Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4 • 2017• ИЮЛЬ—АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей 3

Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента 17

Социология журналистики

Лазутина Г. В., Порецкая Т. Ю., Узунова Т. Е., Узунова Ю. С. Представители аудитории о функциях и реальной роли СМИ в обществе 34

Фролова Т. И., Образцова А. Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования 58

Казаков А. А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия 78

Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) 98

Новые медиа

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса 119

Экономика СМИ

Вырковский А. В. Структура редакций СМИ: традиция и современность 136

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Denis V. Dunas. Paradigmatic Approach To Media Studies: the Experience of Foreign Researchers 3
Valentina D. Mansurova. «Digital Calligraphy» of a Modern Journalist: Governance of Digital Content..... 17

Sociology of Journalism

Galina V. Lazutina, Tatiana Yu. Poretskaya, Tatiana E. Uzunova, Yulia S. Uzunova. Audience Perspective on the Functions and true Role of Mass Media in Society..... 34
Tatiana I. Frolova, Anastasia Yu. Obraztsova. School Children's Media Literacy as Seen by Teachers and Parents: Results of a Research..... 58
Alexander A. Kazakov. Media Literacy within the Context of Political Culture: Revisiting the Definition of the Term..... 78
Siranush V. Sharoyan. Factors of Reading Preferences of the Online Business Media Audience (a Case Study of the Rbc Website)..... 98

New Media

Diana Yu. Kulchitskaya. Social Networks as a Tool in the Work of Russian Journalists: Results of a Survey.....119

Media Economics

Andrei V. Vyrkovsky. The Editorial Structure of Mass Media: Tradition and Modernity 136

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2017

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ[1]

СМИ представляют собой сложный комплексный феномен, который и политически, и социально, и экономически, и антропологически детерминирован внешними факторами. В статье утверждается обоснованность парадигмального подхода к исследованиям СМИ, т. е. подхода, согласно которому объект/предмет изучается с позиций определенной доминирующей в существующих условиях системы воззрений, носителями которых выступают ученые – представители определенной научной школы. Описываются три наиболее распространенные парадигмы в зарубежных исследованиях: эмпирико-функционализм, политэкономическая и антропологическая парадигмы. Автор полагает, что парадигмальный подход является методологически корректным инструментом, способствующим системному рассмотрению исследований СМИ. В то же самое время парадигмальный подход не противоречит полипарадигмальности медиаисследований, что особенно проявляется в центристских взглядах ученых, признающих и социальный, и экономический, и культурный аспект медиа.

Эмпирико-функционализм – самая распространенная, широко представленная и «нормативная» парадигма, которую исследователи СМИ заимствовали из социологии. Каждая гипотеза доказывается эмпирическим исследованием, а теории и концепции формулируются исходя из соображений всеобщего благоденствия, поддержания социального баланса, плюрализма мнений, культурного и политического разнообразия. Самые известные теоретические постулаты о СМИ – от свободы слова до социальной миссии – продукт эмпирико-функционализма.

Политэкономия СМИ – прагматичная парадигма, которая рассматривает природу и функционирование медиа без прикрас – исследует интересы медиасобственников, их взаимосвязь с элитой общества, рыночный аспект медиа. При сравнении со светлыми идеалами эмпирико-функционализма политэкономию медиа порицают за ее «ненормативность», перемещение центра тяжести исследовательского внимания к реалиям медиарынка, а не к запросам общества.

Антропологическая парадигма изучает аудиторию СМИ не как массу – объект социологического интереса и не как потребителей – объект рекламных измерений для осуществления продаж. Аудитория медиа для антропологов – это индивиды, интерпретирующие сообщения в СМИ согласно индивидуальным селективно-перцепционным процессам. Контент СМИ представляет собой набор смысловых и ценностных категорий, формирующих повседневные практики пользователей.

Современные российские исследования отличает и терминологический, и теоретико-концептуальный беспорядок, стремление освободиться от наследия советского теоретизирования в условиях марксизма-ленинизма, сформулировать актуальное национальное своеобразие, идентичность в контексте зарубежного академического медиадискурса. Парадигмальный подход к изучению СМИ отчасти стирает границы между «российской» и «зарубежной» научными школами, так как открывает более широкие горизонты концептуального рассмотрения.

Ключевые слова: *парадигма, парадигмальный подход, эмпирико-функционализм, антропология медиа, политэкономия медиа.*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, dunas.denis@smi.msu.ru

PARADIGMATIC APPROACH TO MEDIA STUDIES: THE EXPERIENCE OF FOREIGN RESEARCHERS

The media are a complex phenomenon, which is determined politically, socially, economically, and anthropologically by external factors. The article confirms the validity of the paradigmatic approach to media studies – the approach according to which the object / subject is studied from the standpoint of a system of views dominant in the existing conditions by scholars representing a certain scientific school. The three most widespread paradigms in foreign studies are as follows: empirical functionalism, political economy and the anthropological paradigm. The author believes that the paradigmatic approach is a methodologically correct tool contributing to a systematic consideration of media research. At the same time, the paradigmatic approach does not contradict the polyparadigmality of media research, which is especially evident in the centrist views of scientists equally recognizing the social, economic and cultural aspects of the media.

Empirical functionalism is the most widespread and "normative" paradigm, which media researchers borrowed from sociology. Each hypothesis is proved by empirical research, while theories and concepts are formulated proceeding from considerations of universal prosperity, maintaining social balance, pluralism of opinions as well as cultural and political diversity. The most famous theoretical postulates concerning the media, ranging from freedom of speech to social mission, are a product of empirical functionalism.

The political economy of the media is a pragmatic paradigm: it considers the nature and functioning of the media in their true colours exploring the interests of media owners, their relationships with elites and the market aspect of the media. In comparison with the bright ideals of empirical functionalism, the political economy of the media is blamed for its "non-normativity", for researchers' closer attention to the realities of the media market than to societal demands.

The anthropological paradigm does not study the media audience as a mass – the object of sociological interest or as consumers – the object of advertising measurements carried out for better sales. For anthropologists, the media audience

consists of individuals interpreting media messages according to individual selective and perceptual processes. Media content is a set of semantic and value categories forming users' everyday practices.

Contemporary Russian media studies are distinguished by terminological and theoretical-conceptual confusion as well as by an aspiration to break free from the legacy of Soviet theorizing under Marxism-Leninism and formulate currently important national identity in the context of foreign academic media discourse. The paradigmatic approach to media studies partly blurs the boundaries between the "Russian" and "Foreign" scientific schools as it opens up broader perspectives of conceptual consideration.

Key words: *paradigm, paradigmatic approach, empirical functionalism, anthropology of the media, political economy of the media.*

Парадигмальный подход как метод науки

Термин «парадигма» является одним из наиболее широкоупотребляемых и вместе с тем критикуемых понятий в социогуманитарном знании. Классиком теоретизации «парадигмы» принято считать американского ученого Т. Куна, трактовавшего парадигму предельно широко, фактически приравнявшего ее к научной картине мира, которая предлагает лучший или наиболее употребляемый способ интерпретации мироздания в данный период исторического развития (Kuhn, 1962).

Уточняя термин «парадигма», Кун вводит понятие дисциплинарной матрицы, компоненты которой представляются признаками парадигмы. Первый признак парадигмы – существование фундаментальной теории, которую создало определенное сообщество ученых, разделяющих общие принципы и ценности изучаемой ими области знаний. Второй признак – возможность онтологической интерпретации теоретических законов, то есть корреляция фундаментальной теории с реальностью, тождественность базовых идей ученого и обывателя. Третий признак парадигмы Кун определяет как «общепринятые образцы», предлагающие ученым проверенный метод исследования научных вопросов.

Современное социологическое понимание термина «парадигма» как системы «основных понятий, допущений, предложений, процедур и проблем какой-либо самостоятельной области знаний или теоретического подхода» (Scott, Marshall, 2009), а также ориентация на дисциплинарную матрицу Куна в достаточной степени позволяют в рамках исследований СМИ выделить те или иные парадигмы. Исследуя опыт классификации, систематизации и типологизации медиатеорий зарубежными исследователями, мы обна-

ружили, что, несмотря на все многообразие теоретических концепций, подходов, традиций анализа журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа, теоретические построения вокруг данных объектов изучения зарубежными теоретиками ведутся в рамках трех парадигм: эмпирико-функционализма, политэкономии и антропологической парадигмы.

С одной стороны, возможно обнаружить парадигмальные границы каждой из парадигм, присущие только ей теории и концепции. С другой, очевидна тесная взаимосвязь одной парадигмы с другой. Поэтому иным верным подходом будет полипарадигмальный подход к исследованиям СМИ – признание одновременного существования элементов разных парадигм в рамках одной научной школы. При этом полипарадигмальный подход не будет исключать парадигмальный подход, так как признание общего невозможно без признания частного. Единичное и общее не являются непримиримыми противоположностями. Единичное проявляется через присущее ему общее (Аристотель, 1952: 288).

Эмпирико-функционализм: доминирующая парадигма

Парадигма эмпирико-функционализма начала утверждаться в США в 1940-е гг.[2] Именно в это время стали появляться первые исследовательские институты коммуникаций. Исследователи СМИ отказались от распространенного в 1920–1930-е гг. представления о неограниченном воздействии СМИ на аудиторию. Эмпирико-функционализм был основан на тщательных эмпирических исследованиях и стал доминирующим в университетах США в 1950-е гг. С точки зрения эмпирико-функционалистов, СМИ влияют на общество, оказывая тот или иной эффект. Функцию СМИ можно определить, измерив этот эффект. Именно измерению и концептуализации эффектов СМИ в рамках парадигмы эмпирико-функционализма уделялось пристальное внимание.

Идея функционализма как теоретического и методологического подходов характерна для многих социальных наук. Одна часть общества исследуется в связи с другой частью общества или применительно к обществу в целом. Так как понятие «функционализм» пришло в исследования СМИ из социологии, то неудивительно, что в рамках общей социологии массовая коммуникация исследовалась как подсистема общества. Американский социолог Р. Мертон первым предложил понятие «парадигмы функционального анализа» (Merton, 1943).

Однако корни функционализма можно обнаружить в работах французского социолога и философа Э. Дюркгейма, который сравнивал общество с биологическим организмом (Durkheim, 2007). Согласно функционализму, общество представляет собой сложную систему взаимосвязанных процессов, которые, находясь в равновесии, обеспечивают и способствуют сохранности общественного порядка. Общественный порядок и гармония разрушаются, когда члены общества дистанцируются друг от друга. Особое внимание Дюркгейм обращает на важность коммуникации для сохранения и преобразования общества, ее роль в формировании и реформировании консенсуса по вопросам человеческого поведения и для поддержания равновесия в обществе.

Американские исследователи С. Баран и Д. Дэвис (Baran, Davies, 1995) отмечают, что ученые-функционалисты были не столько теоретиками, сколько методологами, предложившими вместо теоретического абстрагирования эмпирические исследования. Первопроходцы применения лабораторных и полевых экспериментов видели в ориентации на эмпиризм «научность» изучения СМИ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944; Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Применительно к исследованиям СМИ функционализму свойственны следующие теоретические постулаты (Gitlin, 1978):

- СМИ – один из компонентов, который вносит свой вклад в обеспечение стабильности в обществе;
- СМИ следует рассматривать как один из необходимых компонентов социальной структуры, без которого общество не может существовать далее;
- СМИ могут быть дисфункциональными, создавая дисгармонию и способствуя возникновению форм девиантного поведения.

Анализ СМИ в рамках рассматриваемой парадигмы концентрируется на выявлении функций СМИ, которые обеспечивают общественный порядок, и дает возможность СМИ выполнять (или не выполнять) определенные задачи, необходимые для поддержания равновесия в обществе.

Американский исследователь М. де Флер детально описал массовую коммуникацию в качестве социальной системы (De Fleur, 1966). СМИ он представил в качестве социальных систем, состоящих из подсистем. При этом сами СМИ, по его мнению, вписаны во внешнюю систему как совокупность социальных, политиче-

ских и экономических условий общества. Модель де Флера смогла детально описать зависимость функционирования медиасистемы от различных факторов: аудитории, финансов, регулирующих компонентов, моральных норм и т.д. Ключевым элементом медиасистемы де Флер назвал массовое содержание – залог стабильности всей системы.

Функциональная традиция анализа массовой коммуникации предлагает универсальный методологический язык обсуждения системы отношений «СМИ – общество». Она описывает основные виды деятельности СМИ в контексте других общественных процессов – политических, социальных, экономических.

На сегодняшний день эмпирико-функционализм – зачастую трактуемый как единственно верный – является самым популярным направлением изучения СМИ. Эта парадигма принята не только в академических, но и в профессиональных кругах (Вартанова, Ажгихина, 2011). Функционализм способствовал проведению измерений аудитории и построению на основе анализа аудитории рекламной политики. В то же самое время интерес рекламодателя именно к массовой аудитории лишил функционалистов возможности качественных измерений отдельных ее представителей.

Политэкономическая парадигма: «ненормативная»

Политэкономия СМИ предполагает, что производство любого медиапродукта – будь то новости, публицистика, кино, реклама, популярная музыка или что бы то ни было еще – зависит от экономических и политических факторов, в первую очередь от частных собственников в медиаиндустрии (Franklin, 1997: 34). Этот подход рассматривает СМИ как индустрию. Как пишут два ведущих теоретика политэкономии – британские ученые Г. Мердок и П. Голдинг: «СМИ – это, в первую очередь, производственные и коммерческие организации, которые изготавливают и распространяют продукты потребления» (Murdock, Golding, 1973: 227). Наиболее важным аспектом, доказывающим принадлежность медиа к бизнесу, является направленность производства на получение прибыли.

Особое значение для научного дискурса в области политэкономии СМИ сохраняют взгляды К. Маркса. Согласно Марксу, политическая власть и богатство исторически взаимосвязаны. Буржуазия как правящий класс владеет культурными и медийными

предприятиями, позволяющими регулировать идеи и образы, которые транслируются подчиненным классам. Манипулируя конечным продуктом этих предприятий, буржуазия пытается закрепить свою картину мира и свое место в ней. Эти идеи преобладают в социальном дискурсе и доминируют на «умственных горизонтах подчиненных групп», которые в результате начинают воспринимать существующее в обществе распределение богатства и власти как что-то естественное и неизбежное.

Политэкономия отчасти противоречит нормативному либерально-плюралистическому подходу, который рассматривает медиасферу как независимую от государства и политических, экономических и социальных интересов. Некоторые критики утверждают, что политэкономический подход к медиа излишне строг и детерминирован рынком. В результате обильной критики политэкономия СМИ рассматривается как «ненормативная» парадигма медиаисследований, противоречащая идеалам и нормативам, декларируемым эмпирико-функционализмом (Вартанова, 2009). Британский социолог Д. Стринати утверждает, что чистые теоретики вроде Мэрдока и Голдинга предпочитали экономический детерминизм, нивелируя все аспекты и взаимодействия между коммуникативными функциями и экономическим процессом (Strinati, 1995: 143). Люди в политэкономии предстают пассивными участниками идеологического процесса. Американский исследователь Дж. Фиске критически относится к одержимости политэкономии процессом производства в ущерб пониманию того, как люди потребляют медиапродукт. Для исследователя политэкономия ущемлена тем, что он называет «продуктивизмом» (Fiske, 1989). Люди анализируют то, что увидели, услышали или прочитали вне зависимости от намерений тех, кто предоставил им эту информацию. Концентрация медиа в одних руках также не кажется Фиске проблемой, так как она не отменяет разнообразия, которое, по его мнению, обеспечивают те, кому предназначен медиапродукт, а не те, кто его производит или распространяет (Mosco, 1996: 259).

