует школу нового историзма. Это еще раз подтверждает тезис о том, что журналист уже вторично интерпретирует действительность.) По мнению Монроза, само наличие подобных материалов указывает на то, что их «понимание и преподавание Шекспира затрагивает чьи-то самые непосредственные интересы», (Montrose, 1989: 29).

Рассмотрение современных текстов СМИ позволяет выявить схожие тенденции: журналист может обращаться к историческому материалу для иллюстрации проблем, актуальных сегодня. Это обусловлено ключевой характеристикой текстов массмедиа – публицистичностью. Журналист часто ссылается на исторические тексты как на авторитетные источники, которые доставляют материалу более убедительную аргументацию. Историческое событие выступает в качестве своего рода подтверждения транслируемых в журналистском тексте сообщений: то, что я говорю, истинно – потому что так было в прошлом. Чем масштабнее событие – тем чаще его «эксплуатируют» журналисты. Причем одно и то же историческое событие, в различных журналистских интерпретациях (в том числе, в вариантах альтернативной истории), может использоваться для поддержки противоположных точек зрения.

Для Великобритании одним из таких ключевых исторических событий, к которому часто апеллируют журналисты, является Первая мировая война. Сквозь призму отношения к войне становятся различимы основные идеологические процессы, протекающие в современной Британии. Основной вопрос, связанный с Первой мировой, формулирует колумнист «Гардиан» (The Guardian) Мэттью Данкона в одной из своих статей[7]: он касается значения войны и морального отношения к ней – является ли Первая мировая война и участие в ней Великобритании оправданным? Решение этой исторической проблемы является индикатором политической позиции автора.

Статья Данкона с заголовком «Первая мировая война до сих пор с нами. Поэтому мы помним»[8], опубликованная в ноябре 2015 г., сама по себе является замечательным примером использования принципов нового историзма в журналистике. Материал, по сути, представляет собой краткий дайджест, в котором собраны точки зрения на Первую мировую войну, существующие сегодня не только в общественно-политическом поле, но и в научной среде. Что характерно, журналист, как мы отмечали выше, ссылается на научную литературу (вторичный комментарий) – на историков (которые при этом могут быть и журналистами, и политиками): он упоминает Ниала Фергюсона, Алана Кларка, Джереми Паксмана. При этом, ссылаясь на той или иной текст, он отмечает политическую позицию автора (например, «...консервативный историк Ниал Фергюсон...»). Тем самым читателю открыто сообщается: те тексты, на которые опирается журналист, уже сами по себе идео-

логичны – указание на это собственно и является одной из задач материала.

В то же время, сам Данкона пишет текст о Первой мировой войне по конкретному поводу: в связи с публикацией на сайте «Телеграф» (The Telegraph) видеоролика, в котором лидер лейбористской партии Джереми Корбин критикует правительство за трату огромных сумм на мероприятия, организованные в память о войне. Журналист указывает, что главная цель выпада Корбина – это действующий режим Кэмерона. Соответственно, основной вывод, сделанный в материале – необходимость разделять политику и память (красный мак – это «не символ милитаризма, а символ связи между живыми и мертвыми», а память – это «не прославление военного дела, а коллективное переживание благодарности тем, кто служил и тем, кто пал»). При этом статья красноречиво заканчивается фразой: «...политик, не способный увидеть этой разницы, не может быть премьер-министром»[9]. Так, Первая мировая война в материале Данконы становится поводом как к описанию тех идеологических процессов, которые протекают в современном обществе, так и к обозначению собственной политической позиции.

Произвольная интерпретация как метод работы с историческим фактом

Журналист «Гардиан» ссылается и на другой интересный материал: статью Майкла Гоува (на тот момент министра образования Великобритании) «Почему левые настаивают на принижении истинных британских героев?», опубликованную в «Дейли Мейл» (Daily Mail) в январе 2014 г.[10] Гоув называет Первую мировую войну «справедливой войной», участие в ней, по его мнению, было благородным делом: «...те, кто воевал, были не просто простофилями, они осознанно верили в монарха и страну, были преданны идее защиты западного либерального порядка»[11]. Его собственная точка зрения преподнесена как оппозиция распространенным в обществе «мифам» о войне, поддерживаемых левой идеологией: «Наше понимание войны перекрыто ее неправильным пониманием и неправильным представлением[12] (искажением)»[13]. Главным объектом критики выступают продукты массовой культуры (такие как мюзикл «О, какая прекрасная война» и телевизионный сериал «Черная гадюка»), посредством

которых зритель, по мнению Гоува, и приобретает искаженное представление о войне.

В редакционной статье «Обсервер» (Observer) материалу Гоува была дана следующая оценка: «Обличительная речь мистера Гоува о том, что «правильно» помнить о Первой мировой войне, как об «однозначно ужасающей, но справедливой войне» – это тоже просто политика»[14]. Не вдаваясь в политическую ситуацию современной Великобритании, отметим важные для нас моменты: статья Майкла Гоува, так же как и телесериал «Черная гадюка», являются примерами нарративистского понимания истории. Основной признак этого – замена исторических фактов их интерпретацией. Проблема в данном случае заключается в том, что как телесериалы, так и материалы СМИ, становятся для массовой аудитории фильтрами на пути к собственно историческому знанию. В результате, читатель или зритель получает уже готовую интерпретацию, то есть начинает с того, чем нужно заканчивать: идет не от факта к обобщению, а от обобщения к факту.

Для постмодернизма характерна интеллектуальная игра – она рассчитана на образованного читателя, который, обладая фактическими знаниями, сможет «считать» ироничный смысл искажения этих фактов (на этом принципе и основывается телесериал «Черная гадюка»). Для искусства XXI в. такой игровой принцип является одним из основополагающих – он же лежит в основе жанра альтернативной истории. Художник отступает от фактов для того, чтобы рассказать о своем отношении к предмету (например, к историческому периоду или событию)[15]. Опубликованный в «Нью-Йорк таймс» комментарий режиссера Твентина Тарантино к фильму «Бесславные ублюдки» может выступить в качестве наглядной иллюстрации: «Я не хотел преподавать урок истории. Для этого вы можете включить «Хистори Чэннел» – который также мог бы быть назван «Гитлер Чэннел». Я просто хотел рассказать свою историю и иметь ту же свободу, как если бы я рассказывал любую другую историю»[16].

Данный подход соотносится с тезисом новых историков о текстуальности истории. В рецензии Дэвида Кокса на «Бесславных ублюдков», опубликованной в «Гардиан», справедливо замечено, что реальные события Второй мировой войны полностью деформируются именно из-за того, что исторические факты подменяются авторским нарративом: «Сам Тарантино как-то заметил: "В этой истории кино изменяет мир и мне чертовски нравится эта

идея!" Однако его фильм делает даже больше этого. Пламя операции "Кино" уничтожает не только Третий Рейх, но и саму реальность»[17]. В искусстве постмодернизма реальность представлена в виде текста, изменения же в тексте являются художественным приемом, который может говорить о многом: давать оценку событиям, рассказывать об авторе, даже (как в фильме Тарантино) «мстить» реальности (статья в «Гардиан» названа «Бесславные ублюдки» – это месть кинематографа жизни). Радикальный, очевидный пересмотр исторических событий в данном случае – это способ выразить авторское отношение к событиям Второй мировой войны, «жалобный протест против неадекватности того, что произошло в действительности»[18].

В рамках художественного текста такой прием является элементом поэтики и выполняет свои задачи. Искусство как авторский вымысел допускает вариативные субъективные оценки. Однако в средствах массовой информации постмодернистская игра может функционировать вполне серьезно и с вполне конкретной целью – включения массовой аудитории в определенное идеологическое поле. Неслучайно статья Майкла Гоува была опубликована именно в «Дейли Мейл» – массовой газете с тиражом 1, 576, 121[19].

Проблема достоверности

В мае 2012 г. в газете «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) был опубликован материал «Капиталисты и другие психопаты»[20]. Его автор, ссылаясь на исследование 2010 г., отметил, что 10% людей, работающих на Уолл-стрит, являются клиническими психопатами. Спустя несколько дней в американской прессе появились статьи, опровергающие эти данные: оказалось, журналист «Нью-Йорк Таймс» в своем материале ссылался на «несуществующее исследование»[21]. Ошибка была допущена следующим образом: информация о том, что один из десяти работающих на Уолл-Стрит является психопатом, появилась в марте 2012 г. в журнале «Вик» (The Week)[22], журналист «Вик», в свою очередь, ссылался на статью в журнале Института CFA[23], и уже эта статья выводит нас к первоисточнику – исследованию канадского судебного психолога Роберта Хэа (Hare). Однако Роберт Хэа никогда не публиковал исследования, содержащего подобные данные. В единственном близком по содержанию исследовании с участием Хэа (Babiak,

Neumann, Hare, 2010) говорилось о том, что примерно 4% опрошенных корпоративных работников (которые не имеют отношения к Уолл-стрит) склонны к психическим расстройствам. Именно эти данные и опубликовала «Нью-Йорк Таймс» спустя несколько дней в опровержении.

Данный случай напоминает детскую игру «Сломанный телефон» и является наглядной иллюстрацией того, как многоступенчатая система комментариев, которую и представляют собой современные тексты средств массовой информации, приводит к утрате изначального смысла. Важно то, что если в научном дискурсе комментарий всегда сопровождается ссылкой на первоисточник, то в текстах СМИ требование обязательности снято. Не каждый читатель проверит источник информации, которую предлагает ему журналист. При этом, часто первоисточник вообще не получается найти.

Ситуация отсылки к «несуществующему исследованию» удивительно похожа на рассказы Борхеса с комментированием несуществующих произведений. Однако если в случае Борхеса, мы имеем дело всего лишь с интеллектуальной игрой, не выходящей за рамки художественного вымысла, то в СМИ потеря достоверности является ошибкой, которая ведет к определенным последствиям. Как отметил Дж. Эпстейн, результат этой ошибки – «сумасшедший с Уолл-стрит, буйствующий в воображении людей»[24].

Еще важнее то, что ссылки на те или иные источники в текстах СМИ не являются смыслообразующими. Журналист конструирует свой материал, не опираясь на исследования, а напротив – использует необходимые исследовательские данные для подтверждения своей точки зрения. Эта тенденция во многом связана с постмодернистским тезисом о допустимости нескольких разнообразных интерпретаций одного и того же явления.

Луи А. Монроз в «Изучении Ренессанса: поэтика и политика культуры» описывает свой подход к изучению культуры елизаветинской эпохи, который, по сути, заключается в создании собственной версии этой культуры. Перемещая угол зрения с объекта (будь то культура прошедших эпох в случае новых историков или информационная реальность в случае журналистских текстов) на субъект и его интересы, мы неизбежно попадаем в ситуацию допустимости вольной интерпретации. Об этом и пишет Монроз: «Как профессиональный читатель ренессансных текстов, я вложил некую часть себя <...> в создание разнообразных версий «Ренессан-

са». Версии эти представлены и сконструированы, открыты и изобретены в текстах, которые я называю моими. Выдвигая на первый план моих интерпретаций Шекспира или Спенсера такие вопросы, как гендерная политика, оспаривание культурных принуждений, социальная инструментальность литературы и театра, я тем самым не только включаюсь в наше неизбежное и непрерывное переизобретение елизаветинской культуры, но и делаю все возможное, чтобы это переизобретение содействовало преобразованию нас самих» (Montrose, 1989: 30).

В случае нового историзма такая позиция имеет определенную логику. Считая любой текст детерминированным идеологией, распространенной в обществе в момент его написания, новые историки, следуя собственной логике, включают сюда и собственные тексты. Ведь они, также как и другие создатели текстов, находятся внутри идеологии, а значит испытывают на себе влияние различных этнических, гендерных, классовых, профессиональных установок. Эта «система координат» и диктует авторам, каким образом интерпретировать другие тексты. Отсюда возникает множество трактовок, ибо на каждого человека действуют различные факторы.

В литературоведении такой подход преподносится новыми историками как возможность превратить литературную критику в «площадку интеллектуально и социально значимой работы в историческом настоящем», а также попытку «понять нашу собственную позицию в идеологическом поле» (Montrose, 1989: 31). В случае перенесения этого подхода в сферу массмедиа, он сулит ровно противоположный результат – нашу полную потерянность в идеологическом поле. Попробуем проиллюстрировать это на конкретных примерах.

В ноябре 2015 г. острую полемику в британской прессе вызвал материал, опубликованный в газете «Сан» (The Sun). На передовице газеты крупным шрифтом был напечатан заголовок: «Один из пяти британских мусульман симпатизирует джихадистам»[25]. Над заголовком была размещена надпись: «Эксклюзив: шокирующий опрос». Статья тут же вызвала бурю негативных отзывов – в Независимую организацию по соблюдению стандартов в прессе (IPSO) поступило около 2 600 жалоб, касающихся этого материала[26]. Критику вызвала методология опроса, а также интерпретация его данных.

Материал «Сан» основывался на результатах исследования, проведенного «Survation»[27]. Согласно этому исследованию, подавляющее большинство – 71% британских мусульман – «не испыты-

вают симпатии к молодым мусульманам, покидающим Великобританию, чтобы присоединиться к бойцам в Сирии»; 5% им симпатизирует, 15% – испытывают некоторую симпатию. Интересно, что в марте этого же года «Survation» проводил аналогичный опрос, данные которого использовал «Скай Ньюс» (Sky News). По результатам этого опроса, количество мусульман, выражающих симпатию, было еще более высоким: 8% – симпатизируют и 20% – испытывают некоторую симпатию[28]. Однако материал в «Скай Ньюс» вышел под заголовком с совершенно противоположным семантическим значением: «Опрос: большинство не симпатизирует экстремистам»[29].

Выходит так, что независимо от имеющихся фактов и статистических данных, журналист в качестве интерпретатора может сделать *любой* вывод и в готовом виде преподнести его читателю. В арсенале журналиста, помимо всего прочего, находятся и визуальные средства убеждения: материал в «Сан» снабжен «кричащим» заголовком, набранным крупным шрифтом, изображением мусульманина с оружием в руках – что провоцирует читателя на определенную оценку. Как верно отмечено в редакционной статье «Гардиан», опрос, опубликованный в «Сан», подрывает доверие внутри общества, что в современной ситуации является помощью террористам. Средства массовой информации, таким образом, «создают представление о мире, который не существует, провоцируют страхи, которые не обоснованы, и плодят разногласия, которые не являются необходимыми или полезными»[30].

Утрата объективности. Манипуляция в СМИ

«В политике культуры не бывает незаинтересованных сторон и объективных позиций», – завершает свою статью Л. Монроз (1989: 30). Похожий тезис мы можем обнаружить в статье П. Померанцева в «Гардиан», в которой он ссылается на слова главного редактора «Russia Today» Маргариты Симоньян: «Никакой объективной журналистики не существует»[31]. Как справедливо отмечает Померанцев, если довести это утверждение до логического предела, то окажется, что «все истории одинаково правдивы».

Сторонники гносеологического релятивизма, как правило, говорят об «иллюзорной» объективности[32]: даже если мы стремимся к достижению истины, то это лишь заблуждение, лицеме-

рие или самообман[33]. Так, сторонники релятивизма часто апеллируют к честности, утверждая, что объективность заключается в признании отсутствия объективности. Однако если возвести в статус истины – отсутствие истины, то, как писал Гегель (1974: 58), получится, что «мы вправе судить и рядить, исходя из чувства и субъективного мнения», а доказательства можно заменить «заверениями и сообщениями о том, какие факты встречаются в сознании, признаваемом тем более чистым, чем оно менее критично».

В действительности, именно некритичное сознание, принимающее все точки зрения, является наиболее лицемерным. Некритичность, существующая в современном информационном пространстве (и воспитывающая тип «всеядного» читателя), скрывает под собой мнимую демократичность. П. Померанцев в материале «Кремлевские зазеркальные войны» указывает на новый тип пропаганды: обилие представленных точек зрения, вплоть до самых абсурдных, помогает скрыть правду или точнее – «размыть понятие правды как таковое». В качестве примера журналист ссылается на то, как освещалось в СМИ крушение малазийского самолета Boeing-777 в июле 2014 г. Сразу же после катастрофы в средствах массовой информации появилось множество различных версий произошедшего: о причастности украинских, российских военных, появилась версия о том, что самолет был сбит США по ошибке (целились в самолет В. Путина). Была опубликована версия, согласно которой самолет изначально был «набит трупами» (что является отсылкой к сюжету из популярного сериала «Шерлок»). Отсылка к вымышленным сюжетам, к источникам, которых не существует в реальности, сенсационность версий и, главное, их многочисленность – служат одной цели: ввести в медиапространство как можно больше информации, чтобы фактически невозможно было определить, какая является истинной. В условиях, когда в информационном поле понятие правды размыто, можно создать любую историю, даже если ее содержание будет предельно абсурдно. Более того, абсурдность даже играет на руку рассказчику, так как выделяет историю среди прочих: «Размыто само понятие рационального дискурса – и остается лишь спектакль. Тот, кто рассказывает более увлекательные истории, и делает это агрессивнее – то есть без оглядки на их правдивость – всегда перекричит того, кто пытается методично "доказывать" факты»[34].

Новые историки рассматривают любой текст в качестве транслятора «властных отношений» (power relations) эпохи (например, С. Гринблатт пишет о елизаветинском театре как о передатчике идеологии действующего класса). Причем, властные отношения подразумевают под собой не только действующую государственную власть – власть в понимании новых историков повсеместна и де-локализована[35].

Если вопрос о статусе художественных текстов остается спорным, то тексты массмедиа несомненно могут являться инструментами властных отношений любой эпохи. Власть нередко использует СМИ для распространения среди массовой аудитории установочных текстов, в которых озвучивает основные характеристики своей идеологии, задает оценку своим собственным действиям (как наглядный пример может выступить упомянутая выше статья М. Гоува). По верному замечанию А. Ю. Гарбузняк (2015), в таком случае «власть через массмедиа интерпретирует саму себя».

Однако если тексты СМИ неизбежно транслируют ценности той или иной политической силы и представляют ту или иную сторону «властных отношений», в то время как метод трансляции заключается в сотворении информационного мифа, то сам собой встает вопрос: а возможна ли объективная журналистика? Такой постмодернистский подход загоняет журналистику в тупик, а читателя оставляет без точки опоры в мире размытых истин и альтернативных реальностей.

Заключение

«Текст историчен – история текстуальна» (Montrose, 1989: 20) – так в самом кратком виде сформулирована теория нового историзма. Если перенести этот принцип в сферу массмедиа, то можно сделать следующие выводы:

- Историчность медийного текста обусловлена его включенностью в социальные отношения эпохи; журналист входит в структуру издания, которое находится в большей или меньшей зависимости от политической или экономической силы. Средства массовой информации, как правило, представляют ту или иную сторону властных отношений, существующих в обществе.
- Текстуальность истории в материалах средств массовой информации проявляется, прежде всего, в первичности

интерпретаторской, а не информирующей (или просветительской) функции в текстах на исторические темы. История, таким образом, «эксплуатируется» журналистами в качестве аргумента в защиту определенной идеологической установки.