Антропологическая парадигма: альтернативная

Развитие научной мысли в области исследований СМИ свидетельствует о проявлении отчетливого интереса к личности человека, его культурному окружению, ценностям и мировоззрению отдельных индивидов и групп, способности выстраивать оценочные

суждения и интерпретации в процессе производства и потребления медиа уже с 50-х гг. XX в.

В исследованиях СМИ как области научного знания, которая в североамериканской и западноевропейской традиции ведет начало от социологии, резкого поворота в сторону антропологии не было. Правильнее говорить о равномерном и последовательном внимании к антропологическим концепциям и методам. Именно в результате устойчивой тенденции к междисциплинарности и происходит формирование антропологической парадигмы.

Крупнейшие американские ученые, классики социологии массовой коммуникации, предложили концепции, выходящие за рамки социологического описания особенностей восприятия сообщений СМИ аудиторией (Festinger, 1957; Key, 1961). Пользователь СМИ предстает индивидом, а не представителем массовой аудитории, а коммуникация – сложным селективным процессом.

Важным фактором, характеризующим антропологическую парадигму в исследованиях СМИ, следует считать внимание к социальному и культурному контексту, в который вовлечена аудитория СМИ, а также к индивидуальным особенностям человека. Представление о структурированном характере аудитории, каналах связи внутри нее и влиянии межгрупповой коммуникации на общие убеждения в обществе – антропологический компонент медиаисследований.

Фактором становления антропологической парадигмы стало развитие научных школ, которые в своей деятельности делали акцент на изучении культуры и использовании культур антропологических методов. Первой такой школой стала Анненбергская школа, созданная в 1959 г. при Пенсильванском университете (США) под руководством Дж. Гербнера (Gerbner, Gross, Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Второй школой, значительно повлиявшей на развитие антропологического подхода в исследованиях СМИ, стала Бирмингемская школа, созданная в 1960 г. в Великобритании, с ее яркими представителями Р. Хоггартом и С. Холлом. Ученые вели разработку критической теории культуры. Свои усилия исследователи направили на изучение идеологии в медиа и популярной культуре, ее влиянии на молодежь, рабочий класс, национальные меньшинства, маргинальные слои. Достаточно отчетливо был проявлен интерес к этнографии аудитории, в результате чего предложена модель «кодирования–декодирования» медиакоммуникации: аудитория способна деко-

дировать сообщения СМИ, т.е. читать «между строк» («предпочтительное чтение»), оказывая тем самым сопротивление идеологическому воздействию (Hall, 1973).

Расцвет разнообразных школ изучения языка, находящихся на пересечении лингвистики и антропологии, благоприятствовал последующим теоретическим заимствованиям со стороны исследователей СМИ. Этнография устной речи и этнография коммуникаций американцев Д. Хаймса и Дж. Гамперца – направление исследований, в котором не только язык, но и речь группы представлена как система, элементы которой в разных культурах выполняют различные функции (Hymes, Gumperz, 1972: 28–40; Goffman, Garfinkel, Cicourel, Labov, Kermode, Bal, 1989). Изучение языка СМИ получило развитие в нарративном анализе, который трактует события не как объективно происходящие факты, а как возникающие из контекста, требующие интерпретации, корреляций с другими событиями.

Новые исследования аудитории 1980-х гг. были направлены на изучение медиапотребления в удаленных от западного мира культурах – Иране, Израиле, Китае, Японии, СССР (Liebes, Katz; Sreberny-Mohammadi, 1990; Mickiewicz; Morley, 2008). Представители различных наций по-разному интерпретировали содержание СМИ, исходили из разных ценностных систем координат. Это относится как к интерпретации поведения героев сериалов, так и к интерпретации политических новостей. В ряде исследований были зафиксированы интегрированные отношения массмедиа и повседневных жизненных циклов.

Новые медиа, исследование которых активизировалось в 2000–2010-е гг., стали поводом для пересмотра ключевых концепций аудитории и медиапотребления, производства и распространения контента, роли медиа в общественном пространстве (Vartanova, 2004). Появился термин «киберантропология», с помощью которого описывалась структура, динамика и природа интернет-сообществ. Понятие «сопротивляющаяся» аудитория было заменено на «активную» аудиторию, под которой стали понимать уже не телезрителей как активных интерпретаторов сообщений СМИ, а пользователей Интернета как одновременно потребителей и производителей контента. Социологическое понимание социального пространства оказалось неприменимо к виртуальному пространству. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирование се-

тевого «я», новые формы практик – от медиакоммуникации с близкими посредством гаджетов до занятий сексом онлайн – вынуждают исследователей СМИ обращаться к качественным эмпирическим исследованиям аудитории, а антропологов задаваться вопросом: что происходит с современным человеком, глубоко погруженным в медийное пространство?

Выводы

При всем многообразии дисциплин, теорий, концепций, подходов, традиций анализа, научных школ журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа при традиционно сложившейся «терминологической свободе» в зарубежном академическом сообществе парадигмальный подход оказывается удобным. Как бы ни интерпретировали исследователи «парадигму», общепринятым является представление о широте этой рамочной конструкции, в которую возможно включить все известные виды и формы научного знания о СМИ и журналистике (Вартанова, 2010). В то же самое время ширина этой рамочной конструкции ограничена, и границы в достаточной степени четко определены. Конечно, в позиции умеренного центристского взгляда на медиа все три парадигмы пересекутся. Исследователь-центрист скажет, что медиа – это и социальный институт, и индустрия, и культурный артефакт. Однако по мере движения в сторону правого или левого радикализма исследователю-политэконому будет сложно согласиться с исследователем-функционалистом.

Опыт зарубежных ученых в классификации парадигм может быть полезным для российских исследователей. Методологически «парадигма» остается чуть ли не единственным инструментом, позволяющим распутать клубок «теоретико-концептуального беспорядка», свойственного российскому научному процессу. Кроме того, если рассматривать «десоветизацию» российских исследований (Vartanova, 2009) и «девестернизацию» (Korkonosenko, 2015) глобальных медиаисследований как два пути, начавшихся с разных точек, то парадигмальный анализ существующих медиатеорий в российском и зарубежном академическом поле может стать методологически верным шагом к точке, где эти два пути могут сойтись. Консолидация усилий и развитие двухстороннего российского сотрудничества с зарубежными коллегами может стать следствием ревизии исследовательских парадигм.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

[2] Также известного как структурный функционализм.

Литература

Аристотель. Аналитики первая и вторая. М.: Государственное издательство политической литературы, 1952. С. 288.

Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ; МедиаМир, 2011.

Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1.

Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.

Bal M. (1997) *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto and Buffalo: Toronto University Press.

Baran S., Davies D. (1995) *Mass Communications Theory.* Belmont, California: Wadsworth.

Barthes R. (1957) *Mythologies.* Paris: Seuil.

Cicourel A. V. (1979) Speech acts and conversations: Bringing language back into sociology. *Contemporary Sociology* 8(2): 168–170.

De Fleur M. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Durkheim E. (2007) The rules of sociological method. In Appelrouth S., Edles L. D. (eds.) *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.

Festinger L. A. (1957) *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row.

Fiske J. (1989) *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman.

Franklin B. (1997) Newszak & News Media. London: Arnold.

Garfinkel H. (1967) *Studies in ethnomethodology.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gerbner G., Gross L., Signorielli N. (1978) *Cultural indicators. A research project on trends in television content and viewer conceptions of social reality.* Philadelphia: The Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. (1980) The «mainstreaming» of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication* 30: 10–29.

Gitlin T. (1978) Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society* 6: 205–253.

Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life.* Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, communication and political economy. In Curran J. & Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 2000.

Gumperz J.J. (1962) Types of linguistic communities. *Anthropological Linguistics* 4(1): 28–40.

Hall S. (1973) *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: University of Birmingham.

Hovland C., Janis I., Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hymes D.H. (1962) The ethnography of speaking. In Gladwin T., Sturtevant W.C. (eds.) *Anthropology and Human Behaviour*. Washington, D.C.: Anthropological Society of Washington. Pp. 13–53.

Kermode F. (1979) *The genesis of secrecy: on the interpretation of narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Key V.O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.

Korkonosenko S.G. (2015) Global de-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication* 2: 175–186.

Kuhn T. S. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions (1st ed.)*. University of Chicago Press.

Labov W. (1972) *Language in the Inner City*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Liebes T., Katz E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading «Dallas»*. Oxford: Oxford University Press.

Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Mickiewicz E. (2008) *Television, Power and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morley D. (1980) *The nationwide audience: structure and decoding*. London: BFI.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1973) For a political economy of mass communications. In Miliband R., Saville J. (eds.) *Socialist Register*. London: Merlin.

Scott J., Marshall G. (2009) *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Sreberny-Mohammadi A. (1994) *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Strinati D. (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Vartanova E. (2009) De-Sovietizing Russian Media Studies. In D. K. Thussu (ed.) *Internationalizing Media Studies*. London: Routledge.

Vartanova E. (2004) The Russian Network Society. In M. Castells (ed.) *Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.

References

Aristotel. (1952) *Analitiki pervaya i vtoraya* [Prior and Posterior Analytics]. Moscow, Gosudarstvennoye izdatelstvo politicheskoy literatury.

Bal M. (1997) *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto and Buffalo: Toronto University Press.

Baran S., Davies D. (1995) *Mass Communications Theory*. Belmont, California: Wadsworth.

Barthes R. (1957) *Mythologies*. Paris: Seuil.

Cicourel A. V. (1979) Speech Acts and Conversations: Bringing Language Back into Sociology. *Contemporary Sociology* 8(2): 168–170.

De Fleur M. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Durkheim E. (2007) The Rules of Sociological Method. In Appelrouth S., Edles L.D. (eds.) *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.

Festinger L.A. (1957) *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row.

Fiske J. (1989) *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman.

Franklin B. (1997) Newszak & News Media. London: Arnold.

Garfinkel H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gerbner G., Gross L., Signorielli N. (1978) *Cultural Indicators. A Research Project on Trends in Television Content and Viewer Conceptions of Social Reality*. Philadelphia: The Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile no. 11. *Journal of Communication* 30: 10–29.

Gitlin T. (1978) Media Sociology: the Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6: 205–253.

Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, Communication and Political Economy. In Curran J. & Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 2000.

Gumperz J. J. (1962) Types of Linguistic Communities. *Anthropological Linguistics* 4(1): 28–40.

Hall S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham.

Hovland C., Janis I., Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hymes D.H. (1962) The Ethnography of Speaking. In Gladwin T., Sturtevant W. C. (eds.) *Anthropology and Human Behaviour*. Washington, D.C.: Anthropological Society of Washington. Pp. 13–53.

Kermode F. (1979) *The Genesis of Secrecy: on the Interpretation of Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Key V. O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.

Korkonosenko S. G. (2015) Global de-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication* 2: 175–186.

Kuhn T. S. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions (1st ed.)*. University of Chicago Press.

Labov W. (1972) *Language in the Inner City*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Liebes T., Katz E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading "Dallas"*. Oxford: Oxford University Press.

Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Mickiewicz E. (2008) *Television, Power and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morley D. (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1973) For a Political Economy of Mass Communications. In Miliband R., Saville J. (eds.) *Socialist Register*. London: Merlin.

Scott J., Marshall G. (2009) *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Sreberny-Mohammadi A. (1994) *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Strinati D. (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Vartanova E. (2004) The Russian Network Society. In M. Castells (ed.) *Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.

Vartanova E. (2009) De-Sovietizing Russian Media Studies. In D. K. Thussu (ed.) *Internationalizing Media Studies*. London: Routledge.

Vartanova E. (2009) Faktory modernizacii rossijskih SMI i problema socialnoj otvetstvennosti [Factors of modernization of Russian media and the problem of social responsibility]. *Mediaskop* 1.

Vartanova E. (2010) O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the modern understanding of the media and journalism]. *Mediaskop* 1.

Vartanova E., Azhgikhina N. (2011). *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about journalism]. Moscow: Faculty of Journalism; MediaMir Publ.

Поступила в редакцию
23.05.2017

Мансурова Валентина Дмитриевна, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета (г. Барнаул); e-mail: mvd1951@mail.ru

«ЦИФРОВАЯ КАЛЛИГРАФИЯ» СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ВЛАСТЬ DIGITAL КОНТЕНТА

«Цифровой апгрейд» технологии журналистской деятельности радикально изменяет требования к его основному результату – тексту. Он теряет статус основного носителя информации и становится инструментом порождения смысла, механизмом нелинейной регуляции коммуникативных процессов. Погружение его в пространство глобальной компьютерной сети – «осетевление» (Н. Больц) – актуализирует освоение журналистами новой каллиграфии – «искусства придания формы знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» (С. Mediavilla). «Цифровая буква» изменяет традиционный порядок текстовых и знаковых композиций. Требуется соблюдение режима сетевого коммуницирования текста: сопричастности, непрерывности, синхронности, безбарьерности, обратной связи. Регламент Seo-оптимизации текстов унифицирует их структуру до стандартов медиаконтента. Множественная самокопируемость, репликации информации, вирусность контента создают мгновенный сетевой эффект, который приносит коммерческую выгоду. Цифровой апгрейд текстов приводит к появлению новых жанров для мобильных приложений: «журналистика взгляда», статья-список, бизнес-цитата. Цифровые медиа успешно осваивают жанры «долгого чтения»: лонгрид, сторителлинг. Основой их становится нарратив.

В статье последовательно излагаются результаты анализа «осетевления» текстов газет «Известия» (www.izvestia.ru), «Ведомости» (www.vedomosti.ru) и популярных онлайновых СМИ, в процессе которого создаются новые возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией. Анализ творческой практики лидеров российских онлайн-СМИ показывает, что искусство «рассказывать истории» возвращает журналистике ее традиционную текстоцентричность. Синтез всех видов информации в тексте, «искусство оформления знаков», создает новые репрезентационные и экспрессивные возможности для эффективного контакта с аудиторией. Структурно-функциональный анализ текстов лидеров онлайн-СМИ (по рейтингу агентства «Медиалогия») позволяет сделать вывод: создается предпосылка образования новой виртуальной формы – произведения – журналистского сетевого текста, предназначенного для генерирования социально значимых смыслов.

Ключевые слова: *«цифровой апгрейд» журналистики, медиатекст, «осетевление», вирусный контент, «журналистика взгляда», «статья-список», нарратив.*

Valentina D. Mansurova, Doctor of Philosophy, Professor at the Chair of Theory and Practice of Journalism, Altai State University; e-mail: mvd1951@mail.ru

«DIGITAL CALLIGRAPHY» OF A MODERN JOURNALIST: GOVERNANCE OF DIGITAL CONTENT

The digital upgrade of journalistic techniques drastically changes the requirements to the final product of journalistic activity – a text. It loses its status of a primary information carrier and becomes a tool for creation of meanings, a mechanism of nonlinear regulation of communication processes. The development and propagation of texts in the global network space – "networkization" (N. Bolz) – require an understanding of a new calligraphy described as "the art of giving form to signs in an expressive, harmonious and skillful manner" (C. Mediavilla). The "digital letter" changes the traditional form of text and sign compositions. It is essential to keep the mode of network communication of a text: involvement, continuity, simultaneity, absence of barriers, interactivity. SEO optimization of texts unifies their structure bringing it up to the standards of media content. Multiple self-copying, information replications and content virality produce an immediate network effect with commercial benefits. The digital upgrade of texts creates new genres for mobile applications: glance journalism, listicle, business quote. Digital media are successfully mastering narrative-based genres: long reads and storytelling.

In this paper, a consecutive analysis of the "networkization" of texts in the Izvestia (www.izvestia.ru) and Vedomosti (www.vedomosti.ru) newspapers and in other popular Russian online media is presented. The analysis results demonstrate new opportunities of interactive communication with the audience. An analysis of storytelling activity of Russian online media indicates a return to traditional textocentrism. A synthesis of all kinds of information within a text as "the art of giving form to signs" creates new representative and expressive opportunities for an effective interaction with the audience. A structural-functional analysis of texts in the leading online media shows that there is a prerequisite for the emergence of a new virtual form – a journalistic network text aimed at generating socially important meanings.