- Примат информации над действительностью, авторской позиции над фактом, субъективного видения над объектом приводит нас к ситуации допустимости различных интерпретаций одного и того же явления. Когда основным методом журналисткой работы становится произвольная интерпретация, то журналистика становится неизбежно ангажированной в пользу той или иной силы: политической, экономической, социальной и т.п. Такой подход влияет на достоверность материалов, делает возможным подмену реального события вымышленными альтернативными версиями. Обилие таких версий приводит к размыванию понятия истины, что для массовой аудитории означает полную потерянность в информационном поле и растущую апатию в отношении возможности разобраться в современных политических и идеологических процессах и возможности на них действенно повлиять.

Примечания

---

[1] Для знакомства с теоретическими положениями школы нового историзма см.: H.A.Veeser (ed.) (1989). Подробный анализ концепции нового историзма дан в монографии: J.Brannigan (1998). В России новый историзм рассматривался в работах Ю.П. Зарецкого (2005), Е.Е. Савицкого (2011), И.П. Смирнова (2001), А. Эткинда (2001).

[2] Здесь мы будем иметь в виду, прежде всего, общий подход к вопросу соотношения реальности и текста. Новые историки, как и постмодернисты, абсолютизируют текст: в постмодернизме сама реальность (в новом историзме – история) представлена в виде текста. Рассматривая историческую эпоху, новые историки «уравнивают» все виды источников, что соотносится с постмодернистским тезисом о равноправии дискурсов.

[3] Следует отметить, что прямое влияние представителей нового историзма на авторов художественных и медийных текстов вряд ли возможно. Однако можно говорить об общем культурном и информационном пространстве их существования. Методы, зародившиеся в академической среде уже в конце XX в. (а в художественной литературе еще раньше – например, в текстах Х.Л. Борхеса), в XXI веке выходят в сферу массовой информации и приобретают иные модификации. Наша задача – проследить особенности и последствия этого процесса.

[4] Например, в «Пьере Менаре, авторе Дон Кихота» речь идет о вымышленном тексте вымышленного автора – Пьера Менара, который анализируется с литературоведческих позиций.

[5] Вспомним идеи Дж. Коллингвуда (1980: 231), озвученные в «Идее истории» о том, что историк подобен художнику, так как «на основании самых разных данных и показаний <...> создает воображаемую картину».

[6] В монографии Дж. Браннигана (Brannigan, 1998) течения рассматриваются как две разновидности одного направления в литературоведении.

[7] D'Ankona M. (2015) The first world war is still with us. That's why we remember. *The Guardian*, 02 November. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/02/first-world-war-jeremy-corbyn-remembrance-day-red-poppy (accessed: 06.12.2015).

[8] Ibid.

[9] Ibid.

[10] Gove M. (2014) Why does the Left insist on belittling true British heroes? *MailOnline,* 02 January. Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2532923/Michael-Gove-blasts-Blackadder-myths-First-World-War-spread-television-sit-coms-left-wing-academics.html (accessed: 06.12.2015).

[11] Ibid.

[12] Характерно, что Гоув использует слово "misrepresentations": новые историки для обозначения включенности автора в ту или иную идеологию и отражения ее в тексте (даже если автор сам об этом не подозревает) используют термин «репрезентация», в данном же случае предполагается, что есть некая ложная репрезентация, которая противопоставлена истинной, которую представляет государственная идеология (в которую включен и сам Гоув).

[13] Gove M. (2014) Why does the Left insist on belittling true British heroes? *MailOnline*, 02 January. Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2532923/Michael-Gove-blasts-Blackadder-myths-First-World-War-spread-television-sit-coms-left-wing-academics.html (accessed: 06.12.2015).

[14] Michael Gove's intervention ignores the complexities of conflict (2014). *The Guardian*, 04 January. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/04/gove-history-first-world-war (accessed: 06.12.2015).

[15] Следует отметить, что новые историки, оставаясь в рамках научного знания, не фальсифицируют факты для игры с читателем. Однако именно возможность произвольного комментирования фактов и событий (что характерно для нового историзма) лежит в основе такой игры.

[16] Hohenadel K.(2009) Bunch of Guys on a Mission Movie. *The New York Times*, 06 May. Available at: http://www.nytimes.com/2009/05/10/movies/10hoha.html (accessed: 10.04.2016).

[17] Cox D. (2009) Inglourious Basterds is cinema's revenge on life. *The Guardian*, 20 August. Available at: http://www.theguardian.com/film/filmblog/2009/aug/20/inglourious-basterds-tarantino-change-history (accessed: 10.04.2016).

[18] Ibid.

[19] По данным: http://www.newsworks.org.uk/Daily-Mail (дата обращения: 05.05.2016).

[20] Deresiewicz W. (2012) Capitalists and Other Psychopaths. *The New York Times*, 12 May. Available at: http://www.nytimes.com/2012/05/13/opinion/sunday/fables-of-wealth.html?_r=0 (accessed: 22.11.2015).

[21] См.: Epstein E.J. (2012) How Crazy Is Wall Street, New York Times? *The Daily Beast*, 17 May. Available at: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/05/17/how-crazy-is-wall-street-new-york-times.html (accessed: 22.11.2015), Holiday R. (2012) How Your Fake News Gets Made (Two Quick Examples). Forbes, 24 May. Available at: http://www.forbes.com/sites/ryanholiday/2012/05/24/how-your-fake-news-gets-made-two-quick-examples/#135251e17e4f (accessed: 22.11.2015).

[22] Why is Wall Street full of psychopaths? (2012). *The Week*, 01 March. Available at: http://theweek.com/articles/477681/why-wall-street-full-psychopaths (accessed: 22.11.2015).

[23] DeCovny S. (2012) The Financial Psychopath Next Door // CFA *Institute Magazine* 23(2): 34-35. Available at: http://www.cfapubs.org/doi/abs/10.2469/cfm.v23.n2.20 (accessed: 22.11.2015).

[24] Epstein E.J. (2012) How Crazy Is Wall Street, New York Times? *The Daily Beast*, 17 May. Available at: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/05/17/how-crazy-is-wall-street-new-york-times.html (accessed: 22.11.2015).

[25] 1 in 5 Brit Muslims' sympathy for jihadis (2015). *The Sun*, 23 November. Available at: http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/politics/6758207/1-in-5-British-Muslims-have-sympathy-for-jihadis-in-poll.html (accessed: 28.11.2015)

[26] IPSO Upholds Complaint That Sun Article was Significantly Misleading. (2016). Independent Press Standards Organisation, 26 March. Available at: https://www.ipso.co.uk/IPSO/news/press-releases-statements.html (accessed: 28.11.2015).

[27] Islamic Identity & Community Relations Survey (2015). Survation, 20 November. Available at: http://survation.com/wp-content/uploads/2015/11/Islamic-Identity-Community-Relations-Survey.pdf (accessed: 28.11.2015).

[28] British Muslims Poll (2015). Survation, 20 March. Available at: http://survation.com/wp-content/uploads/2015/03/Full-Sky-Muslim-Tables.pdf (accessed: 28.11.2015).

[29] Poll: Majority Have No Sympathy With Extremists (2015). *Sky News*, 11 April. Available at: http://news.sky.com/story/1462023/poll-majority-have-no-sympathy-with-extremists (accessed: 28.11.2015).

[30] The Guardian view on the media after Paris: from fear to loathing, by way of made-up facts (2015). *The Guardian*, 24 November. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/24/the-guardian-view-on-the-media-after-paris-from-fear-to-loathing-by-way-of-made-up-facts (accessed: 28.11.2015).

[31] Pomerantsev P. (2015) Inside the Kremlin's hall of mirrors. *The Guardian*, 09 April. Available at: http://www.theguardian.com/news/2015/apr/09/kremlin-hall-of-mirrors-military-information-psychology (accessed: 24.01.2016).

[32] «Возможность политической и институциональной активности не может опираться на иллюзию освобожденности от идеологии», – пишет Монроз (Montrose, 1989: 30).

[33] В журналистике такая точка зрения тоже имеет место. Упомянутая выше М. Симоньян в одном из интервью заявила: «Я считаю, что это абсолютно устаревший, с самого начала лицемерный и двуличный стереотип о том, что есть журналистика, а есть что-то авторское — любая журналистика авторская» (см.: Худой мир лучше доброй ссоры // Коммерсантъ FM. 2015. Дек., 15. Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc/2878102 (дата обращения: 24.01.2016)).

[34] Pomerantsev P. (2016) Inside the Kremlin's hall of mirrors. *The Guardian*, 09 April. Available at: http://www.theguardian.com/news/2015/apr/09/kremlin-hall-of-mirrors-military-information-psychology (accessed: 24.01.2016).

[35] Как пишет К. Галлахер (Gallagher, 1989: 43): «...мы настаиваем на том, что власть не может быть приравнена к экономической или государственной власти». Власть у новых историков проявляется и в микро-политике современной жизни.

Библиография

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика / пер. *М.М. Федорова*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб: Алетейя, 1999.

Гарбузняк А.Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/1684 (дата обращения: 28.03.2016).

Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 1. Наука логики. М.: Мысль, 1974.

Зарецкий Ю.П. История европейского индивида: от Мишле и Буркхардта до Фуко и Гринблатта. М.: ГУ ВЭШ, 2005. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216434727/WP6_2005_05.pdf (дата обращения: 28.03.2016).

Зверева Е.А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №10 (032). С. 265–272

Коллингвуд Р.Дж. Идея истории. Автобиография / пер. *Ю.А. Асеева*. М.: Наука, 1980.

Савицкий Е.Е. Дискуссии о сообществах в современной историографии и история раннего Нового времени // Диалог со временем. 2011. № 36. С. 120–139.

Смирнов И.П. Новый историзм как момент истории (По поводу статьи А.М. Эткинда «Новый историзм, русская версия») // Новое литературное обозрение. 2001. № 47. Режим доспупа: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html (дата обращения: 28.03.2016).

Соловьева Д.Ю. Новый историзм в творчестве Тома Стоппарда (на примере пьес «Травести», «Берег утопии», «Рок-н-ролл») // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2088 (дата обращения: 29.05.2016).

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996.

Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Воронеж: ВГУ, 2009.

Эткинд А. Новый историзм, русская версия // Новое литературное обозрение. 2001. № 47. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html (дата обращения: 28.03.2016).

Babiak P., Neumann C.S., Hare R.D. Corporate psychopathy: Talking the walk. Behavioral Sciences & the Law. 2010. № 28 (2). Pp. 174–193. Available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bsl.925/abstract (accessed: 22.11.2015).

Barker S. Images of the Sixteenth and Seventeenth Centuries as a History of the Present // Literature, Politics and Theory / Ed. by *Barker F.* London: Methuen, 1986.

Brannigan J. New Historicism and Cultural Materialism. New York: St. Martin's Press, 1998.

Er Z. Tom Stoppard's Arcadia: A Postmodernist. New Historicist Reading of the Play. 2005. Режим доступа: http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/190/1469.pdf (дата обращения: 27.09.2015)

Er Z. Tom Stoppard, New Historocism and Estrangement in Travesties. New Theatre Quarterly. 2005. № 21 (3). Pp. 230–240.

Gallagher C. Marxism and the New Historicism // The New Historicism / Ed. by *Veeser H.A.* London: Routledge, 1989.

Greenblatt S. Learning to Curse. Essays in Early Modern Culture. New York: Routledge, 1990.

Montrose L.A. Professing the Renaissance: The Poetics and Politics of Culture // The New Historicism / Ed. by *Veeser H.A.* London: Routledge, 1989.

Harms J., Dickens D. Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? // Critical Studies in Mass Communication. 1996. № 13(3). Pp. 210–227.

Sinfield A. Faultlines: Cultural Materialism and the Politics of Dissident Reading. Berkeley: University of California Press, 1992.

Notes

1 in 5 Brit Muslims' sympathy for jihadis. *The Sun*. 2015. 23 November. Available at: http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/politics/6758207/1-in-5-British-Muslims-have-sympathy-for-jihadis-in-poll.html (accessed: 28.11.2015).

British Muslims Poll. *Survation*. 2015. 20 March. Available at: http://survation.com/wp-content/uploads/2015/03/Full-Sky-Muslim-Tables.pdf (accessed: 28.11.2015).

Cox D. Inglourious Basterds is cinema's revenge on life. *The Guardian*. 2009. 20 August. Available at: http://www.theguardian.com/film/filmblog/2009/aug/20/inglourious-basterds-tarantino-change-history (accessed: 10.04.2016).

D'Ankona M. The first world war is still with us. That's why we remember. *The Guardian*. 2015. 02 November. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/02/first-world-war-jeremy-corbyn-remembrance-day-red-poppy (accessed: 06.12.2015).

Deresiewicz W. Capitalists and Other Psychopaths. *The New York Times*. 2012. 12 May. Available at: http://www.nytimes.com/2012/05/13/opinion/sunday/fables-of-wealth.html?_r=0 (accessed: 22.11.2015).

Epstein E.J. How Crazy Is Wall Street, New York Times? *The Daily Beast*. 2012. 17 May. Available at: http://www.thedailybeast.com/articles/2012/05/17/how-crazy-is-wall-street-new-york-times.html (accessed: 22.11.2015).

Gove M. Why does the Left insist on belittling true British heroes? *MailOnline*. 2014. 02 January. Available at: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2532923/Michael-Gove-blasts-Blackadder-myths-First-World-War-spread-television-sit-coms-left-wing-academics.html (accessed: 06.12.2015).

Hohenadel K. Bunch of Guys on a Mission Movie. *The New York Times*. 2009. 06 May. Available at: http://www.nytimes.com/2009/05/10/movies/10hoha.html (accessed: 10.04.2016).

Holiday R. How Your Fake News Gets Made (Two Quick Examples). *Forbes*. 2012. 24 May. Available at: http://www.forbes.com/sites/ryanholiday/2012/05/24/how-your-fake-news-gets-made-two-quick-examples/#135251e17e4f (accessed: 22.11.2015).

IPSO Upholds Complaint That Sun Article was Significantly Misleading. Independent Press Standards Organisation. 2016. 26 March. Available at: https://www.ipso.co.uk/IPSO/news/press-releases-statements.html (accessed: 28.11.2015).

Islamic Identity & Community Relations Survey. *Survation*. 2015. 20 November. Available at: http://survation.com/wp-content/uploads/2015/11/Islamic-Identity-Community-Relations-Survey.pdf (accessed: 28.11.2015).

Khudoy mir luchshe dobroy ssory [A Bad Peace is Better than a Good Quarrel]. Kommersant FM. 2015. 15 December. Available at: http://www.kommersant.ru/doc/2878102 (accessed: 24.01.2016)

Michael Gove's intervention ignores the complexities of conflict. *The Guardian*. 2014. 04 January. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/04/gove-history-first-world-war (accessed: 06.12.2015).

Poll: Majority Have No Sympathy With Extremists. *Sky News*. 2015. 11 April. Available at: http://news.sky.com/story/1462023/poll-majority-have-no-sympathy-with-extremists (accessed: 28.11.2015).

Pomerantsev P. Inside the Kremlin's hall of mirrors. *The Guardian*. 2015. 09 April. Available at: http://www.theguardian.com/news/2015/apr/09/kremlin-hall-of-mirrors-military-information-psychology (accessed: 24.01.2016).

The Guardian view on the media after Paris: from fear to loathing, by way of made-up facts. *The Guardian*. 2015. 24 November. Available at: http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/24/the-guardian-view-on-the-media-after-paris-from-fear-to-loathing-by-way-of-made-up-facts (accessed: 28.11.2015).

Why is Wall Street full of psychopaths? *The Week*. 2012. 01 March. Available at: http://theweek.com/articles/477681/why-wall-street-full-psychopaths (accessed: 22.11.2015).

References

Babiak P., Neumann C.S., Hare R.D. (2010) Corporate psychopathy: Talking the walk. *Behavioral Sciences & the Law* 28(2): 174–193. Available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bsl.925/abstract (accessed: 22.11.2015).

Barker S. (1986) Images of the Sixteenth and Seventeenth Centuries as a History of the Present. In: Barker F. (ed.) *Literature, Politics and Theory*. London: Methuen.

Baudrillard J. (1999) Rekviem po mass-media In: *Poetika i politika* [Requiem for the Media In: Poetics and Politics]. Moscow: Institut eksperimental'noy sotsiologii, St. Petersburg: Aleteyya.

Brannigan J. (1998) *New Historicism and Cultural Materialism*. New York: St. Martin's Press.

Collingwood R.G. (1980) *Ideya istorii* [The Idea of History]. Moscow, Nauka Publ.

Er Z. (2005 a) Tom Stoppard's Arcadia: A Postmodernist. New Historicist Reading of the Play. Режим доступа: http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/190/1469.pdf (дата обращения: 27.09.2015)

Er Z. (2005 b) Tom Stoppard, New Historocism and Estrangement in Travesties. *New Theatre Quarterly* 21 (3): 230–240.

Etkind A. (2001) Novyy istorizm, russkaya versiya [Hew Historicism, Russian Version]. *Novoe literaturnoe obozrenie* 47. Available at: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/edkin.html (accessed: 28.03.2016).

Foucault M. (1996) *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti*. Raboty raznykh let [The Will to Truth: beyond Knowledge, Power and Sexuality] Moscow: Kastal' Publ.

Gallagher C. (1989) Marxism and the New Historicism. In: Veeser H.A. (ed.) *The New Historicism*. London: Routledge.

Garbuznyak A.Yu. (2015) Povestka dnya SMI kak tekhnologiya interpretatsii [Media Agenda as a Technology of Interpreting]. *Mediaskop* 1.Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/1684 (accessed: 28.03.2016).

Greenblatt S. (1990) *Learning to Curse. Essays in Early Modern Culture*. New York: Routledge.

Harms J., Dickens D. (1996) Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Mass Communication* 13(3): 210–227.

Hegel G.W.F. (1974) *Entsiklopediya filosofskikh nauk* [Encyclopedia of the Philosophical Sciences]. Vol.1. Nauka logiki. Moscow: Mysl' Publ.

Khorol'skiy V.V. (2009) *Sotsiokul'turnye aspekty globalizatsii mass-media Zapada* [Social and cultural aspects of the western media globalization]. Voronezh: Voronezh St. Univ. Publ.

Montrose L.A. (1989) Professing the Renaissance: The Poetics and Politics of Culture. In: Veeser H.A. (ed.) *The New Historicism*. London: Routledge.

Savitskiy E.E. (2011) Diskussii o soobshchestvakh v sovremennoy istoriografii i istoriya rannego Novogo vremeni [Discussions about community in modern historiography and the history of early modern period]. *Dialog so vremenem* (36):120-139.

Sinfield A. (1992) *Faultlines: Cultural Materialism and the Politics of Dissident Reading*. Berkeley : University of California Press.

Smirnov I.P. (2001) Novyy istorizm kak moment istorii (Po povodu stat'i A.M. Etkinda «Novyy istorizm, russkaya versiya») [New Historicism as the moment of history (About A.M. Etkind article New Historicism, Russian version)]. *Novoe literaturnoe obozrenie* 47. Available at: http://magazines.russ.ru/nlo/2001/47/smir.html (accessed: 28.03.2016).

Solovyova D.Yu. (2016) Novyy istorizm v tvorchestve Toma Stopparda (na primere p'es «Travesti», «Bereg utopii», «Rok-n-roll») [New Historicism in the Writings of Tom Stoppard: a case study of the plays Travesties, The Coast of Utopia and Rock-n-roll]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/2088 (accessed: 29.05.2016).

Webster F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Zaretskiy Yu.P. (2005) *Istoriya evropeyskogo individa: ot Mishle i Burkkhardta do Fuko i Grinblatta*. [History of the European individual: From Jules Michelet and Jacob Burckhardt to Michel Foucault and Steven Greenblatt]. Moscow, State University Higher School of Economics Publ. Available at: https://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216434727/WP6_2005_05.pdf (accessed: 28.03.2016).

Zvereva E.A. (2011) Zhurnalistika epokhi postmoderna: vektory issledovaniya [Postmodern Journalism: Vectors of the Study]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* 10(032): 265–272.

Поступила в редакцию
18.05.2016

Кульчицкая Диана Юрьевна, к.ф.н., доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Diana_ku@mail.ru

МЕДИАПРОФЕССИОНАЛЫ О ДОЛЖНОЙ И РЕАЛЬНОЙ РОЛИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ

В статье представлены промежуточные результаты исследовательского проекта «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное», проводимого на факультете журналистики в 2015–2016 гг. Цель проекта состоит в том, чтобы выяснить представления разных акторов информационного поля о роли и функциях журналистики в современном обществе. В данной части исследования внимание сфокусировано на видении своей деятельности журналистами. Автор проанализировал 100 журналистских публикаций из пяти российских ежедневных газет разной направленности, в которых были высказаны суждения о должных функциях и реальной роли журналистики. Результаты исследования показали, что представители массовой и качественной прессы примерно одинаково понимают роль и функции своей профессии. Однако в большинстве текстов они отмечают расхождение между реальностью и должным положением дел. По их мнению, журналистика все чаще превращается в инструмент пропаганды в руках власти и групп влияния.

Ключевые слова: *журналистика, СМИ, функции журналистики, информационное поле, акторы информационного поля, дихотомия «должное-реальное».*

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD, Associate Professor at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: Diana_ku@mail.ru

MEDIA PROFESSIONALS ABOUT THE REAL AND APPROPRIATE FUNCTIONS OF JOURNALISM IN CONTEMPORARY SOCIETY: RESULTS OF AN EXPERT ANALYSIS OF TEXTS

In the article the author presents the preliminary results of a study done within the frames of the project «Journalism in the information environment of Russia: the real and due state», which was held at the Faculty of Journalism in 2015–2016. The project is aimed to find out the perception of different actors in the information environment about the role and functions of journalism in society. The presented part of the study reveals the results of an expert analysis of journalistic texts and shows how journalists see their profession. The author conducted analysis of 100 journalistic materials from five Russian daily newspaper, where some ideas were expressed about the real and due functions of journalism. The results of the study showed representatives of the quality and popular press have a similar

understanding of the role and functions of journalism. However, in most of the texts they reveal the gap between the real situation and the way things should be according to normative theories. According to journalists, journalism often becomes a tool for propaganda in the hands of the authorities and advocacy groups.

Key words: *journalism, mass media, journalism functions, information environment, actors in the information environment, dichotomy «real and due state».*

Введение

Хотя журналистика в России существует как особый род профессиональной деятельности уже более 300 лет, в среде теоретиков и практиков до сих пор нет единого мнения по поводу того, какими должны быть ее роль и функции в обществе. Конечно, в рамках нормативной теории есть общие представления о том, что массмедиа должны в первую очередь информировать, давать объективную картину действительности. Однако даже этот постулат иногда подвергается сомнению представителями практики, которые утверждают, что информирование в чистом виде не должно быть самоцелью, а журналист имеет право на позицию и не должен быть бездумным передатчиком информации.

В советской теории журналистики традиционным является подход Е.П. Прохорова, который выделяет шесть основных функций журналистики и СМИ:

- информационная;
- непосредственно-организаторская;
- идеологическая;
- культурно-просветительская;
- рекламно-справочная;
- рекреативая (Прохоров, 2003: 54-57).

Исходной Е.П. Прохоров считает коммуникативную функцию, без осуществления которой не может идти речь о выполнении всех остальных функций.

Другой подход к функциям журналистики предлагает Г.В. Лазутина. Она пишет об обязанностях журналистики и перечисляет в качестве основных следующие из них:

• **Давать членам общества адекватную информацию о действительности**, обо всех ее существенных изменениях — как на очевидном уровне (события), так и на неочевидном , постигаемом усилиями мысли (проблемы);

• **Служить ареной свободного обмена мнениями среди граждан**, позволяя самоопределиться общественному мнению;

• **Насыщать массовые информационные потоки общества** материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и ценностей, создавая возможности для их конкуренции и стимулируя нравственные, духовные искания людей (Лазутина, 2004: 45-47).

В трудах Е.Л. Вартановой мы находим инструментальный подход к функциям журналистики. Исследователь выделяет четыре основные функции:

- Информационное обеспечение функционирования политической сферы.
- Информационное обеспечение функционирования экономической сферы.
- Удовлетворение культурных потребностей общества.
- Формирование идентичности и интеграции общества (Вартанова, 2009: 51–54).

Теоретические исследования в области функций и роли журналистики продолжаются и сегодня. Современные реалии вносят свои коррективы в представление о том, чем должны заниматься журналисты. Например, как пишет Е.Л. Вартанова, функции СМИ в современном российском обществе следует рассматривать неотрывно от понятий «демократия» и «публичная сфера», а также помнить о том, что в условиях развития новых медиа существенно меняется роль журналиста и массмедиа (Вартанова, 2010: 7–26). Сложнее дело обстоит с изучением суждений журналистов по этому поводу. В последние несколько лет можно выделить лишь единичные работы, которые затрагивают представления журналистов о себе и о тех задачах, которые они должны решать. Стоит упомянуть, например, статью К.А. Зорина, в которой автор пытается подвергнуть сравнительному анализу ценностные представления журналистов и специалистов по связям с общественностью. Однако выборка исследователя довольно своеобразна, так как он анализирует, в первую очередь, учебные пособия, научную литературу о журналистике и PR (Зорин, 2011: 174–179). В то же время представления о профессии в глазах научного сообщества и практикующих журналистов могут быть совершенно разными. Еще одна интересная работа, появившаяся в 2011 г., анализирует особенности профессионального самосознания современных журналистов (Нескрябина, Зорин, 2011: 71–75), но исследование уделяет больше внимания творческому самоопределению работников СМИ, а не их видению социальных ролей и функций журналистики. Таким образом, можно заключить, что понимание журналистами своей роли в социуме – проблема, которая изучена крайне слабо.

Методология исследования

Осознавая недостаточную проработку темы, сотрудники факультета журналистики МГУ инициировали научно-исследовательский проект, который направлен на выявление представлений разных акторов информационного поля о назначении журналистики и ее реальном месте в современном российском обществе. Данная статья опирается на промежуточные результаты эмпирического исследования, проведенного в 2015–2016 гг. Основной гипотезой исследования явилось предположение о том, что законодатели, медиаменеджеры, представители исполнительной власти, аудитория и сами журналисты вкладывают разные смыслы в понятие «журналистика» и по-разному понимают назначение этого вида деятельности. Данным противоречием и обусловлены проблемы медийного поля страны, неэффективное коммуницирование и создание нездорового информационного фона. Особенно остро это противоречие проявило себя в период Украинского кризиса, когда многие стали обвинять журналистов в необъективности и использовании пропагандистских приемов.

На первом этапе исследования было решено выявить представления разных акторов информационного поля о реальной и должной роли журналистики с помощью анализа текстов (законодательных актов, постановлений, выступлений в СМИ медиаменеджеров и журналистов, высказываний представителей аудитории). В настоящей части исследования была поставлена задача выявить представления журналистов на основе их высказываний в СМИ. Для этого была сформирована выборка из текстов, отражающих позицию разных журналистов по данному вопросу и опубликованных в пяти ежедневных газетах: «Московском комсомольце», «Ведомостях», «Известиях», «Комсомольской правде», «Московской правде». Эти газеты были выбраны в связи с тем, что они представляют контингент, работающий как для федерального, так и для московского читателя. Кроме того, среди них есть издания разного типа: как массовые, так и качественные. Они рассчитаны на различную аудиторию и поэтому помогли нам определить позиции российских журналистов, работающих в изданиях разного профиля.

Хронологические рамки исследования: 2014–2015 гг. В выборку попали тексты, опубликованные в указанных изданиях и демонстрирующие представления журналистов о назначении профессии и реальном положении дел в российской медиасфере. Из каждого издания были выбраны тексты, которые отвечали этим критериям

и появились в газетах в указанный период. Исключением является газета «Московский комсомолец», так как в выборку попали только публикации за 2015 г. Мы ограничились этим временны́м отрезком, так как в издании оказалось самое большое количество текстов, демонстрирующих соображения журналистов о миссии журналистики. Поэтому для соблюдения пропорции мы исключили тексты, опубликованные в 2014. Иначе в исследовании явно бы преобладали публикации из этого ежедневного издания.

Кроме того, следует отметить, что в выборку были включены тексты за указанный период, в которых встречались соображения журналистов о реальном и должном назначении журналистики: от развернутых рассуждений до единичных высказываний. Жанр публикаций не принимался во внимание, однако вполне очевидно, что в выборке минимальное количество информационных заметок и больше всего публикаций в жанре авторской колонки. Это можно объяснить спецификой этих жанровых форм. Природа информационной заметки не позволяет автору развернуто высказывать свое мнение по какому-либо вопросу. Поэтому в массив текстов попали информационные заметки лишь в тех случаях, когда журналисты выступали в качестве экспертов и в рамках комментариев высказывали свое мнение о назначении профессии. Авторские же колонки наоборот основаны на субъективном опыте журналиста и демонстрируют его позицию по определенному вопросу.

Следует также оговориться, что мы в первую очередь хотели сосредоточиться на том, как *российские* журналисты представляют себе свою профессию и ее роль в обществе. Однако в процессе анализа нам попались единичные публикации в указанных изданиях, которые демонстрировали представления *зарубежных* журналистов. Мы решили не исключать их из выборки, так как в них содержались интересные суждения. Поэтому они анализировались отдельно.

Важно отметить, что журналисты, чьи суждения попали в фокус исследования, имеют в редакции разный статус и функции. Некоторые из них являются штатными авторами, другие сотрудничают с изданием внештатно. Иногда в массиве анализируемых текстов попадались публикации, принадлежащие перу редакторов отдела или колумнистов. В иных случаях бывало, что штатный репортер высказывал свою позицию по какому-то вопросу. Однако в любом случае стоит сказать, что в выборке больше текстов, которые отражают мнение журналистов, находящихся на ведущих по-

зициях в редакциях, а не начинающих репортеров. В процессе исследования мы не ставили перед собой задачу выделять статус журналиста и по этому принципу отсеивать публикации. Однако выражение некой открытой позиции о профессии на страницах издания вполне естественно обычно доверяют опытным авторам. С одной стороны, это может вызвать определенные вопросы к результатам исследования, но с другой, может сыграть и позитивную роль. Наша задача не состояла в создании некой исчерпывающей картины представлений журналистов о своей роли и функциях профессии, а в определении основных тенденций, что вполне возможно осуществить на основе выборки в 100 текстов. Уточнения позиций журналистов будут проводиться на втором этапе исследования, в рамках которого планируется анкетирование сотрудников редакции вне зависимости от их статуса.

Для анализа использовался метод экспертного чтения текстов, который предполагает глубинное проникновение в текст для получения данных о качественных характеристиках текста. В нашем случае в текстах мы искали высказывания по следующим вопросам:

• *назначение СМИ и журналистики в общественной жизни (уровень должного);*

• *общественная роль СМИ и журналистики, оценка их деятельности (уровень реального);*

• *представления о взаимодействии разных участников информационных процессов (уровень должного);*

• *оценка реального взаимодействия участников информационных процессов (уровень реального).*

Для исследования был разработан специальный кодификатор, который фиксировал разнообразие возможных позиций журналистов. Соображения в нем были разделены на две основные группы: суждения о должном и суждения о реальном. Данные по экспертному чтению каждого текста заносились в специальную карту анализа, а в конце эксперт в нескольких предложениях подводил итоги высказанных в тексте позиций. Также фиксировалась форма предъявления суждений. Они могли быть выражены в виде развернутых высказываний, образных выражений, обнаруживаться через подтекст или контекст.

В процессе формирования выборки было отобрано 100 текстов из пяти вышеупомянутых газет, в которых демонстрировалась позиция журналистов по указанным вопросам и которые были опубликованы в 2014–2015 гг.

Из «Московской правды» было проанализировано 13 текстов, из «МК» – 27, из «Известий» – 20, из «Ведомостей» – 20 , из «Комсомольской правды» – 20.

Результаты исследования

Экспертный анализ текстов позволил прийти к некоторым общим выводам, а затем выделить различия в представлениях журналистов о профессии по конкретным изданиям.

Во-первых, следует сказать, что во всех пяти газетах преобладало мнение журналистов о том, что в современном обществе есть явное расхождение между реальным и должным назначением журналистики. Чаще всего встречалось мнение, что журналистика на сегодняшний день служит инструментом для пропаганды в руках власти и групп влияния, манипулирование заменяет реальное непредвзятое коммуницирование. Между тем, отмечают все авторы, журналистика должна выполнять совершенно иные функции. Она должна «противостоять власти», «информировать и отражать жизнь», «противостоять злоупотреблениям и коррупции», представлять собой «разговор о проблемах» (цитаты из проанализированных текстов «Известий», «Ведомостей», «Московской правды»). Иногда авторы текстов пишут, что журналистика – это высокая профессия, которую многое объединяет с работой священника или врача. Также в виде прямых высказываний отмечается то, что журналистика должна быть беспристрастным информатором о происходящем и средством решения актуальных задач.

Намного реже встречаются упоминания о том, что журналистика создает площадку для обмена мнений, диалога («Ведомости», «КП», «Московские новости»). Реже всего упоминается просветительская функция журналистики, но в некоторых текстах встречаются отсылки и к ней. В отдельных публикациях СМИ напрямую называются «четвертой властью», которая должна осуществлять функцию социального контроля. Причем, упоминание этой концепции было как в «Известиях» и «МК», так и в газете «Ведомости». Ни в одном из текстов не упоминалась функция журналистики как средства релаксации, распространителя ценных инициатив, организатора практических действий.

Встречались, например, и такие суждения: журналистика является «высокой миссией» («Известия»), она «не должна являться информационной обслугой» («Известия»). В выборке есть и до-

вольно критические замечания о реальном положении в сфере функций и назначения журналистики. Например, самая негативная оценка современной ситуации в СМИ принадлежит Александру Кабакову, который утверждает, что журналистика является «второй древнейшей властью тьмы», а большинство журналистов он определяет как «подлецов» (в публикации «МК»). Однако, с его точки зрения, журналистика должна просвещать и выполнять высокую культурную миссию.

Утверждение о том, что СМИ представляют собой часть бизнеса удалось обнаружить в некоторых газетах («Ведомости», «Московская правда», «КП», «МК»). Однако это иногда трактуется как нечто позитивное, в других случаях это рассматривается как негативное явление, которое заставляет СМИ гнаться за рейтингами и забывать о своих социальных функциях.

На втором месте по частоте высказываний – суждения о взаимодействии власти и СМИ. Практически во всех газетах встречаются мнения о том, что сейчас СМИ подконтрольны власти и представители разных ветвей власти пытаются манипулировать журналистами в своих интересах. Во всех публикациях, где упоминается эта проблема, говорится о том, что такова реальность, но должное положение дел иное. СМИ должны быть независимыми от властей, действовать автономно. Только в некоторых публикациях газеты «Известия» есть немного другое ви́дение реального и должного. Журналисты издания в отдельных материалах утверждают, что власть никаким образом не давит на массмедиа, а СМИ сами «чахнут». Также в единичных материалах читаем, что власть и СМИ должны сотрудничать. Часто встречаются утверждения о том, что власти экономически патронируют СМИ, что недопустимо. Также есть упоминания о том, что власть изобретает разные законодательные и экономические меры, чтобы ограничить свободу журналистов.

На третьем месте по упоминаемости – вопрос взаимодействия аудитории и СМИ. К этой проблеме журналисты обращаются очень редко. Из 100 текстов данный вопрос поднимается только в 17 публикациях. Чаще всего говорится о должном положении дел – о том, что журналист должен думать об аудитории, учитывать ее интересы, взаимодействовать с ней. В некоторых материалах высказывается мнение, что так есть и на самом деле. В других говорится о

том, что СМИ не ориентируются на аудиторию, только пытаются заработать за счет нее (см. табл. 1).

Таблица 1

Наиболее часто упоминаемые суждения журналистов о должном и реальном назначении СМИ (расположены по убыванию частоты упоминания)

Категория	Назначение журналистики и СМИ		Отношения СМИ и власти		Отношения СМИ и аудитории	
Уровень	Должное	Реальное	Должное	Реальное	Должное	Реальное
Экспертные заключения	• независимый критик деятельности организаций и лиц; • бесстрастный информатор о происходящем; • средство контроля за состоянием общества; • средство формирования общественного мнения; • площадка общения, средство диалога, коммуникации; • сфера бизнеса ; • средство просвещения, распространитель культуры	• средство политической пропаганды; • информирует о решениях институтов власти; • выступает площадкой для обмена мнений; • помогает, обогащает знаниями; • даёт возможность высказать своё мнение; • даёт только ту информацию, в которой заинтересована власть ; • помогает обмениваться жизненным опытом	• СМИ автономны и независимы от власти; • СМИ оппонируют власти; • СМИ являются «четвертой властью»; • СМИ и власть взаимодействуют	• СМИ подконтрольны власти; • власть экономически патронирует СМИ; • власть управляет функционированием СМИ; • власть ограничивает свободу и независимость СМИ; • СМИ оппонируют власти; • власть и СМИ взаимодействуют	• СМИ должны удовлетворять информационные потребности аудитории; • СМИ должны удовлетворять интересы и ожидания аудитории; • СМИ должны изучать запросы аудитории; • СМИ должны привлекать аудиторию к сотрудничеству; • голос аудитории должен быть слышен в СМИ; • СМИ должны быть посредником в отношениях власти и аудитории	• СМИ НЕ удовлетворяют информационные потребности аудитории; • СМИ удовлетворяют интересы и ожидания аудитории; • СМИ независимы от аудитории; • СМИ изучают запросы аудитории; голос аудитории слышен в СМИ; • СМИ являются посредником в отношениях власти и аудитории

Во-первых, важно отметить, что несмотря на общую близость позиций журналистов из разных изданий, можно обнаружить и некоторые расхождения среди газет разного спектра. Например, и в газете «Ведомости», и в газете «Известия» встречалось суждение о том, что журналистика может выступить средством политической пропаганды. Однако в «Ведомостях» отмечалось, что этим грешит наша пресса, а в «Известиях» журналисты высказывали мнение, что такая проблема встречается только на западе.