Key words: *digital upgrade of journalism, media text, "networkization", viral content, glance journalism, listicle, narrative.*

Бинарный алфавит интерфейса

«Цифровая трансформация» (*digital transformation*) системы массовой коммуникации – освоение ею современных технологий производства и трансляции информации – обозначила новые контуры адаптации средств массовой информации и журналистики к условиям цифровой реальности.

По мнению Говарда Кинга, главы отдела аналитики креативного агентства Rufus Leonard, существуют три ключевых драйвера трансформации: изменение технологии, изменение конкуренции

и изменение потребительского спроса[1]. Для журналистики, включенной в производственную базу медиаиндустрии, сформировавшейся как отрасль экономики, драйвер «потребления» оказался наиболее значимым вектором радикальных изменений. Информация, еще недавно расценивавшаяся как гуманитарная ценность, обрела качества товара. Его потребительские свойства начали определять не только стратегию и тактику, но и весь спектр деятельности журналистов. «Медиапотребление» как категория, ранее не свойственная традиционной журналистике, предъявило к продукту ее творчества такое требование, как «монетизация». Калькуляция его ценности варьируется от объема финансовой выручки от продажи контента до количества репостов и лайков, полученных им в сетевом пространстве, и умножающих доходность от имплицитно или явно сопровождающей его нативной рекламы.

Технологизация журналистской деятельности по сбору и интерпретации информации привела к тому, что интерфейсы компьютерной среды стали частью профессиональной рефлексии. Все чаще и основательнее в журналистском сообществе обсуждаются приемы эффективной циркуляции создаваемых информационных потоков. И в процессе «общения» протоколов и обмена мегабайтами информации журналистика предстает в качестве лишь рядового медиапосредника – свободного от идеологического диктата и социального заказа, эдакого «человеко-ориентированного интерфейса».

«Форсмажорной» преамбулой трансформации журналистской деятельности являются, прежде всего, диверсификация мультимедийных предприятий, новые медиаформаты и жанры, метаэффекты сетевых практик в журналистском творчестве. Журналистский медиапродукт функционирует в сети на различных медиаплатформах и ресурсах, в его деконструкции и «раскодировании» принимают участие тысячи коммуникантов. В изданиях вместо журналистов все чаще требуются представители новых гибридных специальностей. Помимо привычных контент-менеджеров это могут быть продюсеры видеоматериалов для инфоэкранов, продюсеры интернет-проектов, проектные менеджеры, инфодизайнеры. К тому же в обеспечении творческой деятельности журналиста задействован коллектив технических специалистов, трендсеттеров, SMM-менеджеров, артредакторов и программистов. Все чаще к агрегации новостного продукта привлекаются роботы-краулеры. Компании Narrative Science и Automated Insights разработали ум-

ные генераторы текстов для Forbes, Associated Press, Yahoo News и других всемирно известных изданий. По мнению Тима Адамса, автора газеты «Гардиан» (The Guardian), качество текстов, подготовленных роботами, уже достаточно, чтобы заменить живых авторов. Не без грусти он предрекает, что и престижная журналистская премия имени Дж. Пулитцера может достаться однажды не ему, а... роботу[2]. В общем виде это можно назвать «технологизацией» работы корреспондентов: в ней становится меньше творчества и больше технических функций. А это требует расширения профессиональных компетенций до приемов онлайнового поиска, технологии конвертации файловых форматов, владения цифровой и видеокамерами. Ускорение потоков информации приводит к увеличению роли технологий в работе редакции и журналиста.

Практики журналистики заявляют без обиняков: «...в той или иной степени, традиционная журналистика — это производственный процесс, создание продукта. Если журналистика XX в. так или иначе имела дело прежде всего с вещественным продуктом (газета, журнал, фильм, дискретный телевизионный продукт), то формирующаяся сетевая, цифровая журналистика все больше имеет дело с виртуальным продуктом...» (Гатов, 2016: 225–226). Дигитализация массмедиа и их конвергенция меняют статус журналиста. Его деятельность уже немыслима без потребителя, находящегося в активной позиции и в режиме online информирующего редакцию о своих реакциях на потребляемый продукт. Диктат потребителя оправдан свободой сетевой коммуникации. Более того, подчиненная роль журналиста в процессе «производство–потребление» обязывает его предусмотреть возможности коммодификации своего творческого продукта.

Авторы исследования «Медленные СМИ» Б. Келер, С. Дэвид, Й. Блумтритт полагают, что важным достоинством журналистских текстов, изготовленных по рецептам информационного фастфуда, как раз и являются их потребительские качества. «Они не обязательно олицетворяют собой новейшие достижения рынка. Гораздо важнее то, что они постоянно совершенствуют пользовательские интерфейсы, которые по функционалу и удобству наилучшим образом соответствуют привычкам людей в сфере потребления СМИ. Они стремятся к тому, чтобы производство, дизайн и контент отвечали самым высоким стандартам качества и выделяли их на фоне более быстрых конкурентов — премиальным интерфейсом или высокоэстетическим дизайном»[3].

Журналист действует в условиях жесточайшей рыночной, идейной и социокультурной конкуренции. Новости для коммуницирующего субъекта цифровой эпохи – не дефицит. Множество медиаплатформ предлагает факты и мнения в любом виде и в любое время. Успевать за потребностями человека цифровой эпохи и одновременно поддерживать на высоте планку творчества как инструмента «письменной эволюции идей», по выражению Н. Лумана, приходится в условиях стремительно меняющихся пространственно-временных реалий.

Хронотоп цифровой эпохи диктует кардинальную смену приоритетов творческой деятельности. Избыточность информационных потоков ставит проблему селекции информации не только перед ее потребителями. Создатели медиапродукта в неменьшей степени вынуждены искать способы оперативного реагирования на актуальные события и факты, формируя многоплатформенный контент и обращаясь к творческому потенциалу профессиональных журналистов. Именно журналистика с ее арсеналами аналитичности, умением воздействовать на общественное мнение и сформировать поведенческие реакции масс рассматривается как действенная сила массовой коммуникации цифровой эпохи.

Мультимедийность и конвергенция технологических платформ производства информации ставят журналиста перед выбором: что важнее – технологизм или мастерство анализа и оценки? По мнению медиааналитика В. Гатова, «на первый план для журналистской профессии вышел не вопрос приобретения информации, а вопрос качества коммуникации... Традиционное понимание "журналиста" неразрывно связано с текстом. Хотя в последние десятилетия нельзя не замечать резкого развития визуальной составляющей массмедиа, в центре организованной коммуникации – будь то печатные СМИ, интернет-сайты, телевидение или радио – остается именно текст» (Гатов, 2016: 225–226).

В связи с этим возникают вопросы: как соотнести бинарный алфавит компьютерных систем с закономерностью традиционных письменных форм? Является ли текст, созданный по его алгоритмам, простым дериватом печатного/устного текста?

«Осетевление» медиатекста

Сетевая деятельность журналиста выходит далеко за рамки глубокой гуманитарной и мировоззренческой культуры. С одной сто-

роны, по законам сетевого взаимодействия журналист обязан заявить о себе ярко, проявить все качества аттрактора, способного из «хаоса сотворить порядок». С другой стороны, его ответственная творческая мотивация должна учитывать то обстоятельство, что **онтологическое превосходство текста** теперь уступает потенциальным возможностям **организации коммуникации** по поводу его продвижения по лабиринтам сети. Перед профессионалами встала задача освоения новой «каллиграфии» создания сетевого текста. По классическому определению, каллиграфия (от греч. καλλιγραφία) – «красивый почерк». Каллиграфию называют также искусством красивого письма. Современное определение каллиграфии, данное французским искусствоведом Клодом Медиавилла, звучит следующим образом: «...искусство оформления знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» (Mediavilla, 1996: 18).

Искусством «красивого письма» отмечена вся история становления системы жанров отечественной журналистики. От новостной заметки до репортажа и очерка искусство письма – литературной, художественно-документальной репрезентации реальности – возводилось в ранг главного показателя мастерства. Не случайно в лексиконе журналистов бытовала и признавалась одна номинация творческого продукта – произведение. В полном соответствии с характеристикой Р. Барта, который произведение называл традиционным, ньютоновским понятием, а текст – современным, эйнштейновским. Для произведения, по его определению, характерны линейность и необратимость построения, хронологическая или иная последовательность развития. А «Текст размещается в языке, существует только в дискурсе (вернее сказать, что он является Текстом лишь постольку, поскольку он это сознает). Текст – не продукт распада произведения, наоборот, произведение есть шлейф воображаемого, тянущийся за Текстом... Метафора же Текста – *сеть;* если Текст и распространяется, то в результате комбинирования и систематической организации элементов (впрочем образ этот близок и к воззрениям современной биологии на живые существа). В Тексте, следовательно, не требуется "уважать" никакую органическую цельность; его можно *дробить*...» (Барт, 1989: 414—417).

Насколько верен «скрининг» специфики произведения и текста, данный Р. Бартом, доказала эволюция не произведения, а текста: от печатного текста – к медиатексту, сетевому тексту, web-тексту, медиаконтенту. Его потенциальную модифицируемость исследователь И.Р. Гальперин связывает с логической стройно-

стью и наличием разных типов лексической, грамматической, логической, стилистической связи, называя текст «своеобразным ”островком организованности”». «Он стремится к снятию энтропии, порождаемой отдельными предложениями. В связи с этим текст необходимо рассматривать как упорядоченную форму коммуникации, лишенную спонтанности» (Гальперин, 2006: 11).

Как «упорядоченная форма коммуникации», текст и стал «ядерным» элементом онлайн-коммуникации. Свойство «упорядоченности» структуры текста оказалось решающим условием для адаптации алгоритмами Web 2.0 и создания «опосредствованного компьютером общения» (computer-mediated communication): введения важных эволюционных изменений – гиперссылок или онлайн-соединений с различными вебстраницами, расширения возможностей его мультимедийного сопровождения. Текст в его онлайновой реконструкции обрел свойства медиатекста: гипертекстовость, интерактивность, масштабируемость, кросс-платформенность и коммуникативную мобильность. Произошло, по словам немецкого ученого Н. Больца, «осетевление» (networkization) текста, когда «главным становится не столько содержание информации, сколько факт коммуникации по поводу информации» (Больц, 2011: 3).

Предвосхищая воздействие технических средств на творческую деятельность, еще на заре информационной революции М. Маклюэн не удержался от вопроса: «Из собственного прошлого нам известно, какая энергия, сопоставимая с энергией расщепления ядра, высвобождается, когда письменность взрывает племенную или семейную общность. Что мы знаем о тех социальных и психических энергиях, которые высвобождаются при электрическом синтезе, или взрыве внутрь, когда письменных индивидов неожиданно сжимает электромагнитное поле?» (Маклюэн, 2007: 56).

«Письменные индивиды» оказались в «магнитном поле» SEO-оптимизации текстов (Search Engine Optimization), что означает приведение их структуры под требования поисковиков вроде Yandex, Google, Bing и т.д. Требования сетевого менеджмента предписывают наличие в тексте не только красочных, пространных ассоциаций, но и ключевых слов и анонсов для автоматического структурирования контента и продвижения его в поисковых системах. Ни один текст не появится в сетевом пространстве без строгой последовательности хэдлайнов (подзаголовков), всех предписанных тэгов, таких, как Title, Description, Key words.

Инфосфера социальных сетей породила и свои специфические жанры (форматы), не имеющие еще четкого определения. Алена Ленская, креативный менеджер соцсети «ВКонтакте», в своих публичных выступлениях на конференциях говорит о популярности такого жанра, как бизнес-цитаты. Он представляет собой некоторую глубокомысленную фразу, афоризм, который написан на привлекательном графическом фоне. Этот жанр с легкостью перекочевал в арсенал профессиональных приемов журналистов печатных и онлайновых средств массовой информации. Стал основой инфографики, без которой уже немыслим медийный контент печатной, телевизионной, интернет-журналистики.

«Журналистика одного клика», еще вчера приводившая в восторг пользователей сети мгновенностью доступа в недра Интернета, сменяется «некликабельной журналистикой» или «журналистикой одного взгляда». «О, эти старые добрые предмобильные дни, когда мы получали наши онлайн-новости исключительно с настольных компьютеров с большими экранами! – одновременно сокрушается и восхищается ведущий мультимедийный тренер BBC News Бернард Габони. – Теперь уловка должна иметь отзывчивый web-сайт, который покажет содержание в своих лучших проявлениях, даже на старомодных «особенных» телефонах с очень маленькими экранами» (Gabony)[4].

Таким «отзывчивым» web-сайтом становится функция умных часов Apple Watch, которая представляет информацию из разных приложений в максимально сжатом виде, чтобы можно было воспринимать ее одним взглядом. Дэн Шанофф, основатель сервиса курирования новостей Quickish, заявляет, что теперь надвигается эра микроновостей на носимых устройствах или «эра журналистики взгляда»: “Glance journalism” is coming– and that’s exciting news”[5]. Glance (англ. «взгляд») – его достаточно для знакомства с текстом. Для перемещения между отдельными glance-блоками используются смахивания (свайпы).

Журналист не сомневается в достоинствах нового жанра, ибо уверен: «Аудитория хочет быстрее» (там же). И в угоду этому желанию расщепление текста продолжается до... нумерованного списка. Стивен Пол, журналист The Guardian, презентует жанр listicle – статью-список, где для максимального удобства пользователя пронумерованы события, факты, предметы – все, что можно охватить взглядом для ориентации в пространстве: «С психологической точки зрения, listicle является соблазнительным, потому

что он обещает заранее сконцентрировать любой предмет в управляемом количестве дискретных фактов или, по крайней мере, factoids. Когда вы начинаете читать обычную статью, у вас нет возможности узнать, сколько вещей она вам расскажет. Может быть, 15, может быть, две. Разочарование. Лист свидетельских показаний помогает вам сообщить, сколько их осталось. Большой список! Вы сейчас прочитали три из девяти! Продолжать!... Списки есть везде. Это хлеб и масло таких сайтов, как Cracked и BuzzFeed, а также регулярный контент или спорадический наполнитель десятков других. От мультимедийной галереи до скромного топ-10 статьи в списках формата listicles быстро становятся языком журналистики новых медиа» (Steven, 2013).

Listicle – статью-список – охотно используют и медиаменеджеры российских глянцевых печатных изданий, listicle занимают все больше места на заглавных страницах популярных сайтов. Технология цифровой каллиграфии как «искусство оформления знаков в экспрессивной, гармоничной и искусной манере» производителями отечественного медиаконтента уверенно освоена по «прописям» технологического регламента функционирования сети. Контент максимально оптимизирован и для смартфонов, планшетных компьютеров и других мобильных устройств.

Выборочный структурно-функциональный анализ содержания сайтов газет «Известия» (www.izvestia.ru), «Ведомости» (www.vedomosti.ru), сетевых СМИ (www.Rbc.ru, www.Snob.ru, www.gazeta.ru, www.Lenta.ru), занимающих лидирующие места в рейтинге популярности и цитируемости российских СМИ от «Медиалогии» (Топ-10...), позволил выявить изоморфизм (одинаковость) всех структур сообщений, сконструированных по стандартам Seo-оптимизации. Медиатекст на этих ресурсах однозначно подчинен регламенту описательной мета-информации (теги, геоданные, справки, ссылки на дополнительные источники, метатеги для поисковиков). Семантика же медиатекстов в исследованных ресурсах в основном широко вариативна, но система гиперссылок и адресации нацелена на взаимодополняемость сообщений об актуальных фактах и событиях.

Техника порождения медиатекстов, целевая установка на мгновенность доступа и выдачи пользователям, скоростной режим распространения в глобальном пространстве сети диктуют строгую техническую систему конвенций, которые создают возможность по гиперссылкам перейти на другую веб-страницу, чтобы более

подробно изучить контекст и детали; посмотреть другие сопутствующие страницы; обеспечивают доступ пользователю к мультимедийному контенту, созданному новостной организацией или любой другой организацией; организуют пользовательское участие в медиапроцессе, например в интерактивном опросе и комментариях. То есть медиатекст, преобразуемый по такой технологии, создает возможность многократно обогащать смысловую структуру изначально «несетевого» текста.

Но эта очевидность на современном этапе цифровизации медиапроизводства принимается «по умолчанию», пока как ожидаемый эффект коммуникации. Основная же функция медиатекста, трансформирующая просто «текст» в разновидности медийного продукта, нацелена больше на обеспечение коммуникативного акта – потребление его аудиторией. Реализуется главная установка глобальной сети на коммодификацию медиатекста, извлечение прибыли для медиакорпораций. Именно маркетинговый термин «контент», созданный пользователями» (от англ. usergenerated content, UGC), оказался всеобъемлющей характеристикой медиатекста, функционирующего в сетевом пространстве. Медиаконтент является доминирующим в доле объемов пользовательского трафика, передаваемого по всему миру. По статистике, медиаконтент в сети на 27% более интересен аудитории, чем печатные текстовые аналоги.

«Вирусная» генетика медиаконтента

Коммодификация продукции массмедиа – тщательно разработанная медиастратегия. Как констатирует Е.Л. Вартанова, «...возникают "коммуникационные товары", то есть информационные продукты, стоимость которых формируется не только в процессе производства (в случае СМИ – журналистами, редакционными коллективами, авторами рекламных сообщений), но и в процессах распространения и потребления аудиторией содержания, ведущих к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели» (Вартанова, 2014: 119).

Методы традиционного медиаменеджмента обогащаются все более изощренными формами продажи контента – типа маппинга и таймлайна. Маппинг (mapping) – нанесение смыслов (фраз, хештегов) на карту, создание картинки, которую легко потреблять и «постить», прицепив пояснение, видео или ссылку на страницу.

Таймлайн (timeline) использует ту же стратегию: «смыслы» на картинке наносятся на начертанный вектор времени. Подобные формы упаковки способствуют мгновенному «вирусному» проникновению контента в глубины сетевого пространства.

Термин «медиа-вирус» и обоснование его «проникающей силы» предложены американским специалистом в области СМИ Д. Рашкофф. По его определению, «протеиновой оболочкой» медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание. Эти «медиавирусные» оболочки ищут любые, способные принять их щели и лазейки, поп-культуры и прилепляются в любом месте, где их смогут заметить. Прикрепившись, медиа-вирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем «мемами». Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом – даже на то, как мы воспринимаем реальность» (Рашкофф, 2003: 7).

Виральный, вирусный, контент – удачная, но не частая находка. Не каждый день удается раздобыть сведения, факты, фото-, видеосюжеты, которые вызвали бы у читателя желание не только задержать взгляд, но тут же поделиться со своей френд-лентой в сети, порекомендовать другим пользователям. Вирусность контента, множественная самокопируемость репликации информации создает мгновенный сетевой эффект, приносящий коммерческую выгоду. Но дизайн вирального контента требует особой техники описания коммуникативной ситуации в конкретном времени и пространстве. Ресурсы традиционных жанров «печатной» журналистики – репортажа, очерка, зарисовки, с их сюжетно-стилевыми канонами и системой выразительных средств, – требуют дополнительной и даже затратной адаптации под Seo-стандарты. Значит, в основе «вируса» должна быть другая история, которая преподносится в преднамеренном отступлении от стандартов новостного экстрима и публицистического повествования и потому легче и быстрее оптимизируется под запросы интерфейсов.

Жанры лонгрида и сторителлинга, основанные на демонстрации «историй» – нарративов, ранее освоенные западными медиа-

специалистами, без особого труда были внедрены и в практику российских сетевых СМИ. (Структурные особенности и технологии создания, продвижения этих форм хорошо описаны и разъяснены, возникает только потребность в анализе специфики содержательного наполнения их отечественных аналогов.) Особенностью «нарративной истории» является то, что она не пытается строго объективно представить событие: оно становится интересным в связи с его интерпретацией. Как определили психологи – философы Ром Харре и Йенс Брокмейер, нарратив – это ансамбль «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством» (Брокмейер, Харре, 2000: 29–42). В отличие от требований публицистичности (социальной или политической заостренности анализа) создание «историй» основывается на векторе соотнесения их с индивидуальными смыслами читателей на уровне их обыденного сознания. Не случайно нарративы квалифицируются специалистами и как «нарративы переживания». Их эмоциональная адресность и закладывается авторами в содержание «вирусного» контента, способного обеспечить интерактивность потребителей информации, а значит, увеличить посещаемость сайтов. Сетевые СМИ с энтузиазмом начали осваивать эту технологию коммодификации контента. Медиапространство моментально оказалось наводненным историями самого различного качества: развлекательными, скандальными, скабрезными. Но практика современной отечественной журналистики демонстрирует и образцы высокопрофессиональной адаптации требований цифрового софта к функциям медиатекста.

Структурно-функциональный и семиотический анализ содержания сайтов газет «Известия» и «Ведомости» (лидеров рейтинга «Медиалогии») показывает, что понятия «повествование» или «сюжет», традиционно присущие «писательской» манере отечественной журналистики, творчески соотнесены с креативными стандартами нарратива. В год «столетних юбилеев» – самой газеты и Октябрьской революции – газета «Известия» на обновленном сайте размещает череду нарративных историй под общим хэдлайном «"Известия" 100: Сто лет – сто дней» (100 лет...). От выпуска к выпуску сайт газеты разворачивает многосложные истории судеб людей, тесно связанных и с историей газеты, и с историей страны: редакторов и журналистов газеты, писателей и политиков, героев

пятилеток, космонавтов и спортсменов, деятелей культуры, в исторической памяти поколений имеющих неоднозначные оценки.

Конкретика ситуаций представлена в нелогичной, казалось бы, динамике структурных элементов истории: текст сопровождается фотографией или отсылкой к другому тексту, цитате, плакату, викторине; инфографика как бы «отрывается» от сюжета и направляет внимание к соседнему документу... Не менее 10 элементов раскрывают суть каждой истории, предлагая абсолютно свободное восприятие контента. Но организует внимание социокод нарратива: артефакт, образ, прецедентный феномен, ассоциативно связанный с контекстом истории, трактовать который предлагается читателю. Он как пойнтер (в компьютерном языке он обозначает эвристический принцип обращения с текстовой переменной; ссылка, указатель # в программировании) «руководит» работой по конфигурации индивидуальных смыслов, обращая в действие ассоциативный потенциал ключевых слов в медиатекстах, выстроенных по нормам Seo-локации: «арест», «подвиг», «предательство», «книга», «премия», «триумф»... Семиозис нарратива вербализует чьи-то имплицитно существующие сомнения, кого-то убеждает в ценности собственных суждений.

Аудитории «цифрового» поколения сайт газеты адресует «Репортаж из скафандра» – занимательную историю с ответами на вопрос: как стать космонавтом? Структура нарратива преднамеренно выстроена в линейном порядке: можно быстрым взглядом охватить весь контент и решить, стоит ли сосредоточиться на нем основательно. Семиотика текстов опирается на знаковую модель и лексику миллениалов: «образование», «зачет-незачет», «в здоровом теле – здоровый дух», «тест», «пересдача», «космический туризм», «компактность», «эргономика», «российский»... В каждом онлайн-выпуске газеты по 5–6 историй, адресованных различным сегментам аудитории, но с обязательной структурной мобильностью и потенциалом интерактивного взаимодействия читателя с контентом. И эвристическим принципом обращения с текстовой переменной – пойнтером, «инструментом» согласования с программными алгоритмами компьютерной сети – является точно выбранное ключевое слово. В полном соответствии с поэтической традицией отечественного печатного текста.

Другим лидером освоения «цифровой каллиграфии» – сайтом газеты «Ведомости» – в течение длительного времени разрабаты-

вается история под интригующим названием «реновация». Это драматический нарратив, полный страстей и людских переживаний по поводу сноса устаревших пятиэтажных домов в Москве. Представление истории конфликта намерений власти и ожиданий потенциальных переселенцев из сносимых домов развернуто в кросс-платформенном формате в режиме профессионального «искусства оформления знаков». Структурной и зрительно явственной основой архитектоники типичного нарратива (Снос пятиэтажек в Москве) являются многовложенные, пересекающиеся в гипертекстовых ссылках элементы разных типов текста: печатного, видео-, аудиотекста, фотографий, инфографики, бизнес-цитат, коллажей – до двадцати-тридцати элементов, «провоцирующих» ту или иную, но мгновенную реакцию читателей. Дело в том, что композиционные элементы медиаконтента «реновация» сопровождаются эквивалентами в словесно-понятийной форме, соотносимой с областью экзистенциальных состояний людей – чувствами страха, недоверия, агрессии, надежды и веры. Функциональные коннотации визуальных форм медиаконтента (например, коллаж «робот-разрушитель») усиливаются ключевыми словами «протест», «согласование», «ветхое право», «столичные вершки и корешки», «биться за жилище», «обещания», «гарантии», «голосование»... Преднамеренно дискретная (лат. *discretus* – «раздельный, прерывный») композиция контента нарратива имеет символическое значение: извлечение смысла возможно в самых разных направлениях, каждый из заинтересованных в реновации может выбрать свою позицию. И, судя по данным рейтингового агентства «Медиалогия», ее выражают тысячи согласных и несогласных с инициативой московского правительства.

Таким образом, вирусный медиаконтент выполняет не только функции извлечения коммерческой выгоды из количества «кликов» коммуникантов, на чем настаивает медиаиндустрия. Производство нарраций с вариативностью имплицитных смыслов является закономерным результатом освоения и синтезирования средствами массовой информации новой коммуникационной технологии, изменяющей диктат прямого идеологического воздействия. Нарратив, по выражению американского психолога Джерома Брунера, способствует «одомашниванию неожиданностей» (Bruner, 2002: 90), переносу сложных проблем в область обыденных человеческих представлений о должном и возможном, легитимации

конфликтогенных ситуаций путем логической и эмоциональной интерпретации их причин и последствий.

Уроки «прописей» Web 2.0

Уровни и циклы сетевой коммуникации, сетевые эффекты и сетевая связность журналистики с цифровой техносферой радикально изменяют, но не отменяют ее статусной роли в социальной коммуникации. Журналистика, исторически институализированная как авангардная структура социального взаимодействия, в обществе современных сетевых структур предстает как один из многих каналов формирования информационной среды, но по-прежнему является творческой информационной деятельностью. Освоив необходимый регламент технологической адаптации к цифровым медиаплатформам, журналистика сохраняет свою текстоцентричность. В ответ на запросы аудитории массовой коммуникации модифицируется структура письменного текста как канонической формы репрезентации реальности. Приняв правила «опосредствованного компьютером общения» (computer-mediated communication), текст синтезирует в своей структуре все виды информации и в статусе медиатекста становится контентом, отзывчивым на запросы любого интерфейса. Цифровая природа журналистского текста обладает новыми репрезентационными и экспрессивными возможностями, ориентирована на создание и проявление множественной эмоциональной реакции у аудитории.

Изоморфизм всех уровней сообщения, продиктованный технологией Seo-оптимизации, способность текста к рекурсии (процессу повторения элементов) и преднамеренная деконструкция ритмического порядка этой рекурсии перекликаются с уподоблением и расподоблением на коннотативном, денотативном уровнях восприятия его вербализованного содержания. Так создается предпосылка образования новой виртуальной формы – **произведения** – журналистского сетевого текста, предназначенного для генерирования социально значимых смыслов. Появление новых жанровых форм – бизнес-цитат, «журналистики взгляда», нарративных историй, доминирование в них визуальной информации не отменяет главной сути журналистского текста/произведения – его социальной направленности, эвристической способности сохранять и преумножать интеллектуальные ресурсы общества.

Меняется сам ракурс рефлексии контентного наполнения сети. Специалисты уверяют, что на основе Web 2.0 должна возникнуть новая платформа – Web 3.0. Не столько технологическая, сколько социокультурная, используемая для создания интересного, полезного и качественного контента. Как утверждают лидеры цифровых инноваций, «век информации окончен. Добро пожаловать в эпоху опыта!».

Примечания

1 King H. (2013) What is digital transformation? *The Guardian*. November 21. Retrieved from: http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/nov/21/digital-transformation

2 Adams T. (2015). And the Pulitzer goes to... a computer. *The Guardian*. June 28. Retrieved from: https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence

3 *Келер Б., Дэвид С., Блумтритт Й.* Медленные медиа. Тише едешь, дальше будешь. Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/medlennye_media_18335 (дата обращения: 20.04.2017).

4 Gabony B. If a picture's worth a thousand words make sure you choose the right one. Retrieved from: http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/b0333800-2bac-37c4-ad91-caa66701fcc4&prev=search

5 Shanoff D. The new era of "glance journalism. Retrieved from: https://medium.com/@danshanoff/the-new-era-of-glance-journalism-f7002cd09b3b]

Библиография

Амзин А., Галустян А., Гатов В. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. *Г.К. Косикова*. М.: Прогресс, 1989.

Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.

Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2014.

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

Рашкофф Д. Медиавирус. М.: Ультракультура, 2003.

Bruner J.S. (2002) *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York.

Mediavilla C. (1996) *Calligraphy.* Scirpus Publications.

Notes

The Guardian. November 21.
The Guardian. June 28.
http://www.bbc.co.uk
https://medium.com
http://www.chaskor.ru

References

Amzin A., Galustyan A., Gatov V. i dr. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016.* [How New Media Changed Journalism]. 2012—2016. Ekaterinburg: Gumanitarnyj unuversitet.

Bart R. (1989). Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika. [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress Publ.

Bolc N. (2011). *Azbuka media.* [Media ABC]. Moscow: Evropa Publ.

Brokmejer J., Harre R. (2000). Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoj alternativnoj paradigm. [Narrative: Problems and Promises of an Alternative Paradigm]. *Voprosy filosofii* 3: 29–42.

Bruner J.S. (2002) *Making Stories: Law, Literature, Life*. New York.

Galperin I.R. (2006). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. Текст как объект лингвистического исследования [A Text as an Object of Linguistic Research]. Moscow: Komkniga Publ.

McLuhanM. (2003). *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Zhukovskij, «Kanon-press-C», «Kuchkovo pole» Publ.

Mediavilla C. (1996) *Calligraphy.* Scirpus Publications.

Vartanova E.L. (2014). *Osnovy mediabiznesa: uchebnik dlya studentov vuzov*. [Fundamentals of Media Business: textbook for university students]. Moscow: AspektPress Publ.

Rashkoff D. (2003). *Mediavirus.* [Media Virus]. Moscow: Ultrakultura Publ.

Поступила в редакцию
28.05.2017

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Лазутина Галина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; e-mail: galvik34@ mail.ru

Порецкая Татьяна Юрьевна, научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; e-mail: tatianaporetskaya@gmail.com

Узунова Татьяна Евгеньевна, редактор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; e-mail: petschta.nik@yandex.ru

Узунова Юлия Сергеевна, редактор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; e-mail: uzunova75@mail.ru

ПРЕДСТАВИТЕЛИ АУДИТОРИИ О ФУНКЦИЯХ И РЕАЛЬНОЙ РОЛИ СМИ В ОБЩЕСТВЕ

Статья знакомит с материалами исследования представлений медиапотребителей о назначении журналистики, ее реальной общественной роли. Это одно из направлений теоретико-прикладного научно-исследовательского проекта, посвященного изучению участников информационных процессов. В статье представлены данные экспертного анализа текстов, в которых спонтанно выражено отношение представителей аудитории к СМИ, и материалы анкетного опроса медиапотребителей, отражающие их осознанную позицию. Сопоставление сведений позволяет сделать ряд заключений, характеризующих аудиторию СМИ.