Во-вторых, определение пропаганды и ее оценка как коммуникационного явления варьируется. В большинстве текстов она рассматривается как негативное явление. Однако в одной публикации газеты «Известия» есть позиция журналиста и ведущего Дмитрия Киселева, который пишет, что пропаганда может иметь и позитивные последствия, ее определение довольно размыто.

В-третьих, в изданиях различаются представления о доминирующих функциях журналистики. В СМИ, которые принадлежат к российской коммуникационной традиции, чаще встречается упоминание о том, что журналист имеет право на собственное мнение и журналистика не исключает высказывания этого мнения. Кроме того, такие издания отрицательно смотрят на функционирование СМИ как части бизнеса. На другом полюсе находятся издания, которые поддерживают западные идеалы. Например, в газете «Ведомости» журналисты пишут, что СМИ должны быть беспристрастными и концентрироваться не на мнениях, а на фактах. Кроме того, СМИ могут и должны рассматриваться как часть бизнеса, однако это никоим образом не искажает их социальную миссию.

Заключение

Подводя итог, следует сказать, что журналисты в вышеупомянутых изданиях в целом едины в своем понимании должного назначения журналистики, особенностей ее взаимодействия с аудиторией и властями. Больше противоречий и несовпадений можно найти в понимании «реального», в интерпретации некоторых современных событий и ситуаций.

Конечно, исследование в рамках проекта «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное» будет продолжено в рамках второго этапа, который предусматривает анкетирова-

ние сотрудников газетных редакций. Сопоставление результатов, полученных в ходе опроса и в ходе экспертного анализа текстов помогут получить более точную картину представлений пишущих журналистов о назначении журналистики и СМИ.

Библиография

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вест. Моск. унив. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 7–26.

Зорин К.А. Сравнительный анализ ценностных представлений журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью // Вест. Красн. гос. пед. унив. 2011. № 2. С. 174–179.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.

Нескрябина О.Ф., Зорин К.А. Профессиональная рефлексия и ценностные ориентации медиа-специалистов // Дискуссия. 2011. № 10. С. 71–75.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003.

References

Lazoutina G.V. (2004) *Osnovy tvorcheskoi deayatel'nosti zhournalista* [Basic Principles of Journalists' Creative Activities]. Moscow: Aspect Press Publ.

Neskryabina O.F., Zorin K.A. (2011) Professional'naya refleksia i tzennostnie orientacii mediaspecialistov [Professional Introspection and Axiological Orientations of Media Professionals]. *Diskussia* 10: 71–75.

Prokhorov E.P. (2003) *Vvedenie v teoriyu zhournalistiki* [Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspect Press Publ.

Vartanova E.L. (2009) *Teoria SMI: atual'nue voprosu* [Theory of the Mass Media: Current Issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2010) *O neobkhodimosti modernizacii kontzeptzii zhournalistiki I SMI* [On the Necessity of Modernization of Concepts Concerning Journalism and the Mass Media]. *Vest. Mosk. univer. Ser.10. Zhournalistika* 1: 7–26.

Zorin K.A. (2011) Sravnitelnyi analiz tzennostnikh predstavlenii zhournalistov, reklamistov I spetzialistov po sviaziam s obschestvennost'yu [Comparative Analysis of the Axiological Perceptions of Journalists, Advertising and PR Specialists]. *Vest. Krasn. gos. ped. univ.* 2: 174–179.

Поступила в редакцию
17.05.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Прохорова Ирина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ieprokhorova@mail.ru

РУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XVIII – XIX ВЕКОВ И ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ: ВОЗМОЖНОСТИ, ЗАДАЧИ, «СЮЖЕТЫ»

В статье актуализируется вопрос о перспективах целостного изучения русской журналистики XVIII–XIX вв. в гендерном измерении и разработки основанной на этих исследованиях новой субдисциплины для студентов факультетов журналистики. Рассматриваются объект, хронологические границы, основные задачи и «сюжеты» данного направления историко-журналистских штудий. На примере журнала Н.И. Новикова «Модное ежемесячное издание» показаны богатые возможности использования гендерной «оптики» и в отношении известных изданий для женщин. При этом подчеркивается, что исследовательское поле не должно ограничиваться ни периодическими изданиями с целевой женской аудиторией, ни участием женщин в «срочной словесности» или феминистским публицистическим дискурсом, т.е. требуется анализ в целом журналистики XVIII–XIX вв. с учетом фактора гендера в социальной и культурной истории России. Делается вывод о необходимости более глубокого осмысления противоречивого соотношения и развития патерналистских, патриархатных и просветительских эмансипационных идей в отечественной дореволюционной периодике.

Ключевые слова: *история русской журналистики XVIII–XIX вв., гендерные исследования, «Модное ежемесячное издание» Новикова, патерналистские, патриархатные и просветительские идеи.*

Irina E. Prokhorova, PhD, Associate Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ieprokhorova@mail.ru

RUSSIAN JOURNALISM OF THE XYIII – XIX CENTURIES AND GENDER ANALYSIS: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, «TOPICS»

The article raises the question about the prospects of studying Russian XVIII–XIX centuries Journalism from a gender perspective and development of this subdiscipline important for students of Faculties of Journalism. The author examines the chronological border, the main tasks and «topics» of this research trend. It is emphasized that the research field is not limited to the periodicals specifically for the female audience or women's participation in journalism or

feminist journalistic discourse although these phenomena are also await for a more thorough consideration from a gender perspective, as it described on the example of Novikov's "Modnoye yezhemesyachnoye izdaniye" ("Popular monthly magazine"). The conclusion is drawn that historians of Russian XVIII–XIX centuries Journalism need a deeper reflection on contradictory relations of paternalistic and patriarchal ideas and ideals of Enlightenment sympathetic to the emancipation which characterized national prerevolutionary periodicals.

Key words: *history of Russian XVIII–XIX centuries journalism, gender studies, Novikov's "Modnoye yezhemesyachnoye izdaniye" ("Popular monthly magazine"), ideals of Enlightenment, patriarchal and paternalistic ideas.*

К истории вопроса

К концу XX в. в мировом историческом знании, в том числе в российской историографии, ключевую роль стала играть «новая социальная история», которая, при некоторых разночтениях, трактуется современными учеными в основном как история «отношений между людьми» в отличие от «политико-этатистской истории», выдвигающей на первый план «историю героев, государства и войн» (Зидер, 1993: 163–164)[1]. Для «новой социальной истории» характерно переключение внимания с истории классов на историю самых разных общественных групп, выведение из тени, по замечанию И.М. Савельевой, «социальных маргиналов всех стран» и сословий, среди которых и женщины (Савельева, 2015:12). Поворот в сторону изучения жизни «простых людей» способствовал развитию гендерных исследований в истории.

Впервые, напомним, о гендере (от лат. genus – «род») как «полезной категории» исторического анализа еще в 1986 г. заявила американская исследовательница Джоан Скотт (в русском переводе ее работа появилась только в 2000 г. в Харькове). В России эту идею по сути первой поддержала Н.Л. Пушкарева, в 1999 г. опубликовавшая, в частности, статью «Зачем он нужен, этот гендер?». Сторонники гендерной истории декларировали отличие своих подходов от подходов, характерных для «истории женщин», или «исторической феминологии», которая к тому времени уже довольно широко распространилась и переживала кризис. Объектом гендерных исследований признавалось не только «женское» – «женственное» – «фемининное», но и «мужское» – «мужественное» – «маскулинное» в области социальной психологии и исторической практики, причем с акцентом на многосложности, иерархичности и, конечно, изменчивости взаимоотношений

«женское» – «мужское», в значительной мере определяющих существование социума во все времена.

Как справедливо подчеркивают авторы авторитетного «Словаря гендерных терминов», основа гендерных исследований, в том числе и в области истории, «не просто описание разницы в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, но анализ власти и доминирования, утверждаемых в обществе через гендерные роли и отношения»[2]. Причем понятие гендер может использоваться и как четкая стратификационная категория (наряду с возрастом, расой, классом и т.п.), и как культурный символ. Последнее проявляется в парадигмах «мужское – рациональное – духовное – божественное – <...> – культурное» и «женское – эмоциональное – телесное – греховное – <...> – природное» (Воронина, 2000: 11). Разумеется, это именно символические парадигмы, которым присуща условность, а не инвариантные модели восприятия «мужского» и «женского» в реальной исторической практике, когда «сильный пол» представляется исключительно в позитивном ключе, а «слабый» – в негативном. И хотя, по словам О.А. Ворониной, указанные символические «ряды» особенно характерны для западной культуры, они присущи и русской, но в меньшей мере, как будет сказано далее, за счет ее тяготения к патриархальной «фемининности».

Несмотря на сохраняющуюся дискуссионность гендерного вектора в изучении истории в целом (симптоматично, например, появление в 2000 г. в Санкт-Петербурге сборника «Гендерная история: Pro et contra»), а может быть, и благодаря этому, интерес к нему, начиная с 2000-х, затронул историков русской прессы, публицистики XVIII–XIX вв. Конечно, данная тенденция в историко-журналистских штудиях наряду с влиянием появившегося гендерного направления в историографии была обусловлена началом активных гендерных исследований современных медиа. Они во многом были инициированы Е.Л. Вартановой и выходом в 2007 г. ежегодника «Гендер и СМИ», который и ныне успешно издается факультетом журналистики МГУ под редакцией руководителя Центра гендерных исследований СМИ О.В. Смирновой. Содержательные работы Н.И. Ажгихиной, О.Д. Минаевой, О.В. Смирновой, Т.И. Фроловой и других авторов, разрабатывающих гендерную проблематику в СМИ XX–XXI вв., продолжают публиковаться и в журналах «Вестник Московского университета, Серия 10, Журналистика», «Медиаскоп» и «Медиаальманах». Так,

для нашей темы особое значение имеет статья О.В. Смирновой «Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст» (Смирнова, 2011).

Внимание к гендерным аспектам истории дореволюционной журналистики в той или иной мере отразилось в ряде статей, диссертаций и монографий, подготовленных в последние полтора десятилетия как на факультетах журналистики, так и на филологических, исторических, философских факультетах разных российских вузов и, соответственно, с разными научными целями и степенью глубины и полноты реконструировавших и интерпретировавших дореволюционное прошлое отечественной публицистики, периодической печати, обращавшихся к женской проблематике. Хотя не во всех таких работах упоминалось понятие «гендер», ставились задачи собственно гендерного анализа «срочной словесности», они, по крайней мере опосредованно, связаны с этой областью исследований и должны быть учтены при дальнейших штудиях.

Рамки данной статьи не позволяют даже кратко остановиться на характеристике каждого из таких исследований, но назовем, по крайней мере, наиболее крупные из них. С нашей точки зрения, это работы Е.А. Бобровник «Женский вопрос в русской философии и общественной мысли (конец XVIII – начало XIX веков)» (Мурманск, 2001), Л.П. Костюкевич «Женский вопрос в русской философии и общественной мысли (первая половина XIX века)» (Мурманск, 2003), Т.А. Карченковой «Женский вопрос в российской публицистике второй половины XIX века» (Омск, 2004), А.С. Дементьевой «Литературная позиция журнала П.И. Макарова «Московский Меркурий» (1803)» (М., 2006), К.С. Митрохиной «Эволюция и типология женской прессы в 1779–1861 годах» (М., 2007), Е.Ю. Коломийцевой «Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков» (Армавир, 2008), В.Н. Ершовой «Научная биография журналиста П.И. Шаликова» (М., 2009), В.В. Смеюхи «Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект» (Ростов-на-Дону, 2011) и ее же «Процессы идентификации и женская пресса» (там же, 2012), Г.С. Лапшиной «Женское лицо русской журналистики» (М., 2012), В.Л. Нестеровой «Культурный мир российской женщины Х1Х – начала XX веков на материалах отечественных женских журналов» (Владикавказ, 2015). Попытка использовать возможности гендерного подхода в исследованиях дореволюцион-

ной публицистики предпринималась и нами при анализе «женской темы» в произведениях П.А. Вяземского и Н.В. Гоголя (Прохорова, 2009; 2010).

«История русской журналистики XVIII–XIX вв. в гендерном измерении»: задачи, предмет и хронологические границы

Представляется, настает время для постепенной разработки и внедрения в учебный процесс особой субдисциплины – «История русской журналистики XVIII–X1X вв. в гендерном измерении». Создать такой лекционный курс и полноценное учебное пособие по нему – задача чрезвычайно трудоемкая. Ведь для этого требуются серьезные междисциплинарные научные исследования, просмотр de visu и с применением гендерной «оптики» огромного массива журнальных и газетных подшивок, альманахов, работа с архивами редакций, в том числе с черновиками и неопубликованными текстами, и т.д.

Реализация проекта, разумеется, предполагает опору на уже сделанное в этой сфере, и не только в нашей стране. В зарубежной науке состоялись гендерные исследования журналистики прошлого, охватывающие очень значительные временные периоды, о чем свидетельствует, например, книга Х. Фрейзер, С. Грин и Дж. Джонстон «Гендер и Викторианская периодика» (Fraser H., Green S., Johnston J. Gender and the Victorian periodical. Cambridge, 2003). Так что российским ученым предстоит подробнее изучить и мировой опыт историко-журналистских штудий, акцентирующих фактор гендера в прессе XVIII–X1X в. Хотя они тоже не лишены определенных перекосов – уклона в женскую проблематику, а нередко и феминистской тенденциозности при «реабилитации» (в широком значении слова) женщин и критике «маскулинного» мира.

Название «История русской журналистики XVIII–XIX вв. в гендерном измерении» рабочее. Верхняя граница изучаемого периода – до конца XIX в. – продиктована прежде всего принятой сегодня (хотя и дискутируемой, но не пересмотренной) в научном и преподавательском сообществе периодизацией истории отечественной журналистики[3]. Сразу оговоримся, что исключительно для краткости в данной статье иногда используется определение «дореволюционная» русская журналистика – используется условно, так как периодика собственно первых десятилетий XX в. перед ре-

волюциями 1917 г. остается за пределами предлагаемой нами субдисциплины и необходимых для ее разработки исследований.

На определении нижней границы стоит остановиться подробнее. Ведь по инерции, заданной историками русской женской прессы, может показаться, что гендерное измерение отечественной периодики в целом должно начинаться с 1779 г., т.е. с того момента, когда в России (сначала в Петербурге, а после переезда издателя – в Москве) стал выходить первый журнал с целевой женской аудиторией – «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» Н.И. Новикова.

Бесспорно, новаторство Новикова в этом издании позволяет назвать его выдающимся явлением в гендерной истории русской журналистики. Ведь тогда впервые в России увидели в «дамах» особую аудиторию, со своими интересами и потребностями, слабостями и достоинствами[4], нуждающуюся в журнале, выполняющем не только традиционную для периодики просветителей воспитательную, но, думается, отчасти и непосредственно социализирующую роль.

Очень перспективным представляется выявить стратегии новиковских «листков» и их авторов в вопросах включения женщин в жизнь социума (пусть пока речь могла идти только о дамах, принадлежащих к богатому и более или менее образованному дворянству, и только о светском обществе), сохранения и/или корректировки традиционных гендерных представлений женской аудитории, а также ее потребительских предпочтений[5]. Предметом пристального анализа должен стать весь комплекс текстов ежемесячника, не только литературных, хотя количественно они преобладали.

Например, едва ли случайна последовательная параллельная публикация Новиковым «модных картинок» с часто ироничными подписями и рекламы качественной книжной продукции. Специального внимания заслуживают амбивалентность новиковских «креолизованных» рекламных текстов, своеобразно соединяющих в себе вербальный и визуальный коды коммуникации, и, конечно, вопрос о возможностях восприятия таких «поликодовых» структур женской аудиторией того времени. Необходимо рассмотреть проявления (и одновременно преодоление?) гендерных стереотипов (каких именно?) в позиции новиковского ежемесячника, отдельных его сотрудников. Причем учитывать, что гендерный фактор, среди прочего, определял структурные особенности «диалога»

журналистов с читательницами (Митрохина, 2007: 6), избираемого авторами тона – менторски авторитарного, просветительски демократичного или заискивающе комплиментарного.

Эти исследовательские задачи напрямую связаны с анализом причин, почему в издании для «прекрасного пола» Новикову в наименьшей (по сравнению с другими проектами) степени удалось добиться популярности. Несмотря на то, что поначалу он надеялся, судя по остроумному «Предуведомлению» к журналу, на успех у читательниц, от которых зависело сделать издание действительно «модным»[6]. А ведь к 1779 г. Новиков был весьма опытным издателем, умевшим эффективно сочетать просветительские и рекреационно-развлекательные функции периодики, приобщать в том числе и «прекрасный» пол к чтению и обсуждению своих сатирических журналов, включая критику женских пороков. Поэтому год выпуска новиковского «Модного ежемесячного издания» правомерно считать очень важной вехой... но все же не отправной точкой при написании истории русской журналистики в гендерном измерении.

Симптоматично, что почти параллельно с поворотом к гендерным исследованиям, российские историки посчитали нужным уточнить понятия «женский вопрос» и «женское движение», а соответственно, и время, когда появились обозначаемые ими явления. Начиная с последней трети XIX в. (во многом благодаря публикациям Е.О. Лихачевой – одного из первых историков эмансипации, женского образования в России), понятия «женский вопрос» и «женское движение» слишком сближались, а соответственно историю обоих явлений отсчитывали лишь с середины XIX в. Между тем, как мы видели, «женский вопрос» в широком его понимании отразился уже в «Модном ежемесячном издании» Новикова. Хотя зарождавшееся в 1850–1860-х гг. «женское движение», борьба феминисток за права женщин в России вывели дискуссии о «женском вопросе» на новый уровень, в том числе в периодической печати. Так что середина XIX в. не начало, но безусловно крупнейшая веха в гендерной истории отечественной журналистики. Укажем в этой связи, что Г.А. Тишкин, еще в советскую эпоху специально изучавший прошлое «женского вопроса» и «женского движения» в их взаимосвязи, в середине 1990-х гг. предложил считать временем становления «женского вопроса» в общественном сознании России середину XVIII в. (Тишкин, 1995:

С. 124–125), а его коллега Ю.Н. Солонин писал о горизонтах всего XVIII в. (Солонин, 1997: 18).

Такие уточнения обоснованы, прежде всего, тем, что в России «сдвиг» в презентации и самопрезентации женщины как субъекта публичной общественной жизни, высвобождение ее из «теремного» пленения патриархатного мира – неотъемлемая часть модернизационного европеизаторского проекта, выдвинутого Петром I в начале XVIII в. и продолженного Екатериной II. Недаром об этом веке говорят как о времени «женского вторжения» в социокультурное пространство дворянской России, когда появляются новый быт, «ассамблеи» и театры, маскарады и балы, первые образовательные учреждения для женщин – институты благородных девиц, пусть небыстро, но распространяются женское «письмо» и «чтение».

Социокультурные новшества постепенно, преодолевая серьезное противодействие, меняли «сюжеты» отношений между людьми через корректировку в распределении гендерных ролей. И очень важно проследить, как все эти явления отражались уже на страницах первенцев русской периодики. Так что отправной точкой и при рассмотрении русской журналистики с гендерной точки зрения правомерно считать 2 января 1703 г., когда увидел свет первый номер петровских «Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах».

С приходом к власти Екатерины II формирующееся «общее мнение» все больше считалось с мнениями женщин, принадлежащих к дворянской элите[7]. Для таких женщин открывалась возможность стать «влиятельными коммуникантами» (если использовать выражение Т.А. ван Дейка). Наряду с мужчинами они начинали участвовать – в зависимости от их собственного отношения к социокультурным переменам – в консервации или деконструкции «старых» гендерных норм и, следовательно, конструировании «новых», подчеркнем, адресуясь к представителям обоих полов. Уже с конца 1760-х гг., правда, лишь в исключительных случаях «влиятельные коммуниканты» женского пола могли воплощать свои гендерные идеи и в периодике.

Многообещающим кажется рассмотрение под этим углом зрения эволюции журнальных опытов Екатерины Великой – от руководимого по сути ею журнала «Всякая всячина» (1769) до «Собеседника любителей российского слова» (1783–1784). И особенно

важно сравнение редакционной политики в первом и втором, издававшемся Академией наук при ближайшем участии не только императрицы, но и первой женщины – директора Петербургской Академии наук Е.Р. Дашковой и вышедшем в новой исторической ситуации. Ведь последняя потребовала существенных изменений в официальной идеологии, культурной политике, конструируемых, а отчасти и реализуемых самой «бабушкой» русской журналистики и ее сподвижницей. Весьма интересно сопоставить и позиции двух Екатерин – Великой и Малой, как иногда называли Дашкову. Причем при омыслении гендерной истории прессы екатерининского времени необходимо учитывать и результаты исследований В.Ю. Проскуриной «Мифы империи. Литература и власть в эпоху Екатерины II» (М., 2006) и А.Д. Ивинского «Литературная политика императрицы Екатерины II: «Собеседник любителей российского слова»» (М., 2012). Особенно ценны в этом отношении элементы гендерного анализа имиджей императрицы, которые выстраивались ею и ее современниками и опирались на широко известные мифологические образы Августа, Дидоны, Венеры, Паллады и др.

Гендерная «оптика» и соотношение патриархальных, патриархатных и просветительских эмансипационных идей в русской журналистике XVIII–XIX вв.

Разумеется, задача гендерных исследований истории журналистики не сводится к тому, чтобы выяснить, как, в каких жанрах, на каком материале, с ориентацией на какие гендерные архетипы представлены «женская тема», образы россиянок и иностранок на страницах газет и журналов прошлого. Предстоит проанализировать, насколько последовательно и эффективно периодика транслировала «маскулинные» воззрения на мир с типичной для них априорностью андроцентричного мироустройства, «естественностью» патриархатной модели общества в целом и семьи в частности, резким противопоставлением «мужского» и «женского», причем с закреплением за ними ролей «господства» и «подчинения» («смирения»), «активности» и «пассивности». И насколько соотносились подобные выступления с материалами, отражавшими «фемининное» мироощущение и понимание возможностей и способов влияния женщин и «женского» начала в истории. В какой мере это зависело от меняющейся исторической ситуации в каж-

дый изучаемый период, от принадлежности изданий (официальные, государственные или частные) и их целевой аудитории (общая, женская, мужская), типа (политические, литературные, литературно-общественные и т.п. газеты, журналы, альманахи) и идейной направленности.

Гендерная «оптика» при рассмотрении истории отечественной журналистики особенно значима в связи с известной концепцией Н.А. Бердяева об антиномичности «женственного и мужественного начала в русском народном характере» и необходимости «пробуждения» в нем истинно «мужественного» сознания. Носителем такого сознания провозглашалась «истинно христианская личность», готовая стать «мужем женственной национальной стихии», а не ее рабом, преодолеть «пассивную женственность» в отношении к государству. Об этом Бердяев размышлял в знаменитой статье «Душа России», опубликованной в 1915 г.[8] В свете его рассуждений, вероятно, можно говорить о том, что в отечественной периодике XVIII–XIX веков превалировало не лишенное глубинных противоречий сочетание пропаганды патриархатных «маскулинных» ценностей, «господства» мужчин внутри общества и внутри семьи и одновременно патерналистских идей, установки на подчинение государству общества и личности в России с ее «пассивной женственностью».

Разумеется, этой моделью, несмотря на ее распространенность, не исчерпывается идейный ландшафт русской журналистики XVIII–XIX вв. В ней всегда находились силы, в той или иной мере склонные искать возможности для более гармоничного взаимодействия как между полами (преодоления социального неравенства в этой сфере), так и между личностью, обществом и государством. И речь не только об издателях и публицистах – сторонниках масштабных (либеральных или радикальных, революционных) преобразований всей социально-экономической и политической системы в стране. Нередко осмысление обозначенных выше проблемных «рядов» – патриархатных и патерналистских отношений – шло в периодике асимметрично. Это приводило к тому, что в позиции издания могли соседствовать консервативные общеполитические идеалы с просветительскими идеалами расширения пространства жизни и деятельности человека независимо от его половой принадлежности. В результате призывы к преодолению традиционного завышения «статуса» мужчин и дискриминации женщин, в том числе в области интеллектуальной, творческой (включая сферу литерату-

ры и журналистики) самореализации личности подчас звучали с довольно неожиданных трибун и артикулировались авторами, далекими от политической оппозиции государственной власти. Все эти «сюжеты» также должны быть в фокусе гендерных исследований истории журналистики XVIII–XIX вв.

В целом анализ противоречивого переплетения и сложного сосуществования в дореволюционной русской периодике различных идей и «сюжетов», так или иначе связанных с категорией гендера, последовательное изучение истории отечественной журналистики XVIII–XIX вв. с использованием гендерной оптики обещают стать весьма плодотворными. Это представляется полезным и для углубления специальных историко-журналистских знаний, в том числе среди студентов, которые смогут знакомиться с предлагаемой субдисциплиной «История русской журналистики XVIII–X1X вв. в гендерном измерении». Важно обозначенное направление исследований и для общего понимания отразившейся в прессе, а отчасти и определенной ею истории страны как истории отношений между людьми, в которых гендерный фактор играл и продолжает играть одну из ключевых ролей.

Примечания

---

[1] Ср.: «Социальная история – отрасль исторической науки, изучающая человека в ретроспективном контексте общественных связей и отношений. <...> «история снизу», т.е. исследование жизни, повседневности и стратегии жизни простых людей, а не только элит или элитарных групп (в противоположность «истории сверху»)» (Режим доступа: http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01412).

[2] *Воронина О.А.* Гендер // Словарь гендерных терминов (Режим доступа: http://www.owl.ru/gender/022.htm). Ср. с суждением М.Г. Муравьевой в том же словаре, что «гендерная история включает в себя историю женщин, историю мужчин, историю полов и их взаимоотношений, проблему социального конструирования пола и, самое главное, взаимосвязь и влияние вышеуказанных процессов на общую картину исторического развития человечества».

[3] Так, в серии «Классический университетский учебник» в 2008 г. вышло уже третье издание книги Б.И. Есина «История русской журналистики XIX века», которая и сегодня остается востребованной не только на факультете журналистики МГУ. Именно XIX веком заканчивается изложение материала и в другом рекомендованном Министерством образования Российской Федерации учебнике – «История русской журналистики XVIII–XIX веков», подготовленном коллективом авторов под редакцией Л.П. Громовой (СПб., 2013).

[4] В этой связи надо вспомнить сатиру «Каковы мои читатели» Новикова (журнал «Трутень», 1769), обрисовавшего 25 читательских типов, среди которых 8 женщин. Половина из них охарактеризована вполне положительно, в первую очередь Прелеста. По словам издателя «Трутня», она умела ценить критику журнала в

адрес женщин, будучи свободна от изображаемых пороков, и её «похвала лестна» для журнала так же, как и читателя Зрелума (http://az.lib.ru/n/nowikow_n_i/text_1700_truten.shtml).

[5] Отметим, что несмотря на неоднократное обращение историков журналистики к этому изданию, в частности, в содержательной статье Т. Ф. Пирожковой «Журнал для «прекрасного пола»» (Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1994. № 6. С. 26–36), в гендерном отношении оно изучено мало.

[6] Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». СПб, 1779. №.1. Б/с.

[7] Ярчайшее подтверждение этого – ставшая афоризмом заключительная реплика Фамусова, воспитанного в нравах екатерининского времени и в новом «веке» боящегося осуждения влиятельной московской барыни: «Ах, боже мой! Что станет говорить княгиня Марья Алексевна!».

[8] *Бердяев Н. А.* Душа России. Режим доступа: //http://www.krotov.info/library/02_b/berdyaev/1918_15_01.html.

Библиография

Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 9–20.

Здравомыслова О.М. «Русская идея»: антиномия женственности и мужественности в национальном образе России // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 109–115.

Митрохина К.С. Эволюция и типология женской прессы в 1779–1861 годах: Автореферат дис... канд. филолог. наук. М., 2007.

Прохорова И.Е. «Женская тема» в литературно-критических и публицистических текстах П.А. Вяземского: к вопросу о возможностях гендерного подхода к анализу // Медиаскоп. 2009. № 2.

Прохорова И.Е. Журнально-публицистические статьи Н.В. Гоголя: вариации на «женскую тему» // Медиаскоп. 2010 № 3.

Пушкарева Н.Л. Зачем он нужен, этот «гендер»? (новая проблематика, новые концепции, новые методы анализа прошлого) // Социальная история. Ежегодник 1998–1999. М., 1999. С. 155–177.

Райнхард З. Что такое социальная история? Разрывы и преемственность в освоении «социального» // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. Т. 1. Вып. 1. 1993. С. 163–181.

Савельева И.М. Новая «социальность» социальной истории. М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2015.

Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст // Медиаскоп. 2011. № 4.

Солонин Ю.Н. Голос о женском достоинстве из XVIII века // О благородстве и преимуществе женского пола: Из истории женского вопроса в России. СПб, 1997. С. 18–31.

Тишкин Г.А. Дворянские идеи женской эмансипации (вторая половина XVIII – начало XIX века) // Публицистика эпохи Просвещения. Вып. 1. СПб, 1995. С.124–135.

Notes

Esin B.I. (2008) *Istorija russkoj zhurnalistiki XIX veka*. Moscow: Moscow University Publ.

Istorija russkoj zhurnalistiki XVIII-XIX vekov. (2013) Ed by L.P. Gromova. St. Peterburg, St. Peterburg University Publ.

Pirozhkova T.F. (1994) Zhurnal dlya «prekrasnogo pola» [The Magazine for "Gentle Sex"]. *Vest. Mosk. un-ta, Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 26–36.

References

Mitrokhina K.S. (2007) Evolyutsiya i tipologiya zhenskoy pressy v 1779–1861 godakh: Avtoreferat dis....kand. filolog. nauk. [The Evolution and Typology of Female Press in 1779–1861. PhD Thesis]. Moscow.

Prokhorova I.E. (2009) «Zhenskaya tema» v literaturno-kriticheskikh i publitsisticheskikh tekstakh P.A. Vyazemskogo: k voprosu o vozmozhnostyakh gendernogo podkhoda k analizu [«Female Subject» in Literary Criticism and Journalistic Texts of P.A. Vyazemsky: On the Possibility of a Gender Approach to the Analysis] *Mediaskop* 2.

Prokhorova I.E. (2010) Zhurnal'no-publicisticheskie stat'i N.V. Gogolja: variacii na "zhenskuju temu" [Journalistic Articles of N.V. Gogol: Variations on «Female Subject»] *Mediaskop* 3.

Pushkareva N.L. (1999) Zachem on nuzhen, etot «gender»? (novaya problematika, novye kontseptsii, novye metody analiza proshlogo) [Why do We Need that «Gender»? (New Issues, New Concepts, New Methods of Analysis of the Past)] *Sotsial'naya istoriya. Ezhegodnik 1998-1999.* Moscow. Pp. 155–177.

Raynkhard Z. (1993) Chto takoe sotsial'naya istoriya? Razryvy i preemstvennost' v osvoenii «sotsial'nogo» [What is Social History? Breaks and Continuity in the Development of «Social»]. *THESIS: teoriya i istoriya ekonomicheskikh i sotsial'nykh institutov i system* 1(1): 163–181.

Savel'eva I.M. (2015) *Novaya «sotsial'nost'» sotsial'noy istorii* [The New «Sociality» of Social History]. Moscow, Higher School of Economy Publ.

Smirnova O.V. (2011) Integratsiya gendernogo podkhoda v zhurnalistskoe obrazovanie: rossiyskiy kontekst [Gender Approach in Journalism Education: Russian Context]. *Mediaskop* 4.

Solonin Yu.N. (1997) Golos o zhenskom dostoinstve iz XVIII veka [The Voice of a Woman's Dignity from the XVIII Century]. *O blagorodstve i preimushchestve zhenskogo pola: Iz istorii zhenskogo voprosa v Rossii.* St. Peterburg. Pp. 18–31.

Tishkin G.A. (1995) Dvoryanskie idei zhenskoy emansipatsii (vtoraya polovina XVIII – nachalo XIX veka) veka [Noble Ideas of Women Emancipation (Second Half of XVIII – the Beginning of XIX Century)]. *Publitsistika epokhi Prosveshcheniya. Vyp. 1.* St. Peterburg. Pp. 124–135.

Voronina O.A. (2000) Sotsiokul‘turnye determinanty razvitiya gendernoy teorii v Rossii i na Zapade [Social and Cultural Determinants of Gender Theory in Russia and in the West]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost‘* 4: 9–20.

Zdravomyslova O.M. (2000) «Russkaya ideya»: antinomiya zhenstvennosti i muzhestvennosti v natsional‘nom obraze Rossii [«Russian Idea»: the Antinomy of Femininity and Masculinity in the National Image of Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost‘* 4: 109–115.

Поступила в редакцию
07.05.2016

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

АКАДЕМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ: ПРЕДПОСЫЛКИ, ФУНКЦИИ, СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ

Исходное положение данной статьи – сопряженность новых образовательных стандартов и практик преподавания журналистики с состоянием социальной ответственности СМИ и журналистики. Современные контент-стратегии российских СМИ нередко вызывают критические оценки со стороны общества, исследователей, профессиональных групп. Автор показывает, что среди факторов повышения качества медиаконтента немалую роль играет предметная компетентность журналистов. Назрела необходимость разработки специальных форм для пополнения предметно-тематических ресурсов журналистов. Тематические модули, введенные в практику преподавания на факультете журналистики Московского университета, ориентированы на получение и углубление предметного знания, на специфику освоения и интерпретации соответствующих сфер общественной жизни. На примере журналистики социальной сферы рассматривается потенциал образовательных программ для журналистов. Особое внимание привлечено к концепции, содержанию, формам и оценочным средствам академического тематического модуля. В статье представлены методика и результаты опросов студентов, обучающихся по программе модуля, а также анализ данных с позиций формирования профессионально-этических установок будущих журналистов и их потенциальное воздействие на характер контент-стратегий СМИ.

Ключевые слова: *социальная ответственность СМИ, медиаконтент, контент-стратегии СМИ, предметные компетенции журналиста, образовательные инновации, тематический модуль.*

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: t_frolova@bk.ru

ACADEMIC RESOURCES FOR PROFESSIONAL SPECIALIZATION OF JOURNALISTS: BACKGROUND, FUNCTIONS, CONTENT AND FORMS

This article deals with the experience of training journalism students under the new Bachelor Degree Program. The author draws attention to the thematic and

object specialization. Russian media's modern content strategies often cause critical remarks coming from the society, researchers and professional groups. The quality of content is directly related to social responsibility of the media. Among the factors that determine the quality of media content the author distinguishes journalists' level of subject competence. The educational thematic modules concept is regarded as the result of current theoretical discourse. New programs are used in teaching practice at the MSU Faculty of Journalism and designed to give and deepen subject knowledge on the basic spheres of social life. The concept, contents, form and means of study program are presented by the example of social journalism. The article presents the results of numerous surveys envolving students enrolled in the program module, as well as data analysis from the standpoint of the forming of professional and ethical attitudes of future journalists and their potential impact on the nature of media content strategies. The author recommends developing various forms of increasing subject competence of journalists.

Key words: *social responsibility of the media, media content, media content strategy, journalists subject competence, educational innovation, thematic module.*

Введение

Апробированы новые образовательные программы по направлению «Журналистика». Они приближены к современным условиям функционирования медиарынка, сложившимся в результате постсоветских трансформаций. Практико-ориентированный подход, заложенный в сегодняшних концепциях бакалавриата, выделяет проблему владения технологиями. В то же время в программах факультета журналистики Московского университета нашли понимание и отражение проблемы методологии производства содержания, формирующей основы предметно-тематической специализации. Разработка и реализация таких программ дает возможность прогнозировать эффект образовательных инноваций, если рассматривать их в широком контексте.

Так, программы тематических модулей – они сопоставимы с основными направлениями медиаконтента – построены на понимании того, что в основу тематической специализации будущих журналистов должен быть заложен необходимый объем предметного знания, а также разработаны познавательные технологии, позволяющие постоянно наращивать этот объем. В настоящей статье рассматривается опыт одного из модулей («Социальная проблематика в СМИ»), однако и другие тематические модули – «Политическая журналистика», «Деловая журналистика», «Художественная культура в СМИ» и др. – также ориентированы на получение и углубление предметного знания, на специфику освоения и интерпретации соответствующих сфер об-

щественной жизни. Сложившиеся концепции обучающих тематических модулей мы рассматриваем как результат актуальных теоретических дискуссий последних лет и попытку коррекции широко обсуждаемых проблем содержания и качества современных медиакоммуникаций.