Ключевые слова: *журналистика, аудитория, должное, функции СМИ, качества контента, условия функционирования СМИ.*

Galina V. Lazutina, PhD in Philology, Associate Professor, Senior Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: galvik34@ mail.ru

Tatiana Yu. Poretskaya, Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: tatianaporetskaya@gmail.com

Tatiana E. Uzunova, Editor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: petschta.nik@yandex.ru

Yulia S. Uzunova, Editor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: uzunova75@mail.ru

AUDIENCE PERSPECTIVE ON THE FUNCTIONS AND TRUE ROLE OF MASS MEDIA IN SOCIETY

The paper acquaints the reader with a research into media consumers' views on the mission of journalism and its true role in society. This research is one of the parts of a theoretical and applied research project devoted to studying the actors of information processes. The paper presents the results of an expert analysis of texts, where the audience's feelings towards the media are expressed spontaneously. It also presents the results of a survey among media consumers reflecting their conscious attitudes. Data comparison helps the researchers come to certain conclusions characterizing the media audience.

Key words: *journalism, audience, the due, mass media functions, qualities of content, conditions of media operation*

Данная статья знакомит с результатами изучения взглядов представителей аудитории на функции журналистики в обществе и ее реальную роль, предпринятого в рамках научно-исследовательского проекта факультета журналистики МГУ «Журналистика в информационном поле России: должное и реальное». Исследование было задумано как теоретико-прикладное, оно ориентировано на выявление качественных характеристик тех позиций по отношению к СМИ, которые присущи разным акторам информационного поля, но не являются очевидными. Задач по изучению зависимости между взглядами и демографическими характеристиками реципиентов проект в себя не включал, поскольку не имел социологического характера. Нам было важно выявить представления о журналистике, направляющие деятельность разных социальных субъектов в информационном поле, и хотя бы в первом приближении определить, как они сказываются на их взаимодействии. Но в число методов мы посчитали целесообразным включить и социологические, адаптировав их к нашим потребностям.

Изучение осуществлялось в два этапа, для получения сведений использовались соответственно два метода: экспертный анализ текстов и анкетный опрос. Предметом непосредственного интереса для исследователей аудитории на первом этапе была позиция ее представителей, спонтанно проявившаяся в их комментариях по поводу журналистики, размещенных на сайтах изданий и в соцсетях. Предмет интереса на втором этапе составили мнения представителей аудитории по тому же поводу, выраженные в виде осознанных ответов на вопросы анкеты. В статье последовательно отражены ход и результаты того и другого этапов. Задача ее – в том, чтобы на основе сопоставления данных, полученных двумя методами, выявить варианты представлений о функциях СМИ и оценок ее деятельности, которые характерны для аудитории как актора информационного поля страны в данный момент.

Экспертный анализ текстов: характеристика выборки, методика, результаты

В поисках источника информации для формирования выборки на первом этапе исследования мы обратились к сайтам семи имеющих широкую аудиторию изданий разных типов: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Известия», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Новая газета» в период 2013–2016 гг., а также к страничкам этих изданий в популярных соцсетях Facebook и ВКонтакте, через которые осуществляется связь изданий с читателями. Понятно, что таким образом в поле нашего зрения попадала наиболее активная часть медиапотребителей. Предельное число единиц наблюдения было определено в 100: мы сочли, что этого достаточно для исключения риска случайных выводов о проявлении в текстах изучаемых качеств.

Однако, чтобы набрать 100 текстов для анализа, пришлось нарушить чистоту метода формирования выборки. Процедуру случайного бесповторного отбора мы были вынуждены дополнить процедурой сплошного обследования. Численный предел единиц наблюдения «добирался» таким путем. Для нас это принципиального значения не имело, так как проект изначально задумывался как поисковый и не был ориентирован на репрезентативность. В результате выборка в сто текстов сложилась из читательских комментариев, распределившихся следующим образом (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение текстов читателей по сайтам изданий

Издание	Количество текстов
«Аргументы и факты»	16
«Ведомости»	7
«Известия»	21
«Коммерсант»	6
«Комсомольская правда»	15
«Независимая газета»	14
«Новая газета»	21

Работа с набранным массивом была продолжена с применением методики экспертного анализа текста[1], разработанной на основе аналогичного социологического метода с учетом задач теоретико-прикладного исследования, каким мы видели наш проект. Для каждого высказывания представителя аудитории была заведена карта экспертного анализа – специально сконструированный документ,

отражающий процесс анализа. Это позволило без существенных потерь обрабатывать различные тексты – и те, что состояли из нескольких строк, и те, что представляли собой развернутый материал. Карта давала возможность не только выявить представления авторов о должном и реальном в функционировании журналистики, но и зафиксировать фрагменты текста, на основании которых эксперт делал заключение о наличии таких представлений. Это тем более важно, что взгляды на должное, прежде всего – на функции, которые журналистика должна выполнять в обществе, чаще всего проявлялись в текстах читателей как критерии для оценки реальной деятельности СМИ и выражались не столько в форме развернутых высказываний, сколько в ассоциативных смыслах, контексте или подтексте. Результаты анализа оформлялись в экспертное заключение согласно кодификатору, а если в кодификаторе та или иная позиция не предусматривалась, то формулировались особо. Заключение обосновывалось данными карты: отсылкой к тем фрагментам текста, на основе которых были сделаны выводы с указанием формы их предъявления.

Круг полученных от аудитории представлений о должном для журналистики (Корконосенко, 2010), проявившихся в их спонтанных высказываниях, по данным экспертного анализа оказался достаточно широким. Тем не менее, ориентируясь на предусмотренные кодификатором признаки, эти представления удалось систематизировать и объединить в таблицу, отражающую картину сложившихся точек зрения (см. табл. 2).

Таблица 2

Представители аудитории о должном для журналистики

Компоненты должного	Представления в обобщенном виде	Количество суждений
Функции СМИ и журналистики	Информировать, быть инструментом решения проблем	18
	Просвещать общество	15
	Помогать предотвращать межнациональные конфликты и экологические катастрофы	14
	Формировать общественное сознание	10
	Бороться за справедливость	10
	Быть средством коммуникации, диалога, площадкой общения читателей	10
	Удовлетворять информационные потребности населения	7
	Воспитывать граждан	6
	Распространять ценные общественные инициативы	4

Окончание таблицы 2

Качества контента	**СМИ должны:** – давать взвешенную (*варианты* – тщательно проверенную, правдивую, честную, объективную, непредвзятую), исчерпывающе (*варианты* – подробно, последовательно, непротиворечиво) изложенную актуальную, социально значимую информацию	33
	– интересные для аудитории темы освещать с разных сторон, в том числе в аналитическом аспекте, показывать пути решения проблем и конструктивные планы	11
	– добиваться высокого уровня содержания и оформления публикаций	9
	– правдиво и оперативно освещать военные конфликты и международную жизнь	4
	– давать интересный контент для всей семьи	4
	– анализировать деятельность конкретных организаций и лиц, не боясь их критиковать	2
	– внутренним событиям уделять больше внимания, чем внешнеполитическим	2
Условия функционирования СМИ	**В СМИ должны** работать высокопрофессиональные журналисты – компетентные, достойные люди	27
	СМИ должны: – быть свободными, не подвергаться политическому и экономическому давлению и гонениям за независимую позицию	14
	– иметь возможность быть посредниками между населением и властью	5
	– иметь возможность бесстрашно критиковать деятельность (бездеятельность) организаций и лиц	5
	– рассматриваться как каналы, через которые любому гражданину может быть предоставлена возможность донести свое мнение до широкой аудитории	4

Обратим внимание: в представлениях аудитории о должном для СМИ сохраняют свою силу ожидания, сформированные советской журналистикой. Об этом говорит, например, то, что в ряд функций включаются **воспитание** *(«СМИ должны воспитывать в гражданах патриотизм, любовь к земле, природе, людям, животным, поддерживать национальные идеи», «должны укреплять духовность и нравственность граждан»);* **борьба за справедливость** *(«СМИ должны выступать борцами за справедливость, способными объединять протестующих против произвола, обмана, коварства, лжи, они должны организовывать поддержку пострадавших от незаконного судопроизводства»);* **распространение ценных инициатив**

(«СМИ должны организовывать и освещать публичные слушания по общественно значимым проблемам; являться распространителями ценных общественных и гражданских инициатив»). В ряду представлений о качествах контента об этом свидетельствует уверенность в том, что в СМИ необходимы аналитические публикации и «беспощадная критика». В ряду условий функционирования СМИ – необходимость рассматривать СМИ как каналы, через которые любому гражданину может быть предоставлена возможность донести свое мнение до широкой аудитории.

Принципиально важно, что представители аудитории осознают как условие функционирования СМИ необходимость свободы для их деятельности, идеологической независимости. А вот взгляд на значение для них экономической независимости по комментариям не прочитывается, хотя именно аудитория является для СМИ основным источником финансирования (как совокупный покупатель производимого ими контента и как товар для рекламодателя).

Оценки представителями аудитории реальной деятельности СМИ разделяются на три группы. В одну (назовем ее условно «Похвала») входят тексты, говорящие о практике СМИ, соответствующей представлению авторов о должном *(«Журналисты этой газеты чувствуют и признают свою ответственность перед читателями – гражданами России – за формирование их общественного сознания. Большое достижение – аналитический подход к обработке экономического, социального и политического материала, где высокий профессионализм чувствуется в каждой скупой, но емкой букве»).* Вторая группа (условное название «Хула») включает в себя тексты, критикующие СМИ за отступления от должного (*«Почему все СМИ молчат о забастовке дальнобойщиков по всей стране???»* – спрашивает один автор, выразивший свое возмущение тремя вопросительными знаками; *«Вот на керченском паромном переезде очередь в километры. По 40 часов люди ждут. И можно себе представить, что они там говорят. Мы это видим по ТВ? Нет»,* – пишет другой автор). Есть высказывания амбивалентные, содержащие и то, и другое: за что-то хвалят, за что-то ругают. В третьей группе «Надежда» оказываются тексты, написанные с надеждой на поддержку в решении какой-либо проблемы. Здесь выделяются два коллективных обращения (открытые письма) и 10 личных. Коллективных – не только в смысле написанных коллективом авторов, но и затрагивающих важные общественно-политические проблемы, касающиеся неограниченно широкого круга россиян; личные же письма нередко по существу

тоже касаются проблем, переживаемых многими. Представление о количественном соотношении между текстами трех названных групп дает таблица (см. табл. 3).

Таблица 3

Модальность текстов

Условное название группы высказываний	Число высказываний
«Похвала»	37
«Хула»	51
«Надежда»	12

Как видим, в отзывах о реальной практике СМИ преобладают критические оценки. Это обязывает нас пристальней рассмотреть данную группу текстов, объединив их в несколько блоков.

Упрек СМИ в ангажированности, безответственности

Авторы ряда комментариев считают, что многие российские СМИ политически ангажированы, а журналисты отрабатывают команды «сверху», меняя свои взгляды и политические предпочтения в зависимости от ситуации. Интернет рассматривается как единственная площадка, где мнения высказываются свободно и непредвзято, поскольку власти пока *«не могут киселевско-соловьевский намордник на Интернет нахлобучить»*. Людям надоела пустая болтовня: *«Демагоги по всем каналам трендят. Достали!»*. Есть точка зрения, что главная роль средств массовой информации в нашей стране сегодня – роль «громоотвода»: они должны отвлекать народ от обсуждения и решения насущных общественных проблем: *«СМИ свои деньги отработали: вкололи очередную патриотическую дурь на всех каналах. Только вот что изменилось? Правильно, ничего. <...> Через пару дней об этой истории уже никто не вспомнит. Будут новые герои, новая порция патриотической дури. А это самое главное: народ не должен приходить в сознание, а то начнет задавать вопросы про нищенские пенсии, зарплаты, про цены в магазинах, ЖКХ и пр.»*. В этот блок следует включить и призыв *«создать сайт под названием “Ликвидация лжи”, где каждый мог бы опубликовать свой документ или видео, чтобы замороченные официальной пропагандой граждане смогли получать объективную, документально подтвержденную информацию»*.

Упрек СМИ в том, что они замалчивают важные темы, не обсуждают проблемы

Многие комментарии ставят вопрос о том, что СМИ освещают действительность односторонне, неполно, создают искусственные проблемы (например, навязывают русофобию). В высказываниях СМИ сравниваются с чукчами, *«которые что видят – о том и поют»;* отмечается, что журналисты *«статьи пишут типа "Как я провел лето"», но не формулируют конструктивных предложений по многочисленным и десятилетиями не решаемым проблемам*». Один из читателей задает вопрос: *«Отныне ваше тотемное животное – страус?»*. В комментариях подчеркивается, что недостаточно материалов, посвященных стране, особенно обычным труженикам, простым людям разных профессий, живущим в отдаленных поселках и малых городах, а *«это нужно, чтобы опровергнуть бытующее в народе мнение, что талантливые и умные живут только в больших городах*». Аудитория заметила: когда в Алтайском крае несколько недель продолжалось сильнейшее наводнение, *«наши СМИ рассказывали только про Украину»*.

Упрек СМИ в злоупотреблении негативной информацией

Авторы обеспокоены тем, что в материалах СМИ в последние годы появилась тенденция писать о России преимущественно негативно. Изданиям, практикующим такой подход, предлагается прекратить подобную практику, смягчить одиозный тон. *«Ищите позитив!»* – призывают читатели.

В комментариях подчеркивается, что в погоне за сенсациями СМИ используют недопустимые формы подачи новостей, после которых остается неприятный осадок. Предлагается даже ввести цензуру, чтобы телеканалы были лишены возможности показывать «жесть», а также копаться в жизненных дрязгах и неурядицах известных персон и «простых» людей. Некоторые авторы отказываются читать газету (подписываться на нее) или смотреть телепрограмму из-за жестко подаваемой информации. Читатель одной из газет считает, что нейтральные материалы в ней являются редким исключением.

Упрек СМИ в содействии разжиганию конфликтов между народами

Временны́е рамки исследования захватили период событий на Украине и в Сирии. На освещение этой темы в СМИ аудитория не могла не откликнуться. Авторы комментариев считают неприемлемыми для СМИ любые высказывания, способные усугубить

противоречия и конфликты между странами и народами. Когда журналисты не стараются быть миротворцами, они вольно или невольно способствуют усилению напряженности. Одну из газет, например, автор без обиняков называет *«очагом для разжигания споров»*. Читатель другой возмущен стравливанием народов и цитированием *«преступников типа Саакашвили, Яценюка и т.п.»*. Еще один представитель аудитории обвиняет информационные службы и телевидение в том, что они *«участвуют в запугивании людей, навязывают им убеждение в существовании целых народов-террористов»*. Читателей возмущают призывы, подобные призыву одного политического деятеля, направленные к *«большей беспощадной решимости: огнем и мечом вплоть до ядерного оружия пройтись до Киева и дальше»*. *«Может, хватит нагнетать ядерную истерию?»* – пишет автор. Он считает, что подобные высказывания могут и ядерную войну сделать в головах читателей возможной и отчасти желанной. Иногда в комментариях содержатся показательные обобщения: *«Свободу слова по-шарлистски мало кто одобряет»*.

Упрек СМИ в необъективности публикаций, искажении фактов

Нередко в комментариях идет речь о контрасте между происходящим в действительности и тем, как это преподносится СМИ. Статьи, авторы которых замалчивают факты, искажают их, а в некоторых случаях не стесняются выдавать откровенную неправду за реальность, по мнению представителей аудитории, совсем не редкость. Сообщается, например, что *«автор одной статьи – сознательно или нет – сократил на два сезона (осень и зиму) сроки ударной стройки, столь нужной людям»*. Главному редактору одной из газет читатель в своем обращении на сайте задал шокирующий вопрос: *«Почему в публикации вашего журналиста Волга оказалась между Дунаем и Днестром?»*.

Упрек СМИ в снижении качества публикаций, снижении грамотности

Утрату привлекательности того или иного СМИ, снижения интереса и доверия к нему многие представители аудитории связывают с тяготением изданий и программ к «желтизне», «бульварщине», падением языковой культуры, лексическими и грамматическими ошибками – словом, с явным падением качества. Те из авторов комментариев, кто долгое время выписывал и внимательно прочитывал какое-то издание, с сожалением констатируют его

деградацию: *«Что случилось с когда-то правдивой и интересной газетой?», «Я вам так верил!»*. Многие, касаясь истории издания, вспоминают, что даже в советские времена ему удавалось держать марку высокопрофессионального, максимально взвешенного, а сейчас, советуют они, *«работу здесь лучше не афишировать, чтобы не позориться»*. Правда, некоторые находят «пожелтению» оправдание, объясняя его экономическими трудностями – *«необходимостью выживания»*.

В нескольких высказываниях представителей аудитории особо подчеркивается отрицательное влияние на подрастающее поколение телевизионных передач: их авторы считают, что подростки подражают героям реалити-шоу «Дом-2» и ему подобных. В результате молодежь перенимает инвективную лексику и девиантное поведение. Звучат даже непримиримые голоса *(«Подобным программам не место на телевидении!»)*.

Содержание рассмотренных блоков свидетельствует о том, что в поле зрения аудитории находятся практически все основные компоненты, необходимые для журналистики: и функции, и качества контента, и профессиональные качества журналистов. При этом на условия, необходимые для функционирования СМИ, медиапотребители обращают внимания меньше. Однако заявить, что этот аспект должного совсем вне поля зрения аудитории, нельзя. Скажем, понимание того, что результативное функционирование СМИ возможно только при высоком уровне профессионализма журналистов и требует свободы журналистской деятельности, сопряженной с ответственностью журналиста, в высказываниях проявляется неоднократно. Оценка реальной роли СМИ практически во всех случаях дается на основе представлений о должном.

Анкетный опрос: характеристика выборки, методика, результаты

Для опроса представителей аудитории мы воспользовались той же анкетой, которая была разработана для нашего исследования и применялась при изучении представлений других акторов информационного поля. 15 закрытых и открытых вопросов были нацелены, как и в случае с анализом читательских комментариев, на выявление трех аспектов отношения реципиентов к журналистике:

– представлений о функциях СМИ в обществе;

– представлений об условиях, необходимых для реализации функций;

– оценок реального функционирования современных отечественных СМИ.

Первоначально было задумано охватить опросом 50 чел., но на просьбу ответить на вопросы анкеты откликнулись 53 чел. «Лишних» мы не стали отбрасывать и обработали весь полученный массив. Это были анкеты представителей аудитории, присланные через электронный ресурс «Мои исследования – Testograf.ru» (16 чел.), а также полученные от тех, кто согласился ответить по телефону и через социальные сети (37 чел.). Не на все вопросы анкеты, к сожалению, были получены ответы полные и четко сформулированные; часть вопросов осталась без ответов; зато в некоторых анкетах один вопрос вызывал целый ряд суждений – их количество оказалось больше, чем количество опрошенных. Встречались пространные ответы, содержащие рассуждения по поводу СМИ вообще, но были и такие, где акцент ставился на конкретные издания или передачи.

Хотя в анкете не было вопросов о месте жительства (а также о возрасте и профессии), из ответов следует, что наши респонденты – не только москвичи, но и жители Подмосковья и глубинки. Ценно и то, что медиапотребление опрошенных в большинстве случаев оказалось связано не с одной платформой СМИ, а в той или иной степени со всеми (см. табл. 4).

Таблица 4

Распределение внимания между платформами СМИ

Печать	Радио	Телевидение	Интернет
10	13	21	44

Как видим, есть основания считать, что суждения опрошенных основываются на достаточно широком спектре их наблюдений за информационным полем. Какова же направленность этих суждений?

Напомним: чтобы обнаружить взгляды на функции журналистики в обществе, в анкете был предусмотрен закрытый прямой вопрос *(«В чем Вы видите основные общественные обязанности средств массовой информации в целом /печать, радио, телевидение, интернет-издания/?»)* с предложением ранжировать ответы по значимости, а также открытый косвенный *(«Какие конкретные задачи Вы считаете сегодня наиболее актуальными для российских СМИ?»)*.

Ответы на первый из приведенных вопросов показали, что подавляющее большинство опрошенных считают самой значимой обязанностью СМИ *давать актуальную общественно-политическую информацию* (21 отметка). На втором месте по значимости оказалась позиция «Другое» (13 отметок), причем лишь один респондент в этом случае указал, что именно он имел в виду, высказав два суждения (помогать «развитию населения с помощью встреч с психологами, историками, сохранению спокойного восприятия жизни»; «предоставлять обществу разные точки зрения на проблему, ситуацию»). Четыре позиции вышли на третье место; остальные набрали меньшее число упоминаний – от 11 и ниже (см. табл. 5).

Таблица 5

Представления о значимости функций СМИ

Предложенные позиции	Количество отметок по данной позиции
Давать актуальную общественно-политическую информацию	21
Другое	13
Распространять знания, просвещать население; поддерживать институты гражданского общества, пропагандировать ценные гражданские инициативы, полезный жизненный опыт; сообщать о происшествиях, чрезвычайных ситуациях, катаклизмах; давать практически значимую информацию о социальной сфере	12
Осуществлять общественный контроль за работой государственного аппарата; откликаться на жалобы людей, помогать в решении проблем; развлекать, давать возможность отдохнуть, расслабиться	от 11 и ниже

Конкретизация представлений медиапотребителей о журналистике проявилась в ответах на вопрос об актуальных задачах СМИ, которые мы рассматривали как производную от обязанностей в условиях, требующих актуализации. У опрошенных, однако, представления о задачах оказались связаны не только с функциями, но и с качествами контента и с условиями функционирования СМИ. Повторявшихся суждений было не так много, но содержание оди-

ночных высказываний, на наш взгляд, тоже представляет собой немалый интерес. Поэтому мы сочли нужным отразить весь комплекс высказываний (см. табл. 6).

Таблица 6

Представления о задачах в области должного

Компоненты должного	**Представления в обобщенном виде**	**Количество суждений**
Для развития системы функций СМИ	**СМИ должны:**	
	– информировать	5
	– образовывать	5
	– воспитывать	4
	– просвещать	3
	– помогать гражданам в решении проблем	3
	– содействовать поддержанию в обществе конструктивного эмоционального фона	3
	– содействовать развитию гражданского общества	2
	– формировать систему ценностей	1
	– формировать общественное мнение	1
	– формировать мировоззрение населения	1
	– защищать права человека	1
	– содействовать налаживанию взаимопонимания между разными сословиями, развитию толерантности	1
	– содействовать сплочению нации	1
	– поддерживать достоинство человека	1
	– быть посредником между обществом и государством	1
	– отражать интересы государства	1
	– помогать гражданам бороться с информационной неграмотностью	1

Окончание таблицы 6

Для улучшения качества контента	**СМИ должны:**	
	– давать правдивую, объективную, актуальную информацию о положении в стране и мире	20
	– противодействовать целенаправленному оболваниванию населения	3
	– обсуждать общественно значимые темы и проблемы, уходить от малозначащих тем	3
	– сохранять баланс в реализации функций (не делать развлекательную функцию превалирующей)	3
	– прекратить практику пропаганды насилия, «жести», уголовных нравов	1
	– отражать в материалах разные точки зрения	1
	– содействовать десталинизации общества, разоблачению культа личности авторитарного правителя в истории России	1
	– бороться с коррупцией	1
	– содействовать реобъективации исторических ценностей	1
	– содействовать возрождению национальной самобытности	1
	– больше внимания уделять социальным вопросам	1
	– повышать грамотность публикаций	1
Для улучшения условий функционирования СМИ	**Необходимо:**	
	– повышать профессиональный уровень журналистов, соблюдать профессиональную этику	2
	– обрести свободу	1
	– ввести цензуру	1

Нетрудно заметить, что характер высказываний в данном случае выявляет два обстоятельства: тот факт, что в ответах о значимости функций, перечень которых предложен закрытым вопросом, есть некоторые отличия от представлений, проявившихся при анализе комментариев, и тот факт, что позиция «Другое» продиктована не желанием отмахнуться от ответа на сложный вопрос – он явился результатом размышлений и отражает разброс представлений в сознании аудитории.

Рассмотрим теперь, как соотносятся приведенные высказывания с ответами на вопросы, ориентированные специально на выявление представлений о должном в отношении к условиям функционирования СМИ. Для данной цели мы использовали в анкете закрытые вопросы по принципу «от противного» (косвенное определение) и открытые прямые вопросы. Вопрос *«Что, по Вашему мнению, негативно сказывается на деятельности СМИ?»* был ключевым: для ответа на него опрашиваемым предлагалось обдумать девять позиций, включая «Другое» и «Затрудняюсь ответить». Выбор позиций оказался следующим (см. табл. 7).

Таблица 7

Ответы на вопрос «Что, по Вашему мнению, негативно сказывается на деятельности СМИ?»

Предложенные позиции	Количество упоминаний
Идеологическая зависимость СМИ	38
Экономическая зависимость СМИ	28
Недостаточный профессиональный уровень журналистских кадров	18
Недостаточный авторитет СМИ в обществе	13
Слабое реагирование на выступления СМИ органов власти	11
Недостаточный уровень менеджмента СМИ	6
Несогласованность взглядов на СМИ разных участников информационных процессов	5
Другое	1
Затрудняюсь ответить	0

Из таблицы следует, что к условиям, необходимым для функционирования СМИ, опрошенные относят, прежде всего, идеологическую и экономическую независимость, отсутствие которых сказывается на деятельности СМИ отрицательно. Между тем в разделе о задачах в области улучшения условий функционирования и экономическая, и идеологическая независимость не акцентированы – там на этот счет есть только единичные упоминания. Нет акцента в задачах и на необходимости повышения профессионального уровня журналистского корпуса, его этической зрелости, хотя как помеха деятельности СМИ недостаточный уровень про-

фессионализма осознается многими. Чем объяснить подобные расхождения? Пока это остается вопросом.

Есть некоторая противоречивость взглядов и в ответах на вопросы, рассчитанные непосредственно на выявление мнений о положении журналистики в обществе (о свободе и независимости СМИ, о способах обеспечения независимости), а также на получение сведений о представлениях по поводу отношений СМИ с другими акторами информационного поля, в частности с властью. В первом случае для конкретизации представлений о свободе и независимости СМИ как условии их успешного функционирования мы предложили анкетируемым закрытый косвенный вопрос *«Как Вы считаете, существует ли необходимость в ограничении свободы, независимости СМИ?»*. Ответы образовали такую последовательность (см. табл. 8).

Таблица 8

Ответы о существовании необходимости ограничений

Предложенные позиции	Количество упоминаний
Свободу СМИ нельзя ограничивать	18
Существует необходимость ограничения	17
Не существует	6
Другое	4
Затрудняюсь ответить	4

Некоторые ответы сопровождались уточнениями, указывающими на обстоятельства, которые требуют ограничения *(«в интересах государства, например, в военное время»; «если СМИ снижают качество, обнаруживают глупость, непрофессионализм»)*.

В случае, когда реципиент считал, что необходимость ограничения свободы СМИ существует, ему предлагалось конкретизировать свою позицию, указав, какие средства для этого должны быть задействованы – закон, нормы профессиональной этики журналиста, корпоративные правила. Большинство ответивших (40 чел.) воспользовались этими подсказками, причем некоторые из реципиентов их дополнили (правда, кое-кто обнаружил неосведомленность относительно федерального законодательства, касающегося СМИ, предложив принять уже действующие законы). Некоторые выбрали не одну, а две-три позиции (закон и нормы этики, нормы

этики и корпоративные правила или что-то другое). В табл. 9 приведены подсчеты количества упоминаний наиболее часто встречающихся позиций.

Таблица 9

Средства регулирования СМИ в представлениях аудитории

Средства регулирования	Количество отметок
Законодательство	19
Принципы и нормы этики	18
Корпоративные правила	7

Среди дополнений по части средств регулирования были предложения использовать *мониторинг источников финансирования СМИ,* а также *самоконтроль журналистов.* Некоторые из реципиентов сочли необходимым поделиться развернутыми рассуждениями по данному поводу. Одно из таких высказываний заслуживает вдумчивого прочтения: *«1) В настоящее время у СМИ и отдельных журналистов (в дальнейшем обобщенно СМИ) отсутствует ответственность за распространяемую информацию. Если ложная информация (клевета, оскорбление) не касается определенной личности, то очень сложно притянуть источник информации к ответственности. При уличении СМИ в распространении ложной информации они, максимум, приносят извинения, которые недостаточно освещаются в СМИ. А между тем ложная информационная волна уже прошла, тематика опровержения уже не в тренде и никому не интересна. Считаю, что необходимо вести реестр объективности СМИ и отдельных журналистов, в котором указывался бы рейтинг объективности. В нем должна быть история публикаций (и в качестве первоисточника, и в качестве "посредника"), а также все доказанные факты о наличии фактологических ошибок, ложной информации, клеветы, грубых нарушений журналистской этики, которые рейтинг понижают. Деятельность, которая реально кому-то помогла, должна идти в плюс (журналистские расследования, освещение социальных проблем: ЖКХ, состояние дорог); 2) нужен и рейтинг "полезной" информации, учитывающий социальную значимость распространяемой информации, уникальность информации. "Желтушные" СМИ и СМИ, занимающиеся исключительно пересказыванием чужой информации, должны быть если не запрещены, то хотя бы сильно прореже-*

ны; 3) журналисты должны разбираться в тематике своих публикаций, должны уметь проверять информацию, потому для разрешения публикации на экономические темы, например, должен быть сдан тест на знание экономики. Журналисты, не разбирающиеся в предмете, иногда такой бред пишут (о науке, экономике, технике)».

Работникам СМИ полезно знакомиться с суждениями такого рода – хотя бы для того, чтобы представлять себе, насколько глубоко современные медиапотребители понимают и оценивают качество информационных потоков.

Что касается вопроса о путях обеспечения экономической независимости журналистики, то заметим: некоторые реципиенты предлагали не один путь, а два-три. Ответы можно разбить на несколько групп:

– авторы одних склоняются к целесообразности государственной поддержки СМИ из бюджета (9 чел);

– авторы других связывают возможность экономической независимости СМИ с совершенствованием законодательства в сфере рекламы (7 чел.);

– третья группа – сторонники товарных отношений: надо поднять уровень производства качественного контента – и тогда аудитория будет готова целенаправленно платить за него как за качественный товар (5 чел.);

– четвертые выступают за благотворительную поддержку со стороны международных, общественных организаций и аудитории (2 чел.).

Несколько ответивших убеждены, что СМИ принципиально не могут быть экономически независимы; некоторые – что искать пути экономической независимости не надо, поскольку у СМИ и так *«далеко не самая плохая экономическая ситуация»*. Но есть и суждения, что данный вопрос настолько серьезен, что на него должны ответить специалисты-экономисты. Примечательно, что многие медиапотребители приветствуют здоровую конкуренцию среди СМИ и готовы согласиться с использованием редакциями доходов от дочерних или сопутствующих производств, но протестуют против увеличения количества рекламы (*«она уже навязла в зубах»)*. Часто ответы на вопрос об обеспечении экономической независимости СМИ увязывают с другими условиями, необходимыми для функционирования СМИ, в частности с эффективностью медиаменеджмента. Много разъяснений и уточнений: если

господдержка – она должна быть выборочной, по результатам тендеров, по степени значимости изданий или каналов и т.п.