Качество медиаконтента в контексте профессиональных компетенций журналистов: к постановке проблемы

Программы тематических модулей отражают потребность в повышении качества медиаконтента. В свою очередь следует отметить, что теоретически и методологически анализ содержания СМИ восходит к ряду актуальных научно-практических проблем: социальной ответственности журналистики, опасности дегуманизации медиапространства, обретении идентичности отечественной журналистикой, преодолении противоречий между потребностями аудитории и целями индустрии и многое другое. Дискуссии вокруг социальной миссии, общественной повестки дня, социальной ответственности журналистики и ее ценностей, составляющих основной предмет полемики в научно-преподавательском и профессиональном сообществах, не утрачивают актуальности – об этом свидетельствуют, например, сборники материалов Международной научно-практической конференции ф-та журналистики МГУ и других вузов. Круг тем и лиц, вовлекаемых в дискуссии, постоянно расширяется, становясь центром притяжения многочисленных научных мероприятий и практических начинаний (Сидоров (ред.), 2012; Лазутина (ред.), 2012). Дискурс социальной ответственности СМИ полон самых разнообразных позиций по широкому проблемно-тематическому спектру.

Наиболее известная из современных теорий – концепция публичной сферы Ю. Хабермаса (Хабермас, 2000 и др. работы), утверждающая «этос служения обществу», а также теория социальной ответственности СМИ (МакКуэйл, 2013: 46–54; Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998: 112–155). Общественное назначение СМИ также нашло отражение в многочисленных трудах российских исследователей. Так, Е.Л. Вартанова обращает внимание на то, что вовлечение российских СМИ в рыночные отношения заметно преобразило национальную медиасистему, однако новые политические и экономические реалии привели к конфликтам между ожиданиями общества и результатами деятельности СМИ. «Государство, бизнес

и гражданское общество проявляют удивительное единодушие, негативно оценивая деятельность массмедиа, хотя у каждой из этих сил существуют свои причины для недовольства» (Вартанова, 2009: 451). Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, «коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления <...> Новые принципы и ценности <...> почти полностью вытеснили необходимые альтернативы из тематики и ценностного ряда печатной и особенно телевизионной журналистики» (Вартанова, 2013: 23). Эта ценностная коллизия привела к тому, что массмедиа и журналисты оказались перед необходимостью более четкого и универсального понимания концепции социальной ответственности.

Л.Г. Свитич обращает внимание на то, что изучение практики выходящих сегодня изданий и результаты социологических исследований показывают, что современной журналистике свойствен «ценностный дуализм» (Свитич, 2013: 5). На проблему дегуманизации массовых информационных потоков указывают В.М. Горохов и Т.Э. Гринберг. Эти авторы считают, что в общество «вбрасывается» только та информация, которая необходима политической и финансовой элите, но она не служит идентификации информационных интересов большинства людей (Горохов, Гринберг, 2003: 22–27). С.Г. Корконосенко, выражая неудовлетворенность содержанием СМИ, ставит вопрос об «асоциальности прессы» (Корконосенко, 2010). Детально аргументированные жесткие оценки нынешней ситуации в СМИ содержатся в работах В.Л. Иваницкого: налицо «низкий уровень профессионализма, катастрофизм в информационной повестке дня, непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности <...>, продажность» (Иваницкий, 2010: 6–7). На смысловую разбалансированность СМИ, вызванную всевозможными дисфункциями массмедиа, указывает И.Д. Фомичева (Фомичева, 2012). По мнению И.М. Дзялошинского, коммерциализация привела к тому, что многие из коммерчески ориентированных изданий перестали соответствовать своему информационному назначению и выполнять присущие им культурные и просветительские функции (Дзялошинский, 2012: 77). Ю.М. Ершов указывает на важность «показателей человеческого сбережения, культурного и информационного развития» в новой российской медиасистеме (Ершов, 2012: 6). Аналогичные сужде-

ния и оценки содержатся практически во всех монографиях и научных сборниках, вышедших в последние годы (Мансурова, 2002; Олешко, 2003; Сидоров, 2012; Шайхитдинова, 2004 и др.).

Противоречие, вызванное двойственным характером природы СМИ в условиях рыночной экономики, имеет универсальный характер. Однако в современной российской журналистике, оказавшейся в условиях рыночной экономики в результате глобальной общественной трансформации, оно, отягощенное грузом серьезнейших внутренних осложнений в жизни страны, приобрело чрезвычайную остроту. Результат – общее качество медиаконтента и контент-стратегий СМИ, которыми не удовлетворен никто из субъектов медиапространства[1].

Интерес к дискурсу социальной ответственности СМИ – более чем актуальный тренд. В то же время критика журналистских практик (в особенности содержания и смыслов массмедиа) имеет, на наш взгляд, несколько односторонний характер, так или иначе сводимый к коммерциализации и политизации – процессам, имеющим внешний по отношению к собственно профессиональной деятельности характер. Признавая серьезность этих причин, необходимо понимать, что проблема ответственности шире; она не может быть исчерпана анализом условий и факторов медиасреды. На качество медиаконтента серьезное воздействие оказывают факторы внутренние, субъективные. По сути, ссылка на объективные факторы как будто лишает журналистов выбора: понимая журналистику как общественное благо, они, тем не менее, вынуждены работать на рейтинги и тиражи («на дядю»). К тому же медиаповедение аудитории (Жилавская, 2013) (зачастую ложно интерпретируемое), тоже как будто бы не оставляет журналистам выбора. При таком допущении претензии к их собственным профессиональным компетенциям отодвигаются на второй план, порождая ситуацию, в которой непосредственному субъекту производства содержания отводится не главная роль. На наличие серьезной проблемы данного рода указывает медиааналитик В. Гатов: «Классическая трудность, которая есть у работников журналистики – это то, что они почти все плохо образованы, имеют достаточно поверхностные фундаментальные знания, причем не только в той области, которая является их профильной»; это, по мнению автора, «основная проблема современной медиацивилизации»[2].

Нет сомнения – обозначенная коллизия нуждается в глубоком исследовании. Однако корреляция между недостаточной предмет-

ной компетентностью журналистов и невысоким качеством медиаконтента, мы уверены, имеет место. Очевидно: хорошо продуманные концепции изданий (программ, проектов) основаны на глубоком знании предмета; такие стартапы приводят к успеху, дают достаточно быстрый результат, опровергая широко распространенное мнение о том, что серьезному, качественному, общественно значимому контенту нелегко пробиться к потребителю. В то же время контент актуальный, но выполненный некачественно, без учета закономерностей медиатранзита, без проникновения в глубины проблем, нередко не имеет практического эффекта – он лишь возбуждает общественный интерес на короткое время и быстро сходит с дистанции; интерес угасает. Сколько таких потенциально важных тем «зависло» в информационном пространстве!

Одна из причин такого состояния медиаконтента заключается в невысоком качестве предметной компетентности журналистов, которая могла бы обеспечить движение проблем в информационном пространстве. Медиакарьеры проблем (Фролова, 2014: 169–175), приводящие к ощутимым результатам, к развитию новых социальных практик, не складываются. На слабость предметной подготовки молодых журналистов часто указывают работодатели, представители индустрии. Проблема, однако, актуальна не только для начинающих журналистов, недостаток социального опыта и предметное «малознание» которых вполне естественны. Значима она и для журналистов со стажем. Если технологические умения так или иначе приобретаются, то для расширения объемов предметного знания необходимо время и желание. К тому же реалии стремительно меняются. «Быть в теме» непросто. По-настоящему знающих, компетентных журналистов в профессиональном цеху немного. В результате медиаконтент являет собой позиционные фланги: новости – мнения. Срединное поле, аналитика, ведущая к образованию смыслов и идей, в дефиците. Впрочем, масса важной информации не попадает и в новостной поток по той же причине – некомпетентность препятствует поиску и обнаружению достойных внимания событий и фактов.

Таким образом, необходимость разработки специальных форм для пополнения предметно-тематических ресурсов журналистов назрела и настоятельно требует не просто стихийного освоения реалий действительности, но и углубления фундаментальных знаниевых основ, особого качества журналистского тезауруса. Это возможно как в процессе самообразования (увы, характер журналистского

труда не дает для этого достаточных условий), так и в рамках различных по продолжительности, глубине и качеству систематизированных учебных форм, в процессе которых транслируются основы базовых знаний и, что важно, информация о текущем состоянии тех или иных актуальных проблем. Развивая тему дальше, мы предприняли попытку обзора такого опыта, сконцентрировав внимание на одном из ведущих содержательных сегментов СМИ – социальной сфере. Она представлена в прессе общего интереса разделом «Общество» и детализирующей его системой конкретных рубрик, разнообразными теле- и радиопрограммами, обилием специализированной прессы, а также самым, может быть, богатым ресурсом – многочисленными интернет-сайтами и контентом социальных сетей. Вопреки распространенному мнению, «социалка» как объект отражения не только нуждается в компетентном изучении, но и настоятельно требует его, для того чтобы социальная журналистика не скатывалась в примитивно-бытовое описательство со всеми его опасностями. Личной погруженности в мир повседневности журналисту этой темы недостаточно: «Авторы большинства публикаций и телепрограмм, посвященных социальным проблемам, зацикливаются на описании социальных язв, покрывающих тело общества, и артикуляции эмоционального негодования... Однако социальная проблематика может и должна быть расширена за счет анализа современных тенденций в социальной сфере» (Фролова (ред.), 2005: 16–17). Специализированная предметная подготовка журналистов, следовательно, весьма актуальная задача.

Образовательные программы для журналистов социальной сферы: анализ опыта

На проблемы, связанные с потребностью в тематической специализации журналистов, указывает ряд исследователей (Мисонжников, Тепляшина, 2014: 50–53). Со своей стороны, мы готовы предпринять обзор имеющихся сегодня образовательных программ, призванных поднять как предметную, так и технологическую компетентность журналистов социальной сферы. Методологически обзор построен на выявлении таких программ, определении их статуса, характеристике субъекта и объекта, описании назначения, содержательной структуры, форм и методов реализации. Систематизация опыта включает также отсылку к конкретным программам и, в ряде случаев, результаты опроса участников.

Это разнообразные по содержанию и профилю проекты, осуществляемые различными субъектами и рассчитанные на множество контингентов (см. табл. 1):

- программы медиаобразования для школьников;
- вузовские студийные программы и дискретные проекты;
- программы некоммерческих организаций для журналистов;
- корпоративные программы для журналистов и фрилансеров;
- хакатоны с участием журналистов;
- дистанционные обучающие программы;
- просветительские интернет-программы.

Перечисленные программы, при всей их содержательной «облегченности» и функциональном разнообразии, полезны. Они повышают уровень исходной компетентности журналистов по конкретным темам, методологически разнообразны, различны в отношении субъектов и объектов обучения; не требуют особых затрат. Это, как правило, «точечные» проекты. Однако коренного сдвига от них вряд ли стоит ожидать. По-видимому, закладывать основы предметно-тематической специализации следует в процессе основного образования.

Таблица 1

Формы профессиональной учебы по профилю «Социальная журналистика»

Образовательные программы (профили и субъекты)	Содержание (примеры)	Источник данных
Медиаобразовательные проекты для школьников (школы, вузы, НКО)	Московский ун-т: конкурс школьных газет, олимпиады по журналистике, учебные программы и тренинги для руководителей школьных СМИ, исследовательские проекты С.-Петербургский ун-т: проект «Подросток – наше будущее», направленный на охрану репродуктивного здоровья молодого поколения и защиты его от ВИЧ-инфекции: консультации, специальные курсы, программы для учителей, методические пособия для специалистов, журнал для подростков, сайт	Медиаобразование в школе: сб. программ преподавания дисциплин / Под ред. Е.Л. Вартановой, О.В. Смирновой. М.: МедиаМир, 2010; Медиаобразование в российских школах: новые концепции и подходы. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013; Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. Бережная М., Асп А.-К. Подросток – наше будущее. Итоги 10-летнего российско-шведского сотрудничества в области охраны здоровья подростков. СПб: Моби Дик, 2007

Продолжение таблицы 1

Вузовские студийные программы и дискретные проекты	Студии социальной журналистики в российских вузах: Москва, Мурманск, Барнаул, Нижний Новгород, Екатеринбург, Пенза, Пермь и др. Социальная проблематика в широком объеме: лекционные модули, экспертный ресурс, кейсы, разборы текстов, мастер-классы, экскурсии, практика. Проекты МГГУ им. М. А. Шолохова	Социальная журналистика: профессия и позиция / Сост. А. Севортьян; под ред. Т. Фроловой. М.: АСИ, 2005. URL: http://mic.org.ru/new-book/524-schaste-v-ozjorakh-osobennosti-formirovaniya-mediasredy-malykh-gorodov-rossii-na-primere-g-ozjory-moskovskoj-oblasti
Программы некоммерческих организаций для журналистов	Открытый институт здоровья: летняя школа «Общественное здоровье: бизнес, государство и общество» (врачи, представители бизнес-сообщества, общественные организации, журналисты)	URL: http://www.ohi.ru/
Корпоративные программы для журналистов и фрилансеров	Центр творческих программ СЖ РФ: просветительские и обучающие программы; конкурсы СМИ по социальной, культурной и иной проблематике; поддержка творческих проектов; фестивали; грантовая поддержка. «Летняя школа Русского Репортера»: социально-образовательная площадка для междисциплинарных программ и проектов, которыми совместно занимаются студенты, преподаватели, школьники, журналисты и ученые	Сайт Союза журналистов РФ: URL: http://www.ruj.ru/_projects/projects.php URL: http://letnyayashkola.org/soc-jour/
Хакатоны с участием журналистов	«Теплица социальных технологий»: общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами; консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, ТеСТ-кэмпы.	URL: https://te-st.ru/ Социальные технологии и гражданские приложения: интервью с Е. Темичевой // Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

Окончание таблицы 1

Дистанционные обучающие программы	Осуществлены на базе МГУ с участием Агентства социальной информации: «Социальная журналистика», «Благотворительность для чайников», «Гендер для чайников»	Сокращая дистанцию: опыт дистанционных курсов по гражданской тематике. М.: АСИ, 2007

В этом контексте заслуживают внимания университетские образовательные программы нового поколения, представляющие собой качественно иной тип обучения. Сегодня такие программы апробированы на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Одна из них – «Социальная проблематика в СМИ», рассчитанная на 4 учебных семестра и включающая 6 дисциплин (в форме аудиторных занятий), а также выпуск учебных СМИ (журнала, телепрограммы) и разработку проектов (социальная реклама и сопровождение благотворительных акций). Полный образовательный цикл по этой академической программе прошли 184 студента дневного, вечернего, заочного отделений; около ста студентов продолжают обучение.

Новая программа имеет длинную предысторию, обращение к которой мы считаем полезным: развивалось и обогащалось содержание обучения, вызванное динамикой самой социальной сферы в процессе общественной трансформации; укреплялась теоретическая база курса с опорой на ставшую доступной классическую философско-социологическую и психологическую литературу, на данные исследований и опросов; расширялись контакты и экспертная база; апробировались образовательные и познавательные технологии. Одним из самых главных результатов стало создание коллектива единомышленников в российских вузах, которые начали активно развивать данное направление в своих учебных программах.

Спецкурс *«Социальная журналистика»* появился на факультете журналистики МГУ в середине 1990-х гг. как лекционный, с приглашением экспертов и небольшой экскурсионно-ознакомительной программой. В первые же годы спецкурс был дополнен творческой студией: этого потребовала логика взаимодействия со студентами, стремившимися к активной деятельности. После проведения круглых столов по социальной журналистике на кафедру периодической печати факультета поступили запросы относительно возможного использования опыта спецкурса в других городах.

Успешный опыт совместной работы позволил задумать и осуществить масштабный проект *«Социальная журналистика гражданского общества»,* который был реализован в университетах семи российских городов. Помимо Москвы, это Барнаул, Мурманск, Нижний Новгород, Пенза, Пермь, Ульяновск. В этом проекте было задействовано более 100 студентов. В проекте *«Журналистское образование в поддержку НКО»* мы могли опираться на оправдавшие себя методы и подходы. В качестве партнеров выступили факультеты журналистики университетов С.-Петербурга, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Удалось создать настоящие региональные команды, сблизив НКО с высшей школой, подняв их статус в глазах преподавателей. В дальнейшем совместные проекты с университетами стали нормой. Взаимодействие поддерживается в режиме дистанционного общения; кроме того, факультеты и отделения журналистики приобрели немалый опыт и стали осуществлять самостоятельные проекты. Ежегодные встречи с преподавателями продолжаются в формате круглого стола «Социальная журналистика» на Международной научно-практической конференции факультета журналистики МГУ.

Многое из того, что было эффективным в традиционном учебном процессе, оказалось полезным и в дистанционном обучении. Новые задачи определялись как расширение аудитории и интерактивная коммуникация, систематизация и оперативное обновление материалов, подключение ресурсов сети, практически неограниченные возможности форума.

Важно упомянуть и такое обстоятельство: образовательными программами по социальной журналистике заинтересовались не только в вузах. Дистанционный курс собрал большую аудиторию (общее число участников приблизилось к тысяче) – практикующих журналистов (30%), представителей некоммерческих организаций (24%), студентов и преподавателей (22%), деловых людей (15%), госслужащих (9%) (Сокращая дистанцию, 2007: 13–15) по всей стране, подтвердив тем самым, что в повышении предметной компетентности нуждаются многие заинтересованные группы.

Годы студийного опыта позволили выработать и освоить различные познавательно-образовательные методики, конвергирующие традиционные академические и инновационные подходы: модульное построение лекционного материала, привлечение экспертов, кейс-стади, анализ текстов, мастер-классы, опросы и анкетирование, экскурсионно-ознакомительные мероприятия, учас-

тие в мероприятиях для прессы, организация и анализ персонального творчества, участие в конкурсах, научно-исследовательская работа.

Преподавание тематической специализации в течение многих лет, а также корпоративные контакты с коллегами дали возможность выявить ряд проблем, которые, по-видимому, характерны не только для социальной журналистики, но и для других предметно-тематических направлений. Это следующие проблемы:

• *Кадровая:* особенность предметной подготовки состоит в необходимости постоянного и непрерывного обновления информации, в обеспечении бесперебойного притока свежих данных. Книжная литература и другие письменные источники, включая сетевые, содержащие фактическую информацию, быстро устаревают, а также не дают уникальности инсайдерской информации. Живые источники для таких занятий незаменимы; требуется нахождение баланса между собственным педагогическим опытом и необходимостью привлечения экспертов из различных сегментов. С учетом особенностей вузовского менеджмента им приходится работать преимущественно на добровольной и благотворительной основе.

• *Научно-исследовательская*: изучая СМИ, хотелось бы опираться не только на оперативный анализ, на текущую практику, но и на более серьезные исследования массмедиа, которые требуют значительных усилий и затрат. Собственных ресурсов для этого недостаточно, масштабных исследований также не хватает.

• *Организационно-творческая:* проблема связана с необходимостью обеспечить надежные контакты с прессой, стабильную базу для практики студентов. Начальные этапы профессиональной адаптации, как правило, решаются без затруднений, на базе учебной и местной муниципальной прессы, но в дальнейшем профессиональные амбиции студентов нередко вступают в противоречие с учебными возможностями.

• *Учебно-методическая*: требуется постоянное обновление и развитие методик, материалов, освоение новых учебных форм. Однако базовых учебников и пособий по тематическим модулям совершенно недостаточно – экспериментальный характер этого направления в профессиональной подготовке журналистов дает о себе знать. В МГУ организационные проблемы профильного обучения успешно решены, но методические ждут своей очереди.