В прямом закрытом вопросе по поводу представлений о том, какими должны быть отношения СМИ и власти, опрашиваемым предлагалось рассмотреть пять позиций, включая «Другое» и «Затрудняюсь ответить». Ответы на него распределились следующим образом: партнерскими видят эти отношения 28 чел., автономными – 12, иерархическими с соблюдением субординации – 2. Позиция «Другое» (без уточнений) была отмечена трижды.

Конкретизировать представления о взаимодействии власти и СМИ предполагалось ответами на открытый вопрос о функциях власти по отношению к СМИ. Опрашиваемым было предложено не только изложить свои соображения на этот счет, но и пронумеровать их по значимости от единицы и далее. 13 человек сформулировали от одной до четырех позиций; 21 чел. выдвинули лишь одну позицию; 19 чел. этот вопрос проигнорировали. Много оказалось полярных ответов: представители аудитория высказывались и за абсолютное невмешательство власти в деятельность СМИ, и за введение *«жесткой цензуры, как при СССР»*, полагая, что это – *«первейшая обязанность власти»*. Особо стоит отметить ответы, в которых подчеркивалась необходимость изменить положение местной прессы и местного телевидения, поскольку там *«публикуют и показывают только то, что выгодно местным властям»*. В целом позиции, близкие по содержанию, образовали четыре смысловых блока представлений о функциях власти по отношению к СМИ: 1) контролировать деятельность СМИ в целях соблюдения норм действующего законодательства; 2) обеспечивать необходимые условия для функционирования СМИ; 3) строить отношения сотрудничества между властью и СМИ, направленного на улучшение коммуникации между народом и чиновничеством; 4) «другое» – через СМИ «продавливать» свою политику.

В приведенный перечень не были включены формулировки, в которых реципиенты вместо функций власти по отношению к СМИ обозначили функции самих СМИ (например, освещение актуальных тем и проблем *«самим народом через СМИ»*). Исключены также противоречивые суждения, смысл которых не вполне ясен.

Из полученных данных следует, что на первые места по значимости в представлениях аудитории чаще выходят функции власти, связанные с контролем и регламентацией деятельности СМИ. Об

управлении СМИ в том или ином контексте идет речь в 34 высказываниях. Есть единичные суждения об обеспечении защищенности СМИ, призывы к возвращению гласности, к открытости сведений об источниках финансирования СМИ.

Общая характеристика представлений аудитории: результаты сопоставления данных

Сравнение данных, полученных с помощью экспертного анализа текстов и с помощью анкетного опроса, позволяет сделать несколько заключений, важных для разработки теоретических выводов и практических рекомендаций нашего исследовательского проекта. Эти заключения состоят в следующем.

1. И в том и в другом случае обнаружилось, что представления о должном для журналистики складываются у медиапотребителей из нескольких компонентов, а именно: из взглядов на функции журналистики, на качества контента массовых информационных потоков и на условия, необходимые для функционирования СМИ. С теми же компонентами должного оказываются связаны и представления об актуальных задачах СМИ.

2. Что касается функций, то оба метода исследования выявляют интересную особенность представлений аудитории: в целом состав функций СМИ, описываемый спонтанными и осознанными высказываниями медиапотребителей, оказывается намного шире, чем перечень, фигурирующий в учебной литературе (Фомичева, 2012). И это «расширение» явно базируется на опыте медиапотребления в советский период, когда журналистика целенаправленно строила свою деятельность не только на информировании, но и на решении большого круга задач культурно-образовательного (просветительского), воспитательного и даже хозяйственного характера, добиваясь решения тех или иных проблем. Количество обращений к той или иной функции, как правило, не велико, иногда это разовое упоминание, но в совокупности они свидетельствуют о том, что аудитория в той или иной степени осознает разносторонние информационные потребности общества и хранит в памяти опыт работы СМИ, нацеленной на их разрешение.

Тем не менее, судя по данным, полученным и тем и другим методом, главной функцией СМИ представители аудитории склонны считать информационную (в нашем кратком перечне функций она сформулирована как «давать актуальную общественно-поли-

тическую информацию»). С небольшими отличиями в количественных показателях на первые места по значимости в представлениях медиапотребителей выходят следующие функции (см. табл. 10).

Таблица 10

Важнейшие функции СМИ в представлении аудитории

Функции	ЭАТ	Анкетный опрос
Информировать, быть инструментом решения проблем / Давать актуальную общественно-политическую информацию	18	21
Распространять знания, просвещать население/ просвещать общество	15	12
Помогать предотвращать межнациональные конфликты и экологические катастрофы	14	
Поддерживать институты гражданского общества, пропагандировать ценные гражданские инициативы, полезный жизненный опыт; сообщать о происшествиях, чрезвычайных ситуациях, катаклизмах; давать практически значимую информацию о социальной сфере		12

3. «Качества контента» – понятие собирательное, для медиапотребителей оно включило в себя актуальность, оперативность, объективность, правдивость, полноту информации – не только отражение разносторонней событийной картины мира, но и компетентное рассмотрение общественно значимых проблем с разных точек зрения. Однозначно лидирует в этой группе представлений аудитории о должном для журналистики необходимость адекватного отображения происходящих событий – требование правдивости (33 и 21 суждение). Однако есть основания считать, что медиапотребители обращают внимание и на тематику публикаций, и на форму подачи материалов, и на уровень их грамотности. В совокупности суждения представителей активной части аудитории о том, каким должен быть контент СМИ, свидетельствуют о многоаспектном подходе к рассмотрению массовых информационных потоков.

4. По поводу представлений медиапотребителей об условиях функционирования СМИ данные, полученные разными методами, несколько отличаются. Если экспертный анализ текстов показал,

что в спонтанных высказываниях этот компонент должного для журналистики отражается меньше, чем другие составляющие, то в ответах на вопросы анкеты он выглядит гораздо более развернуто. Во многих суждениях видна обеспокоенность тем, чтобы сотрудники СМИ были компетентны, образованны и честны перед аудиторией, не *«пели с чужого голоса»,* давали проверенную информацию, не нагнетали отрицательных эмоций, проявляли грамотность в языковом отношении и безупречность в этическом плане. И уровень профессионализма журналистов, и положение журналистики в обществе, предполагающее ее свободу и независимость, осознаются большей частью опрошенных как необходимые условия функционирования СМИ. Другое дело, что высказываются разные взгляды на способы обеспечения этих условий, – тут встречаются и прямо противоположные позиции.

5. Те представления о должном для журналистики, которые проявились в материалах исследования, выступают для медиапотребителей как совокупность критериев при рассмотрении реальной практики СМИ. Деятельность отдельных журналистов и отдельных медийных структур, деятельность СМИ в целом оценивается на основе этих критериев. Тот факт, что представления существенно различаются, заставляет думать, что бóльшая часть их на сегодняшний день складывается стихийно, на основе опыта медиапотребления. Отсюда – некоторая хаотичность и произвольность суждений, недостаточная убедительность оценок. Тем не менее они дают основания утверждать, что наиболее активная часть современной аудитории российских СМИ выступает не как объект информационного воздействия, а как субъект осознанной деятельности медиапотребления, способный оценивать информационные продукты, фильтровать их управляющее воздействие и проявлять интерактивность регулирующего характера.

6. Данные, полученные двумя методами, показывают, что аудитория достаточно высоко оценивает СМИ и конкретных журналистов в случаях, когда результаты их деятельности совпадают с представлением о должном – в частности, об обязанностях журналистики в обществе и ожидаемых качествах контента. К сожалению, степень удовлетворенности медиапотребителей функционированием СМИ много ниже, чем степень неудовлетворенности (напомним: 37 высказываний против 51). Примечательно, что в группе оценочных суждений есть комментарии, указывающие на наличие ожиданий действенности от выступлений СМИ (мы их обозначили меткой «Над-

ежда»: они содержали обращения к определенным СМИ как к инструменту решения личных и общественных проблем).

7. Анализ суждений, содержащих негативные оценки, позволяет считать, что к основным недостаткам современных отечественных СМИ медиапотребители относят ангажированность, необъективность, безответственность перед аудиторией; замалчивание важных тем и проблем, злоупотребление негативной и незначимой информацией. Есть упреки в разжигании конфликтов между народами, в подаче искаженных фактов, неграмотности и необразованности. Ряд высказываний обращает внимание на засилье рекламы в СМИ, на преобладание развлекательного контента и усиление тенденции к «пожелтению» не только печатной прессы, но и передач радиовещания и телевидения.

Подводя итог сказанному подчеркнем: на сегодняшний день можно достаточно определенно говорить о том, что аудитория СМИ как актор информационного поля характеризуется ростом интерактивности и возможностей регулятивного воздействия на состояние СМИ. Однако существенных вопросов, на которые требуется получить ответ, остается немало. Это делает актуальной проблематику научных исследований аудитории как в теоретико-прикладном, так и в социологическом аспектах.

Примечания

[1] Подробнее см.: *Лазутина Г.В.* Экспертный анализ текстов как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 221–232; о применении этого метода в конкретном научном исследовании см.: *Колесниченко А.В.* Российская журналистика между должным и реальным: взгляд руководителей и владельцев центральных российских изданий (публичные заявления) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 3. С. 17–29; *Кульчицкая Д.Ю.* Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. № 5. С. 119–129; *Лазутина Г.В., Узунова Т.Е.* Исполнительная власть и СМИ: представления о должном и реальном // Меди@льманах. 2016. № 6. С. 26–32.

Библиография

Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М.: Логос, 2010.

Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012.

Notes

Kolesnichenko A.V. (2016) Rossiyskaya zhurnalistika mezhdu dolzhnym i real'nym: vzglyad rukovoditeley i vladel'tsev tsentral'nykh rossiyskikh izdaniy (publichnye zayavleniya) [Russian Journalism between the Due and the Real: the Views of Senior Executives and Owners of Central Russian Publications (Public Statements)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3: 17–29.

Kul'chitskaya D.Yu. (2016) Mediaprofessionaly o dolzhnoy i real'noy roli zhurnalistiki v sovremennom obshchestve: rezul'taty ekspertnogo analiza tekstov [Media Professionals about the Due and the Real Role of Journalism in Modern Society: Results of Expert Text Analysis]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10. Zhurnalistika* 5: 119–129.

Lazutina G.V. (2016) Ekspertnyy analiz tekstov kak metod nauchnogo issledovaniya [Expert Text Analysis as a Method of Scientific Research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5(2): 221–232.

Lazutina G.V., Uzunova T.E. (2016) Ispolnitel'naya vlast' i SMI: predstavleniya o dolzhnom i real'nom [Executive Pow er and the Media: the Notions of the Due and the Real]. *Medi@l'manakh* 6: 26–32.

References

Korkonosenko S.G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie*: *Ucheb. posobie*. [Theory of Journalism: Modeling and Application: study guide]. Moscow: Logos Publ.

Fomicheva I.D. (2012) *Sotsiologiya SMI*: *ucheb. posobie dlya studentov vuzov*. [Sociology of Mass Media: study guide for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Поступила в редакцию
12.05.2017

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

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

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ ШКОЛЬНИКОВ В ОЦЕНКЕ УЧИТЕЛЕЙ И РОДИТЕЛЕЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья представляет собой результаты исследования «Медиапотребление школьников: информационная эпоха и социализация детей в постпереходном обществе», проводившегося сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2013-16 гг. Глобальный контекст, обусловивший актуальность исследования, состоит в неоднозначности социальных последствий интенсификации медийных процессов и попытках общества воздействовать на процессы медиапотребления детей. Ценностные регуляторы, способные смягчить опасные тенденции, в российском обществе неопределенны и неустойчивы; традиционные институты социализации переживают кризисное состояние. В связи с этим общество выражает тревогу, вызванную стихийным воздействием медиакоммуникаций на социализацию и здоровье детей, призывает к регулированию информационных потоков. Однако предпринятые в недавнем времени шаги в этом направлении вызвали противоречивые, нередко критические оценки со стороны и производителей, и потребителей медиаконтента. Общество нуждается в точной, постоянно обновляемой информации для совершенствования концептуальных подходов к данным процессам и, в частности, для разработки медийных контент-стратегий, отвечающих потребностям социализации детей в их современном понимании. К таким выводам приводят результаты интервьюирования учителей и родителей (более 100 респондентов), проводившегося в ряде российских городов.

Ключевые слова: *социализация, медиапотребление, медиаграмотность, школьники, учителя, родители.*

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: t_frolova@bk.ru

Anastasia Yu. Obraztsova, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: obraztsova.anastasia@gmail.com

SCHOOL CHILDREN'S MEDIA LITERACY AS SEEN BY TEACHERS AND PARENTS: RESULTS OF A RESEARCH

This paper is based on the results of a research project "School Children's Media Consumption: the Information Age and Children's Socialization in Post-Transition Society" conducted by the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, in 2013-2016. The relevance of the study stems from the global context, which includes the ambiguity of the social consequences of the intensification of media processes and societal attempts to influence the processes of children's media consumption. The value regulators that can mitigate dangerous trends are vague and unstable in Russian society; the traditional institutions of socialization are in crisis. This is why society expresses concern about the uncontrollable influence of media communications on children's socialization and health and calls to regulate the information flows. However, the steps recently taken in this direction caused contradictory and often critical responses of both producers and consumers of media content. Society requires accurate, constantly updated information to improve the conceptual approaches to these processes and, in particular, to develop media content strategies meeting the goals of children's socialization in their modern understanding. These conclusions can be drawn from the results of a survey among teachers and parents (more than 100 respondents) conducted in several Russian cities and towns.

Key words: *socialization, media consumption, media literacy, school children, teachers, parents.*

Состояние социализационных процессов и медиапотребление детей в современной России

Дети – чрезвычайно значимая часть общества. В России более 31 млн детей и подростков в возрасте до 20 лет, из них школьного возраста – примерно 18 млн[1]. Сейчас дети составляют, согласно переписи 2010 г. и последующим данным, примерно пятую часть от общей численности населения. В детском возрасте закладывается фундамент личности, формируются ее основные качества: физическое и психическое здоровье, культурный, нравственный и интеллектуальный потенциал, который отразится на состоянии будущих поколений. Обществу не безразлично, каким образом происходит становление и развитие этого потенциала. Особенности детства обусловливают особые права детей и ответственность взрослых за их жизнь, здоровье и развитие, что нашло отражение в ратифицированной Россией (1999 г.) Конвенции о правах ребенка.

Согласно Конвенции, ребенок имеет право «искать, получать и передавать информацию», не противоречащую правам и репутации других лиц, не угрожающую здоровью и нравственности насе-

ления (ст. 13); государства-участники Конвенции «признают важную роль средств массовой информации» и обеспечивают доступ ребенка «к информации и материалам из различных национальных и международных источников, особенно к таким информации и материалам, которые направлены на содействие социальному, духовному и моральному благополучию, здоровому физическому и психическому развитию ребенка», «поощряют СМИ» к распространению информации и материалов, полезных для ребенка (ст. 17). Развитие данных положений содержится в ряде отечественных законодательных документов: «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» (ФЗ № 124-ФЗ от 24 июля 1998 г.), федеральных программах "Дети России" (Постановление Правительства РФ от 21 марта 2007 г. № 172 «О федеральной целевой программе «Дети России» на 2007–2010 гг.»), в утвержденной «Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 гг.» (Указ Президента Российской Федерации от 1 июня 2012 г. № 761).