Утверждение нового образовательного стандарта, а также возможности, обусловленные статусом Московского госуниверси-

тета, позволяют смотреть с оптимизмом на решение этих проблем – тем более что большинство из них существенно продвинулось с переходом на новые образовательные траектории. Программа приобрела межкафедральный и междисциплинарный характер, что обусловлено современным пониманием медиакоммуникаций и журналистики, а также условиями конвергенции и мультимедийности. К ведению занятий привлечены преподаватели трех профессиональных кафедр: периодической печати, телевидения и радиовещания, рекламы и связей с общественностью. По-прежнему значительно участие партнеров: Агентства социальной информации, некоммерческих и правозащитных организаций, журналистов газет, журналов, интернет-СМИ. Введены новые дисциплины: социальная реклама, социальное проектирование, типология социальной журналистики. Методы студийной работы, использовавшиеся ранее, удачно вписались в новые планы; они прямо ориентированы на реализацию компетентностного подхода (Лазутина (ред.), 2011). Концепция преподавания, как и ранее, базируется на гуманистических принципах и представлении о миссии СМИ как общественной службе. Хотелось бы подчеркнуть, что новая концепция разрабатывалась в процессе партнерских дискуссий, и это позволило сохранить режим преемственности между отдельными дисциплинами, избежать повторов, сбалансировать теоретическую и практическую стороны. Учитывался и такой фактор: студенты тематического модуля параллельно обучаются в так называемых индустриальных модулях, специализируясь в печатной, радио- и телевизионной журналистике, PR и рекламе, и испытывают интерес к технологиям сугубо прикладного характера – следовательно, они должны получить такую возможность в реализации конкретных проектов. В программе это предусмотрено: выпуск журнала, телепрограммы, создание рекламного проекта, участие в PR-кампании благотворительного фонда, серия мини-исследований по темам и персоналиям.

В перечне дисциплин особое место занимают «Актуальные проблемы социальной сферы»; именно в этой дисциплине, открывающей двухгодичное обучение, сконцентрирована основная информация, призванная повысить предметную компетентность студентов. Читаются лекции как на общие темы («Социальная история России», «Состояние социальной сферы России в постсоветский период: цена реформ», «Социальная политика. Социальная защита», «Социально-психологические проблемы российского

общества», «Социальная девиантность. Насилие»), так и частные («Труд, занятость, доходы. Личные финансы. Финансовая грамотность», «Образование», «Здоровье и здравоохранение. Здоровый образ жизни», «Семья», «Дети. Социальное сиротство», «Среда обитания. Город. Жилище. ЖКХ», «Экология», «Благотворительность и волонтерство» и др.). Каждая лекция содержит информацию о структуре сегментов социальной сферы, историю их развития в культурно-исторической ретроспективе, текущую информацию, актуальную статистику, имена ключевых персон, обзор основных проблем, опыт решения проблем в отечественной и зарубежной практике. Преподаватели, специализирующиеся по той или иной тематике, накапливают информацию, курируют связи с экспертами, организуют посещение мероприятий и экскурсий.

Оценочные средства также направлены на формирование необходимых компетенций. Так, в дисциплине «Актуальные проблемы социальной сферы» студенты обязаны найти и сформулировать конкретную проблему, систематизировать источники информации по ней, выстроить соответствующую проблеме схему ее функционирования с привязкой к государственным и общественным структурам, которые ее курируют, посетить соответствующие мероприятия. Следующая ступень – экзаменационная (дисциплина «Типология социальной журналистики») предполагает сопоставление реконструированной проблемы с ее медиаобразом, вынесение аргументированных оценок и указание на «горячие точки» репрезентаций. В других дисциплинах ведется практическая работа по выпуску номера и телепрограммы; разработка проекта продвижения гражданских инициатив и рекламного модуля; организация пресс-конференций ведущих журналистов социальной тематики. Естественно, обзорные лекции, как и другие учебные формы, не могут обеспечить приобретение знаний экспертного уровня, однако они формируют потребность и понимание необходимости знания для качественной журналистики и ответственности журналиста, повышают исходную компетентность и создают импульс для последующего развития, указывают его пути и источники.

Развернутая характеристика оценочных средств представляет самостоятельный интерес, к чему мы намерены обратиться за пределами данной работы. Детализированная информация о программе тематического модуля «Социальная журналистика» содержится в табл. 2.

Таблица 2

Программа тематического модуля «Социальная журналистика»

Задачи дисциплины	Содержательная структура	Образовательные технологии и оценочные средства
«Актуальные проблемы социальной сферы»: приобретение базовых знаний широкого гуманитарного профиля, служащих платформой для последующих дисциплин модуля и призванных обеспечить предметную компетентность журналиста	Понятие гуманитарной повестки СМИ; социокультурная стратификация российского общества; социальная цена и уроки реформ; Россия в мировых гуманитарных рейтингах; социальная и культурная политика государства; сегментация гуманитарной сферы; проблематика социальных групп и общественный диалог; нравственно-психологические проблемы личности и общества; социальные девиации и борьба с ними	Лекции преподавателей и приглашенных экспертов, дискуссии, экскурсионная программа. Экспертная письменная работа по специальной методике
«Типология социальной журналистики»: изучение практики средств массовой информации с учетом разнообразия медиаплатформ, освоение позитивного опыта и понимание факторов, приводящих к неэффективности коммуникативных стратегий	Коммуникативные стратегии СЖ; социальная тематика в продуктах информагентств; практика газет и журналов; социальная теле- и радиожурналистика; социальный Интернет	Лекции, практические занятия, посещений редакций. Экзаменационная письменная работа с использованием современных методов анализа СМИ
«Работа журналиста в сфере социальной журналистики»: формирование базовых технологических навыков в области социальной журналистики с учетом профессионально-этических норм	Поиск и разработка тем в гуманитарной сфере; эффективные жанры и форматы для социальной тематики; специфика работы социального журналиста в печатных и электронных СМИ; этические нормы в социальной журналистике	Практикумы; выпуск учебных СМИ: номер журнала, телепрограмма; разработка концепции сайта НКО. Зачетная работа по результатам решения практических задач

Окончание таблицы 2

«Авторские технологии в социальной журналистике»: освоение опыта ведущих журналистов социальной темы, постижение глубинных закономерностей профессиональной деятельности с последующим воплощением в собственных текстах	Правозащитная тематика (З. Светова). Журналистика взаимопомощи (В. Панюшкин). Портреты современников как социальный срез общества (Л. Гущина). Социальный репортаж про низы общества (Е. Костюченко). Методы освещения социальных конфликтов (Д. Соколов-Митрич). Социальные расследования (О. Герасименко). Волонтерское движение (О. Алленова). Социальные аспекты колонок (Н. Радулова). Защита прав автомобилистов (Д. Евдокимова). Социальные аспекты военной журналистики (А. Бабченко). Медицинская тематика (Е. Гордеева)	Мастер-классы ведущих журналистов социальной темы. Зачетная письменная работа с разбором опыта журналистов
«Социальная реклама»: овладение знаниями о социальной рекламе, знакомство с образцами западноевропейской, американской и отечественной рекламы, с проектами реализации корпоративной социальной ответственности; развитие креативных рекламных навыков	История российской социальной рекламы; современная российская социальная реклама; социальная реклама как инструмент корпоративной социальной ответственности; правовое и этическое регулирование социальной рекламы	Лекции, разработка рекламного проекта. Зачетная работа по результатам проекта
«Социальное проектирование в практике СМИ»: приобретение базового знания и необходимой актуальной информации в области социального проектирования; ознакомление с практикой работы НКО; освоение методов PR для продвижения гражданских инициатив	Социальный PR. Социальное проектирование в третьем секторе; добровольческая активность в НКО и СМИ; социальное проектирование в журналистском творчестве; социальный проект в действии	Лекции, экскурсии, экспертный анализ, участие в групповом проектировании. Экзамен: эссе об НКО, презентация проекта

Качество контента и субъекты медиапространства: штрихи к портрету

Продолжая разговор о специальной предметно-тематической подготовке журналистов в контексте качества медиаконтента, имеет смысл остановиться на характеристике его производителей – как нынешних, так и готовящихся пополнить их ряды. Выделяя журналистов среди всех субъектов медиапространства и называя их «основными создателями контента» в российском медиапространстве, И.М. Дзялошинский указывает на то, что формально обвинить журналистский корпус в необразованности нельзя, но вопрос о качестве и использовании знания на практике остается открытым (Дзялошинский, 2013: 161). Возникает, следовательно, вопрос – соответствует ли это образование потребностям практики? На проблемы указывают и журналисты, имеющие опыт преподавания.

В нашем случае интерес к субъектам медиаконтента социально-гуманитарного профиля носил превентивный характер. В массе студенты – будущие создатели контента, а в настоящем – его потребители и отчасти создатели, если принять во внимание некоторый профессиональный опыт и активное функционирование в режиме «любительской журналистики» в сети. По сути, они занимают промежуточное положение и в этом своем статусе представляют интерес: их медиаповедение концентрируется вокруг смысловых посланий медиаконтента – «важно», «полезно», «интересно», «необходимо», «востребовано», «гуманно» и т.д. По ответам опрашиваемых можно косвенно судить и о потребляемом качестве контента, и о профессиональном сознании и уровне мотивации будущих производителей контента.

На разных этапах обучения в модуле проводилось анкетирование/тестирование студентов, позволяющее составить представление об облике будущих журналистов – профессиональном, социальном, нравственно-психологическом, образовательном. В настоящей работе представлен обзор данных после обработки 237 анкет, заполненных в 2013–2016 гг. В анкете, состоящей преимущественно из открытых вопросов, последние были сформулированы в форме, дающей возможность выявить гражданскую и профессиональную мотивацию и интерес к проблемам социальной сферы, осведомленность относительно их текущего состояния, глубину понимания и осознание противоречивости этих про-

блем, позицию по поводу особо спорных моментов социальной практики.

В *первой* группе вопросов – они были общего характера – выявлялся уровень заинтересованности студентов и их представления о социальной сфере. Так, данную тематическую специализацию (и, следовательно, соответствующую часть медиаконтента) студенты считают достойной внимания по следующим причинам: «именно социальная журналистика открывает для журналиста наиболее широкое поле для самореализации», «в области социального развития именно информация ценнейший ресурс», «волнуют социальные проблемы», «я против несправедливости», «обширность проблематики», «есть возможность попробовать себя в благотворительности», «социальная реклама наиболее креативна», «считаю гуманитарные проблемы важнее политики», «считаю социальную журналистику наиболее необходимой сейчас для страны и становления меня как личности», «интересно, с чем ежедневно сталкивается человек», «поиск возможностей улучшения человеческих взаимоотношений», «наиболее полезная, существенная и важная сфера деятельности журналиста», «сочетание творчества и ума», «это журналистика для человека», «всегда испытываю потребность действовать», «всегда интересовали проблемы людей», «живая жизнь более важна и достойна внимания», «живем в обществе», «служит людям» и т.д.

Само понимание «проблем социальной сферы» часто дается через описание их атрибутивных свойств, а также с помощью конкретных (и в то же время многочисленных) перечислений, что свидетельствует о достаточной осведомленности и внимании к гуманитарным аспектам общественного бытия. Обращает на себя внимание ранжирование проблем по степени их важности (см. рис. 1). Чему студенты хотели уделить внимание в первую очередь? И уровень гражданственности, и круг интересов, и приоритеты снова подтверждают открытость и широту взглядов (см. рис. 2). Вместе с тем – хаотичность восприятия и отношения; повышенное внимание к явлению, но не к его сущности, слабая корреляция между социальной сферой и политикой/экономией; приоритет остроты проблематики в ущерб значимости и др. Систематизированного знания недостаточно ни производителям, ни потребителям контента. Эта ситуация, заметим, создает атмосферу, нередко порождающую сомнительные решения самого высокого уровня.

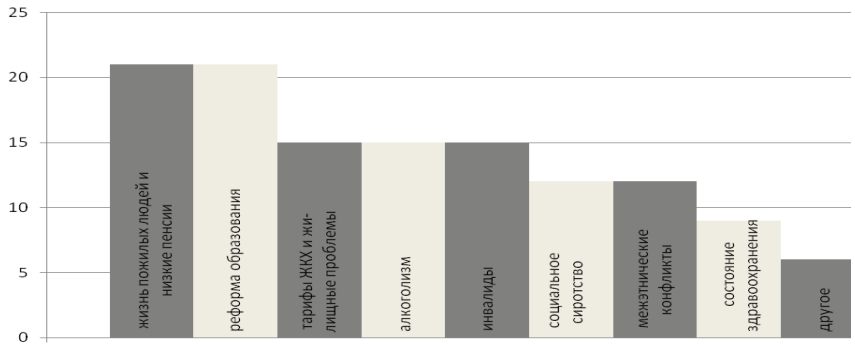


Рисунок 1.
Наиболее актуальные проблемы социальной сферы по версии студентов

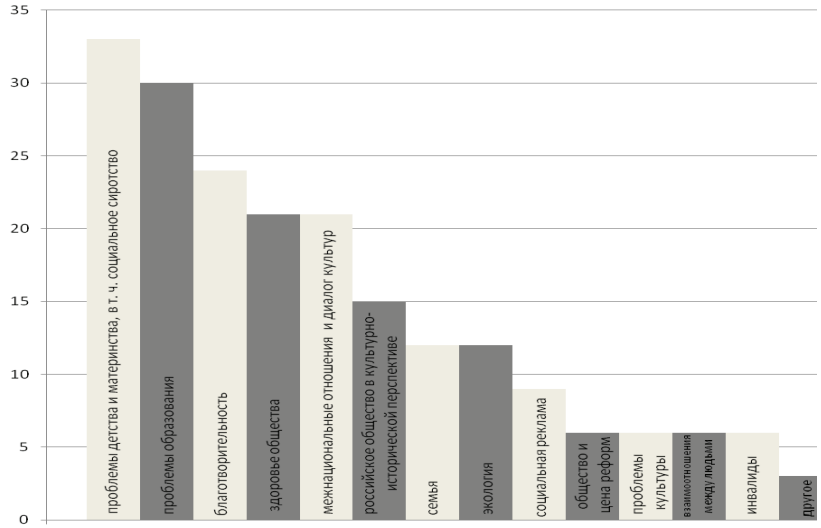


Рисунок 2.
Проблемы социальной сферы, которые следует изучать в первую очередь

Вторая группа вопросов была направлена на выявление позиций по тем или иным сложным проблемам:

• Как вы считаете, кто должен заниматься изысканием средств на лечение больных детей: государство, граждане, общественные организации, кто-либо еще?

• Согласны ли вы с тем, что должен быть повышен возраст выхода граждан на пенсию?

• Считаете ли вы, что проблемы феминизма и гендерного неравенства актуальны для России?

• Должна ли Россия оказывать гуманитарную помощь другим странам?

• Как вы относитесь к идее тестирования на наркотики в школах и вузах?

• Должны ли и в какой мере быть бесплатными образование и здравоохранение?

Предлагалось мотивировать свой выбор в ответах. На этом этапе наиболее очевидным образом проявился недостаток предметного знания, препятствующий пониманию противоречий, а в ряде случаев назревающей конфликтности вокруг этих проблем. На первый взгляд, студенты максимально гуманны в ответах: «повышать пенсионный возраст нельзя», «образование и здравоохранение должны быть бесплатными», «средства на лечение больных детей должно изыскивать государство», «необходимо помогать другим странам», «обязательно проводить тестирование на наркотики». Однако среди студентов нашлись и такие (их примерно 10–25% в зависимости от вопросов), кто не давал однозначных ответов, мотивируя это сложностью проблем, не имеющих простых решений. Например, было сказано, что повышение пенсионного возраста не принесет экономии бюджета, на что часто ссылаются в прессе; предлагалось более разумно подходить к оказанию гуманитарной помощи и не придавать ей политического смысла; бесплатность образования, хотя и желаема, но таит опасность снижения качества; тестирование на наркотики зачастую порождает тяжелые нравственные проблемы и т.д. Будущие создатели контента понимают, что названные проблемы решить непросто, но, за редкими исключениями, не апеллируют к необходимости владеть информацией или привлекать к поиску решений носителей качественного экспертного знания.

Картина, открывающаяся при анализе ответов на вопросы второй группы, показывает, что не только студентам, но и журнали-

стам определенно недостает предметного знания, используя которое, они могли бы сформировать устойчивое понимание того, что проблемы многоаспектны, что один только гуманизм не может рассматриваться в качестве основного фактора решения десятилетиями назревавших проблем. Или, точнее, принятие гуманизма за основу в его глубинном смысле как раз и требует неочевидных, непростых решений. Если этого понимания недостает в содержании СМИ, в опасной растерянности пребывают и его потребители. И эта проблема с очевидностью проявилась в ответах студентов: здесь они показали себя в качестве потребителей контента, знающих, что проблемы есть, но пока не найдены пути их решения. Следовательно, нужно укреплять профессиональное обучение журналистов массовой интервенцией разнообразной информации и в особенности ее систематизацией, формированием целостной картины мира.

Третья группа вопросов носила факультативный характер и была ориентирована на определение уровня общей грамотности, что давало возможность прогнозировать качество понимания гуманитарных проблем, составляющих основу всей специализации[3]. Предлагалось назвать любимые занятия, дать обзор персональных культурных предпочтений, охарактеризовать режим потребления медиаконтента. Вопреки широко распространенному мнению, чтение в списке предпочтений лидирует с большим отрывом. Список авторов не оставляет места сомнениям относительно достоверности ответов. Во всех опросах первое место занимают А.П. Чехов и Ф.М. Достоевский, затем следуют Н.В. Гоголь, Л.Н. Толстой, И.С. Тургенев, И.А. Бунин, В.В. Набоков, С.Д. Довлатов, И.А. Бродский. Необходимо заметить, что любимые авторы представляют не только различные литературные эпохи и школы (помимо обязательного программного чтения), но и разные области культуры: кино, живопись, музыку, театр. Среди любимых занятий студентов – путешествия (включая российские маршруты), фотография, музыка, общение, просмотр фильмов (называлось документальное и советское кино), освоение внегородских пространств. Примерно четверть студентов имеет опыт волонтерской деятельности и высоко ценит его. Выяснилось также, что студенты довольно хорошо осведомлены о состоянии медиаиндустрии; все удачные стартапы ими упомянуты; все интересные в плане контента СМИ названы. Любопытна и динамика представлений: 2–3 года назад лидировали «РИА

Новости», «Lenta.ru», «Русский репортер», «КоммерсантЪ», «Новая газета», «Эхо Москвы», «Афиша»; сейчас студенты называют «РБК», «Meduza», «Такие дела», «Медиазону», «The Village», «Esquire», «Первый канал», «Йод», остаются популярными «Русский репортер», «МК», «Вокруг света».

Все представленные результаты анкетирования дают основания предполагать, что студенты потенциально готовы к восприятию и интериоризации больших объемов сложной информации из различных областей гуманитарного знания. В свою очередь, перед преподавателями стоит непростая задача отбора, первичной систематизации, постоянного обновления, выбора (иногда – создания) специальных методик для трансляции данных объемов. Вопрос о планируемой мере компетентности выпускника бакалавриата непрост: очевидно, что она не может быть максимальной, что речь не идет о подготовке журналиста на уровне учителя, организатора здравоохранения и пр. Дилетантом будущий журналист в известном смысле останется. Однако мера его осведомленности не должна быть порицаема на уровне здравого смысла; журналист должен иметь знания для общей оценки изучаемой ситуации, понимать внешние и внутренние связи проблемы. Можно ли это измерить? Едва ли, однако контроль качества срабатывает в процессе выполнения проектов и выпускной квалификационной работы. Кроме того, развивается система дополнительных спецкурсов (пока, увы, не всеобъемлющая), призванная углубить ориентацию в конкретных тематиках.

Еще один раздел анкеты – «Выскажите ваши пожелания преподавателям». Трудно не уделить ему несколько слов. Ответы поражают единодушием: «больше практики!»; а также просьбами «затрагивать острые темы», «предпочитать диалог», «иллюстрировать лекции примерами», «развиваться преподавателям», «хотелось бы понимания того, что происходит сейчас», «больше диалога», «попробовать выездную практику», «давать практические рекомендации», «стремиться к политической нейтральности». Одно из пожеланий необходимо привести полностью: «Говорить обо всех проблемах честно, без умалчиваний и сглаживания острых углов. Обсуждать социальные проблемы глупо, если бояться вступить в зону политики/экономики или опасаться предпринимать попытки до конца в них разобраться, найти все истоки и первопричины». Отрадно, что будущие журналисты стремятся к активности и действиям. Они хотят интересных лекций и прагматически ценных умений. Однако недостаток знания

– как теоретического, так и оперативного – ими либо еще не осознается остро, либо подразумевается по умолчанию. В пожеланиях студенты нечасто апеллируют к знаниевой парадигме; не указывают на необходимость в первую очередь наполнять занятия качественной информацией. Хотят оперативной, инструментально полезной информации, но складывается впечатление, что они не видят прямой связи между академическими дисциплинами и реалиями действительности; возможно, профессиональные компетенции понимаются ими как исключительно практические навыки. Важно одно: проведение линий между фундаментальными и оперативными блоками информационных запасов личности необходимо; познавательные и обучающие технологии требуют большего внимания.

Подведем итоги. Связывая качество медиаконтента с пониманием социальной ответственности журналистики, мы видим резервы его повышения в укреплении предметно-тематической специализации создателей содержания. Для этого необходимо развитие образовательных проектов различного содержания, форм, субъектов. Апробация профессиональных модулей в практике факультета журналистики Московского университета, на наш взгляд, представляет интерес. Данные исследований указывают на то, что студенты испытывают потребность в понимании общественно-политических реалий, но не всегда связывают производство качественного контента с глубиной познаний. Во многом это характерно и для «взрослой» журналистики. Проблема профессиональных познавательных технологий (на уровне как базового, так и оперативного уровней знания) стоит очень остро. Академическим структурам – в партнерстве с общественными, профессиональными, корпоративными организациями – следует активнее развивать программы повышения профессиональной компетентности с использованием современных дистанционных технологий.

Примечания

[1] Субъекты медиапространства – регуляторы, создатели, потребители, распространители медиаконтента. См.: Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 157–200.

[2] Медиааналитик Василий Гатов: «Журналисты – это *абсолютные дилетанты*». URL: http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasiliy-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty

[3] Первое анкетирование проводится в середине временно́го отрезка обучения бакалавриата.

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярриса. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2012.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: Изд-во РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013.

Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 9–11 февраля 2009 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2009.

Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 9–11 февраля 2013 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013.

Журналистика в 2015 году: информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 5–6 февраля 2016 г. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016.

Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. *В. А. Сидоров*. СПб.: Петрополис, 2012.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Корконосенко С.Г. Журналистика – достояние и ценность общества // Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. В.А. Сидоров. СПб: Петрополис, 2012. С. 234–248.

Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.

Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайского ун-та, 2002.

Массмедиа и ценностные отношения общества / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013.

Мисонжников Б.Я., Тепляшина А.Н. Журналистика. Введение в профессию. СПб: Питер, 2014.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-Холдинг, 2003.

Сиберт Ф.С., Шрам Н., Питерсон Т. Теория социальной ответственности прессы //Четыре теории прессы. М.: Национальный ин-т прессы: Вагриус, 1998. С. 112–155.

Современное журналистское образование: компетентностный подход / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2011.

Социальная журналистика: профессия и позиция / Под ред. *Т.И. Фроловой*. М.: АСИ, 2005.

Свитич Л.Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / Под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004.

Notes

Dzyaloshinskiy I.M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO Publ. Pp. 157–200.

References

Dzyaloshinskiy I.M. (2012) *Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa* [Russian media space: the awakening of Solaris]. Moscow: APK i PPRO Publ.

Dzyaloshinskiy I.M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Russian media space: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO Publ.

Ershov Yu.M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Television regions in search of development models]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Fomicheva I.D. (2012) *Sotsiologiya SMI* [Media Sociology]. Moscow: Aspect Press Publ.

Frolova T.I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian Agenda Russian media. Journalism, person, society]. Moscow: MediaMir Publ.

Frolova T.I. (ed.) (2005) *Sotsial'naya zhurnalistika: professiya i pozitsiya* [Social journalism: the profession and position]. Moscow: ASI Publ.

Gorokhov V. M., Grinberg T. . (2003) Gumanizatsiya massovykh informatsionnykh protsessov v ramkakh otkrytogo obshchestva [Humanization of mass information processes in the framework of an open society]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 4: 22–27.

Habermas J. (2000) *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral consciousness and communicative action]. St. Petersburg: Nauka Publ.

Ivanitskiy V.L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of journalism: a methodological study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Korkonosenko S.G. (2012) Zhurnalistika – dostoyanie i tsennost' obshchestva [Journalism – property and the value of the company]. In Sidorov V.A. (ed.). *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti*. St. Petersburg: Petropolis Publ.. Pp. 234–248.

Korkonosenko S.G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism Theory: Modeling and Application]. Moscow: Logos Publ.

Lazutina G.V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Media relations and values of society]. Moscow: MediaMir Publ.

Lazutina G.V. (ed.) (2011) *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: kompetentnostnyy podkhod* [Modern journalism education: competence approach]. Moscow: MediaMir Publ.

McQuail D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ.

Mansurova V.D. (2002) *Zhurnalistskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic picture of the world as a factor of social determination]. Barnaul: Altay St. Univ. Publ.

Misonzhnikov B.Ya., Teplyashina A.N. (2014) *Zhurnalistika. Vvedenie v professiyu* [Journalism. Introduction to the profession]. St. Petersburg: Piter Publ.

Oleshko V.F. (2003) *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as a creative]. Moscow: RIP-Holding Publ.

Sibert F.S., Shram N., Piterson T. (1998) Teoriya sotsial'noy otvetstvennosti pressy [The theory of the social responsibility of the press]. In *Chetyre teorii pressy*. Moscow: National Press Institute: Vagrius Publ. Pp. 112–155.

Sidorov V.A. (ed.) (2012) *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti* [Journalism. Society. Values]. St. Petersburg: Petropolis Publ.

Shaykhitdinova S.K. (2004) *Informatsionnoe obshchestvo i «situatsiya cheloveka»: Evolyutsiya fenomena otchuzhdeniya* [Information society and the human situation]. Kazan: Kazan St. Univ. Publ.

Svitich L.G. (2013) Zhurnalizm kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an epistemological phenomenon]. In Lazutina G.V. (ed.) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva*. Moscow: MediaMir Publ.. Pp. 67–77.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI: aktual'nye voprosy* [Media Theory: topical issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Zhilavskaya I.V. (2013) *Mediaobrazovanie molodezhi* [Youth Media Education]. Moscow: RITs MGGU im. M.A. Sholokhova Publ.

Zhurnalistika v 2008 godu: obshchestvennaya povestka dnya i kommunikativnye praktiki SMI [Journalism in 2008: the public agenda and the media communication practice]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 9–11 fevralya 2009 g. (2009) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Zhurnalistika v 2012 godu: sotsial'naya missiya i professiya [Journalism in 2012: social mission and profession]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 9–11 fevralya 2013 g. (2013) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Zhurnalistika v 2015 godu: informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy [Journalism in 2015: the potential of information society and media system resources]: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moskva, 5–6 fevralya 2016 g. (2016) Moscow: Faculty of Journalism Publ.

Поступила в редакцию
18.04.2016

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Панкеев Иван Алексеевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: iap2007@mail.ru

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рецензия на книги: Сёмова Л.В. История отечественной фотожурналистики. Часть I. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 188 с.; Сёмова Л.В. История отечественной фотожурналистики. Часть II. Советская фотожурналистика 1920-1930-х гг. и Великой Отечественной войны: учеб. пособие. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – 246 с.

Ivan A. Pankeev, Doctor of Philology, Professor at the Chair of History and Law, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: iap2007@mail.ru

PHOTOJOURNALISM: HISTORICAL ASPECT

Book review: Semova L.V. (2015) Istoriya otechestvennoy fotozhurnalistiki. Chast' I. [History of the National Photojournalism. Part I]. Moscow, Faculty of Journalism Publ.; Semova L.V. (2016) Istoriya otechestvennoy fotozhurnalistiki. Chast' II. Sovetskaya fotozhurnalistika 1920-1930-kh gg. i Velikoy Otechestvennoy voyny: ucheb. posobie [History of the National Photojournalism. Part II. Soviet Photojournalism of 1920-1930s and the Great Patriotic War]. Moscow, Faculty of Journalism Publ.

В эпоху визуальной коммуникации и цифровых технологий фотография занимает особое место в невербальных информационных потоках. Сейчас трудно представить любой вид СМИ без фоторепортажа, фотопортрета, фотоочерка, фотомонтажа и т.д. Соответственно, специалисты стараются на новом уровне знания осмыслить фотожурналистику как уникальный объект в процессе его трансформации. Подобных работ, на первый взгляд, немало – достаточно вспомнить такие книги как «Из истории российской фотографии» А. Попова, «Век фотографии. 1894–1994» и «Популярная эстетика фотографии» В.Т. Стигнеева, «Творческая фотография» С. Морозова, «Начало репортажной фотографии» М. Дмитриева, «Жанры фотожурналистики»

Н.И. Ворона, «Жизнь моя фотография» В. Михайловского и др. Но одни посвящены непосредственно фотографии вне ее связи с журналистикой, другие вышли в свет несколько десятилетий назад и потому в известной мере устарели, в третьих отражены лишь отдельные периоды и аспекты. Комплексного же исследования именно истории отечественной фотожурналистики пока не было. Рецензируемое учебное пособие Л.В. Сёмовой (как отмечает автор – итог пятилетнего труда) – первая попытка в этом направлении. В нем систематизированы разноплановые материалы, определены периоды и направления, проанализирована эволюция фотожурналистики, рассмотрено творчество ряда выдающихся мастеров в конкретно-исторических условиях, сформулированы выводы и выработаны рекомендации.

Первая из двух, вышедших в свет частей учебного пособия (а всего по замыслу автора их должно быть три), начинается с обширного «Предисловия», в котором Л.В. Сёмова подробно рассказывает о предшественниках, чьи труды послужили для нее отправной точкой; о существующих изданиях по теме – от «Антологии советской фотографии» до монографий, сборников и журналов; о применяемых ею принципах и методах, среди которых отдельно следует отметить иконологический; также определяется фотожурналистика как сфера профессиональной деятельности – ее функции, жанровая структура, периодизация. Первая глава посвящена изобретению фотографии и ее распространению на территории России. Автор кратко, но емко, информативно и увлекательно рассказывает об использовании дагеротипии в экспедициях (начиная с первого ее применения в 1840 г. Г.С. Карелиным в путешествии по Сибири); характеризует первых мастеров портретного жанра, таких как А.Ф. Греков, С.Л. Левицкий; размышляет о вкладе русских ученых и фотографов в прогресс фототехники. Далее дается объемная картина фотографической жизни в России в конце XIX-начале XX вв. – на конкретных примерах, с обилием цифр и фактов рассказано о деятельности Русского фотографического общества в Москве, о цензуре и авторском праве на фотографические произведения, о появлении цветной фотографии.

Особое внимание привлекает глава «Влияние поэзии и живописи на развитие художественной фотографии». Вызывает интерес сама постановка вопроса, а не только внедрение в разговор о

фотографии таких имен как А. Блок, И. Бунин, Ш. Бодлер, П. Верлен. Автор пособия уверенно проводит смелые параллели и доказательно говорит о символизме в творчестве таких фотохудожников как В. Песков, П. Кривцов, Ю. Козырев. Л.В. Сёмова приближает к фотографии средства, традиционно используемые в литературе – аллегорию, гиперболу, метафору, олицетворение. Это дает возможность рассмотреть применительно к фотоискусству такие направления как символизм, импрессионизм, пикториализм, Барбизонская школа. Теоретические рассуждения подкреплены краткими биографиями-зарисовками фотографов, представлявших живописное направление, пикториальную фотографию, группу «Молодое искусство», проект «Искусство движения».

В обеих частях учебного пособия Л.В. Сёмова активно применяет оригинальный авторский прием: на примерах конкретных личностей рассказывает о явлениях, тенденциях, открытиях. Так, об особенностях русской жанровой светописи читатель узнает из рассказов о произведениях В.А. Каррика и съемочном павильоне А.О. Карелина; о зарождении социальной фотографии – из размышлений о фотосериях М.П. Дмитриева, который фотографию воспринимал как «форму гражданского участия в общественной жизни»; о том, как появились фотопортреты первых лиц в дореволюционной России – из зарисовок об И.Ф. Александровском, А.И. Деньере, С.Л. Левицком, А.К. Ягельском, который учил фотографии детей Николая II. Этот прием дополняется еще одним, который автор называет «отступления» – своего рода дополнительные штрихи, информация по поводу, факт-картинка. Это делает излагаемый материал более живым, наглядным. Кстати, похожие приемы, хотя и в несколько иной форме презентуемые, автор успешно апробировала в другой своей книге, выдержавшей два издания, а именно – в курсе лекций «Образ и символ в фотопортрете», где тонко и глубоко осмыслен не только накопленный массив знаний в этой области, но и проанализирован практический опыт ведущих фотомастеров. Наличие почти во всех работах Л.В. Сёмовой биографий фотохудожников объясняется, вероятно, и ее личным видением этой сферы творческой деятельности: фотожурналистику она определяет как «метод исследования явлений окружающей жизни средствами фотографии через призму мировоззрения автора...». Принимая в целом это определение, все же добавим: не только исследования, но и отра-

жения, запечатления, поскольку в данном случае процесс невозможно отделить от результата, во имя которого этот процесс и совершается.

Осветив в первой части пособия также такие темы как «Развитие хроникальной фотографии и репортажной графики» (а это – и фотохроника начала XX в., и отражение Первой мировой войны в профессиональной и любительской фотографии) и «Фотография на новом этапе исторического развития» (о решениях советского правительства в сфере фотографии, первых советских фотопубликистах), Л.В. Сёмова завершает книгу информативными «Приложениями», в которых отражены основные события фотографической жизни в России в XIX – начале XX вв., а также представлен список фотографов и лиц, чья деятельность была связана с фотографией.

Вторая часть учебного пособия охватывает период с 1920-х гг. – до конца Великой Отечественной войны. Автор детально исследует тематику фоторепортажа 1920-х гг., размышляет о формировании жанров фотожурналистики, рассказывает о деятельности агентства «Союзфото», об осуществляемой в тот период не только военной, но и политической цензуре. Особое внимание уделено фотомонтажу как средству пропаганды в советской фотожурналистике и новым формам представления фотографии: в этих главах автор детально, основываясь на диалектическом подходе и принципе историзма, рассматривает прежде всего сам объект, а не мнения о нем, что позволило избежать субъективности. В то же время Л.В. Сёмова не ограничивается только описанием фактов и использованием уже известных выводов и оценок. Колоссальный иллюстративный материал, проанализированный ею с применением метода контент-анализа и сопоставительного метода, позволяет читателю увидеть собственную ценностную иерархию автора. Особенно явно это ощущается в главе, посвященной советской военной фотографии 1941–1945 гг., где говорится не только о структуре и задачах СМИ в военный период, темах военного репортажа и методах съемки, но и поднимаются такие вопросы как «репортаж и символ», «монтаж и образ», «репортер и гражданин», а также рассказывается о погибших во время Великой Отечественной войны фоторепортерах. Завершается вторая книга учебного пособия «Приложениями», органично дополняющими основной текст. Это перечень постановлений партии и правительства, повлиявших на развитие отечественной фотографии 1917–

1941 гг., краткие биографии классиков советской фотожурналистики, а также воспоминания К. Симонова о погибших военных корреспондентах М. Бернштейне и П. Трошкине и статья В. Темина, в которой он рассказывает о том, как первым из фоторепортеров запечатлел Знамя Победы над рейхстагом.

Подводя промежуточный итог, Л.В. Сёмова оправданно считает, что наряду с изучением новых технологий современному молодому фотожурналисту также необходимо знание исторической практики и изобразительных стилистик. Можно утверждать, что рецензируемое учебное пособие направлено на внедрение и распространение такого знания, чему во многом способствуют доступное изложение, логичная структура, обилие примеров.

В то же время часть I пособия не лишена некоторых недостатков. Так, в «Списке литературы» описание книг должно начинаться с фамилии, а не с имени; перечень упоминаемых в конце издания фотографов желательно превратить в указатель, что поможет легче ориентироваться в пространстве книги; иногда автор называет пособие монографией; список сокращений логично давать в начале книги, а не в конце. Но эти редакторские недочеты легко устранить при переиздании, тем более, что сама логика учебного и издательского процессов приведет к тому, что со временем все части рецензируемого пособия, вероятно, будут переизданы под одной обложкой.

Книги и статьи Л.В. Сёмовой, а также подготовленные ею к печати издания (например, сборник «В мастерской фотожурналиста») дают основания говорить не только о глубоком профессиональном знании фотожурналистики и ее особенностей, но и о собственном творческом подходе автора к объекту исследования; о том комплексном подходе, который был продемонстрирован в книге «Основы фотосъемки. Мастер-класс для журналистов», высоко оцененной специалистами. Надеемся, что он будет проявлен и в готовящейся к изданию третьей части учебного пособия «История отечественной фотожурналистики».

Поступила в редакцию
26.05.2016

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес)

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть). Через постраничные сноски также оформляются подстрочные библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

– непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы,

– при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов,

– до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов,

– гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов,

– не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме,

– борется с плагиатом всеми доступными способами,

– строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.