Формулируя задачи данного исследования, его авторы исходили из понимания того объема значений социализации, которое является непротиворечивым и общепринятым для множества исследований, включая критическое отношение к самому смыслу понятия (Андреева, 2001; Кон, 1988). В *семье* дети приобретают первые навыки взаимодействия, осваивают первые социальные роли, осмысливают нормы и ценности. *Школа* обеспечивает систематическое образование, готовит к жизни в обществе, способствует становлению ребенка как гражданина. *Общество сверстников* формирует среду общения, которая не зависит от контроля взрослых и нередко противоречит ему, тем самым создавая школьникам, особенно подросткам, привлекательные условия пребывания в ней. *СМИ и другие каналы массовой коммуникации* открывают детям «взрослый» мир, с которым они мало соприкасаются непосредственно, а также значительно расширяют их коммуникативную среду. Характер внутримедийных процессов, в свою очередь, оказывает немалое воздействие на развитие и воспитание детей. Нестабильность медиасистемы (Вартанова, 2005, 2009, 2013; Дзялошинский, 2012; Иваницкий, 2010) с одновременным усилением влияния СМИ как агента социализации сформировали принципиально новые условия для развития и воспитания будущих поколений.

Изучение медиаповедения детей и подростков, а также исследования их медиапотребления – одно из популярных направлений

педагогической науки, психологии, социологии, журналистики (Гладкова, 2013; Gladkova, 2015; Грудинская, 2010; Собкин, Адамчук, 2008; Солдатова, Зотова, 2011; Телевидение для детей, 2013; Теплова, 2011; Цымбаленко, 2010).

Настоящая статья представляет собой попытку изложения и интерпретации данных проведенного исследования. Одним из направлений исследования было выяснение позиций школьных педагогов и родителей по вопросам медиапотребления детей школьного возраста и выявление уровня медиаграмотности детей по версии данных агентов социализации. Группа родителей – наличное городское население города и его окрестностей в возрасте от 25 лет и старше, имеющее минимум одного ребенка школьного возраста. Группа учителей – наличное население города и его окрестностей в возрасте от 25 лет, имеющее опыт работы в государственных бюджетных образовательных учреждениях. Качественное исследование проводилось на основе простой случайной выборки с замещением из базы родителей и учителей. Были проведены глубинные интервью с представителями старшего поколения: в г. Угличе опрошено 30 человек; в г. Якутске опрошено 37 родителей, в г. Перми – 9 человек, в г. Калининграде – 12 родителей. В Воронеже и в Москве согласились ответить на вопросы глубинного интервью по 8 родителей. В Якутске ответили на вопросы 44 учителя, в Воронеже – 7, в Перми, Калининграде и Москве – по 9 учителей.

Количественное исследование проводилось на основе квортируемой максимально изменчивой выборки. Глубинные интервью строились на основании гайда, содержащего перечисление направлений беседы, которая строилась на следующих тематических блоках: семейные традиции использования СМИ, дети и СМИ, новые и традиционные медиа, при этом в интервью с учителями присутствовал дополнительный блок вопросов, посвященных медиаобразованию. Часть информации, полученной от респондентов, после расшифровки и анализа была сгруппирована и обобщена для иллюстрации распределения мнений в соответствующих тематических блоках (Образцова, 2014; Аникина, 2013, 2014). В задачи исследования входило: изучить взаимодействия молодежной аудитории и средств массовой информации, выявить медиапредпочтения школьников, их интересы и потребности; изучить степень влияния медиа на процесс обучения и на формирование ценностно-нормативных структур, понять, зачем сейчас подростки

обращаются к СМИ и как их воспринимают. В ходе исследования было необходимо узнать мнение родителей и учителей по вопросам: откуда подростки черпают информацию об окружающем мире, что смотрят, каким образом используют Интернет, почему они обращаются к тем или иным источникам информации, какую роль в этом вопросе играет семья и школа?

Результаты опроса школьных учителей: «СМИ нужны детям»

Согласно данным анкетирования школьников, около 20% респондентов признают, что учителя влияют на их медиапредпочтения. Сами же учителя, принявшие участие в исследовании, свидетельствуют: вопрос о том, что СМИ «нужны/не нужны» школьникам, не рассматривается – «они есть». Следовательно, проблема в том, как выстраивать отношения с ними, как использовать их в учебном процессе. Сегодня этот процесс неупорядочен, зависит от индивидуальной позиции педагога, порой хаотичен. Общие учебно-воспитательные стратегии медиаобразования отсутствуют.

В то же время все считают, что знакомить со СМИ нужно; необходимо обеспечивать участие СМИ в процессах социализации. Нередко в интервью затрагивались вопросы регулирования медиаповедения школьников и участия в этом взрослого поколения. Существующие возрастные ограничения признаны неэффективными; сама постановка вопроса выглядит в ответах востребованной, однако конкретные предложения высказаны не были, респонденты ограничились указанием на установку фильтров в школьном Интернете.

Педагоги считают, что потребление СМИ развивает личность, способствует гражданскому воспитанию, однако из ответов неясно, как именно этот процесс может быть представлен в школьном образовании. В целом же процессы медиаповедения и медиапотребления детей школьного возраста и их воздействия на социализацию можно охарактеризовать как объективно актуальные, но не являющиеся предметом педагогического осмысления, публичного обсуждения, активного воздействия и регулирования.

«Знакомить нужно, надо приводить примеры, приносить журналы, показывать передачи по ТВ. Дети зациклены на Интернете. Но я этого на своих уроках не делаю, не хватает времени».

«Полезны ли СМИ для детей – банальный вопрос: человек читать должен, анализировать, уметь пользоваться. Но в нашей стране если что-то случилось, то идет однотипная информация везде. Каждый человек, получая информацию,... должен анализировать. А так – насилие в школе, со стороны родителей. Надо быть в курсе, но нельзя навязывать».

Медиапотребление: «все из семьи». Наиболее типичные ответы учителей (80% опрошенных) сводятся к тому, что СМИ (особенно телевидение и Интернет) формируют картину мира у школьников, не подготовленных к анализу получаемой информации, а таких детей, по наблюдениям преподавателей, большинство.

Ссылаясь на те или иные формы использования СМИ в учебном процессе, на собственные тактики по отношению к медиаповедению учащихся, характеризуя наблюдения относительно медиапотребления своих учеников, большинство учителей все же связывает его не со школой, а с семейной традицией, с привычками родителей. Именно родители, по их мнению, должны воспитывать культуру медиапотребления, контролировать медиаповедение своих детей. Одновременно констатируется слабость этого контроля, недостаточный интерес родителей к тому, чем заняты их дети – в том числе и к отношениям со СМИ и другим медиакоммуникациям. Мнения учителей и родителей в этом вопросе расходятся. Большинство родителей считает, что они контролируют медиаповедение своих детей, учителя же уверены в обратном. Часть опрошенных респондентов из числа родителей поддерживает концепцию введения единого курса по медиаобразованию, но большинство не проявляет особого интереса к этой стороне обучения школьников, считая, что правильные навыки медиапотребления у них разовьются самостоятельно.

Учителя ссылаются на родительские собрания, где они обращаются к родителям с этими рекомендациями, однако считают их неэффективными. На это указывают все респонденты:

«Что смотрят родители, то и дети».

«Весь интерес из семьи. Если ребенок целыми днями предоставлен себе, сидит в Интернете – последствия отрицательные. В первую очередь должны контролировать родители».

«Большинство родителей не проявляет большого интереса – они заняты своей жизнью. Мы обсуждаем это на родительских собраниях, но есть ощущение – закрыли дверь и забыли. Это очень просто – посадили ребенка за компьютер и свободны».

Газеты и журналы: «тишина». Наблюдая медиапотребление своих учеников, учителя говорят о снижении роли газет и журналов. Иногда дети получают задания, связанные с обращением к газетам (например, при изучении публицистического стиля речи) – отмечается разница в использовании стиля между классическими образцами и современной газетной публицистикой, что затрудняет использование медиаматериала в качестве учебных источников. Часть учителей (преподаватели литературы, истории, обществознания) отмечает, что адресует учеников к газетам и журналам в поисках актуальных материалов, однако такая работа не носит системного характера. К печатным СМИ и источникам чаще обращаются хорошие ученики, остальная масса предпочитает пассивное скачивание из Интернета. К профессиональной методической прессе обращаются и сами учителя.

Одна из называемых причин ухода периодических изданий из круга привычного чтения – разрушение института подписки. Для жителя провинции подписаться на периодику дорого: «не по карману; почтальоны носят мало газет». Однако сельские жители все еще рассматривают печатные издания как источник информации для себя, Интернет есть не у всех.

«Печатными СМИ не интересуются, родители не выписывают. С печатными СМИ тишина»

«Бумажные СМИ эту борьбу проиграли»

В то же время отмечено внимание к местной газете при условии, что там освещено событие, в котором принимали участие школьники или их близкие. Сегодня же ситуация осложняется тем, что местная пресса – «для пенсионеров», она с трудом привлекает внимание молодежи, если такое вообще происходит.

Телевидение: «выбора нет». Телепросмотр остается среди медиапредпочтений школьников, однако уже не занимает в них ведущей роли – таково мнение школьных учителей. Называется цифра 30% – доля ТВ в совокупном медиапотреблении школьников. Основная причина – уход в Интернет, однако качество телепрограмм также существенно влияет на выбор детей. Преобладает развлекательный контент, который потребляет взрослое поколение, а вместе с ним и дети. Популярны конкурсы, сериалы, спортивные передачи – также под влиянием родителей. Отмечено тематическое однообразие: фраза «выбора нет» по отношению к телеконтенту часто повторяется в ответах учителей. Подчеркнуто негативное воздействие на детей чрезмерной драматизации сюжетов,

трансляции антиценностей и идеологии потребления, провоцирующих формирование асоциальных поведенческих установок – все то, что представляет ныне основу предельно коммерциализованного телеконтента: тематика, коммуникативные приемы, идеологические установки.

«ТВ отошло на второй план... выбора нет... политические программы не смотрят».

«Телевизор смотрят, потому что родители смотрят. Смотрят то, что смотрят родители, у нас смотрят в основном первые две кнопки и ТНТ; на первых кнопках смотрят реалити, где все друг на друга орут, где обсуждаются странные проблемы... Надо понимать, что у ведущего задача – создать конфликт, накалить обстановку. А дети все принимают за чистую монету и потом это переносят в жизнь».

«Много отрицательного. Дети иногда смотрят передачи для взрослых. Стали более жесткие, самовлюбленные. Эти передачи по ТВ, где хитростью убирают из игры, где каждый за себя. Дети это тоже видят, что каждый для себя. Раньше по-другому было: сначала для родины, потом для себя».

Оценивая контент СМИ, учителя обратили внимание на такую проблему: медиаобраз учителя не способствует формированию позитивного отношения и к учителю, и к образованию в целом.

«Отношение к школе, к учителю формируется СМИ. Последние 20 лет создается образ необразованного, всеми презираемого существа, которое можно побить даже... И во многом такую ситуацию создали СМИ».

Интернет: «в любое время дня и ночи». Большинство опрошенных не видит конкуренции между традиционными и новыми СМИ ввиду безоговорочной победы Интернета. Конкуренция, по их мнению, пройденный этап. Однако последствия победы оцениваются неоднозначно.

«Конкуренции между традиционными и новыми СМИ нет. Выигрывает Интернет, традиционные СМИ могут конкурировать только между собой».

«Отключение Интернета сравнивают с концом света. Интернет заменил и газеты, и журналы, и книги. Уже есть зависимость, когда ребенок находится дома, то полностью погружен в Интернет».

Интернет: «плюсов больше, чем минусов». Интернету и взаимоотношениям с ним как школьников, так и самих учителей уделено наибольшее внимание во всех интервью. Обычно доступ в Интер-

нет есть в школе, где установлены фильтры. Учителя продемонстрировали неоднозначное отношение к Интернету. Некоторые отмечают, что при помощи интернет-площадок дети получают вредоносную информацию и дезинформацию. Но, вопреки ожиданиям, отмечено превалирование позитивных оценок, в том числе со стороны немолодых преподавателей, имеющих большой педагогический опыт и возможность сравнивать роль источников информации и характер коммуникационной среды детей. Отмечается позитивная роль новой среды, прежде всего в качестве источника информации и ресурса, с помощью которого можно разнообразить выполнение домашних заданий, подготовку рефератов, докладов, презентаций. В этой связи полно представлена и позиция, отражающая двойственный характер Интернета как информационного ресурса: пассивное, некритическое отношение к скачиваемой информации серьезно препятствует развитию личности.

Отдельно следует охарактеризовать отношение учителей к Интернету как коммуникационному ресурсу. Они высказывают озабоченность по поводу ограничения живого общения, пребывания на улице, некритического отношения к характеру общения в социальных сетях, опасных увлечений. В то же время многие указали на необходимость аккуратного вмешательства в личное пространство ученика, недопустимость прямых запретов и грубого давления. Учителя делают попытку разделить «полезное» и «вредное» в интернет-среде, но при этом признают, что им самим не хватает знаний и опыта. Они нуждаются в поддержке и образовательных проектах, способных упорядочить стихийное освоение этой среды. Им недостает информации для того, чтобы можно было быть проводниками для школьников и уверенно чувствовать себя в этой роли.

«Даже на улице редко встретишь, сидят в Интернете. Интернет отвлекает от общения, сейчас он заменил общение со сверстниками. Сейчас группы разные создают, разные субкультуры. Даже в нашей школе девочки интересуются».

«Нет проблем найти в Интернете готовые домашние задания. И они рассуждают: зачем я буду напрягаться, если все есть в Интернете. Я вот, к примеру, зная, что есть готовые задания в Интернете, стараюсь что-то сама придумывать, то, чего нет в учебнике. Есть готовые сочинения по разным темам. Борюсь со списыванием — не на дом даю сочинения писать, а на уроке. Я учу их: если вы что-то нашли в Интернете, не списывайте, прочитайте, вдумайтесь, перепишите своими словами».

«Интернет-СМИ. Современные дети не думают, что ежедневно изучают, просматривают. Находятся вне информационного поля, на уровне сплетен. Знают то, что обсуждается в кругу семьи».

Влияние СМИ на социализацию: «Без СМИ невозможно прожить». Между активностью в потреблении СМИ и успеваемостью, а также уровнем развития личностных качеств существует связь, утверждает большинство учителей. Однако связи между характером медиапотребления и личностью, как следует из ответов, сложны и неоднозначны. Не всегда они позитивны. Обилие информации, которой дети не могут воспользоваться, давит на них, дезориентирует. Необходимо формировать особые умения в поиске информации.

«Связь между успехами и особенностями медиапотребления есть. У нас заведены читательские дневники по урокам. Учитель задает найти информацию, а дети записывают источник информации. У нас проводится конкурс читательских дневников – лучшие будут награждены в конце года. Так мы их стараемся приучить к чтению. Дети если увлеченные, то это сказывается и на выборе учебного заведения в будущем».

Медиаобразовательные проекты: «Надо этому учить детей». Учителя уверены, что медиаобразование необходимо всем: и им самим, и детям, и их родителям – и горячо поддерживают это. Ряд респондентов указал на то, что на собственное медиапотребление не остается времени; часто они ощущают недостаток знаний в области медиа, хотя нередко пользуются Интернетом и традиционными СМИ при подготовке к урокам, хотели бы иметь больше знаний в этой области. Особенно это касается Интернета. Практически все указывают на то, что дети живут в условиях избыточной информации, не умеют ее критически оценивать, не умеют грамотно извлекать нужную информацию. На необходимость или желательность специальных уроков по работе с информацией, включая информацию СМИ, указали все опрошенные (Фролова, 2013).

При этом никто из опрашиваемых не был знаком с какими-либо медиаобразовательными проектами; лишь немногие слышали о том, что в других странах есть предметы в общеобразовательных школах, направленные на изучение взаимодействия со СМИ. Многие ссылаются на новый стандарт, на уроки информатики, которых, по их мнению, недостаточно, чтобы обрести реальную медиаграмотность. Информационная и медийная грамотность ими, как правило, не разделяются. В то же время учителя понимают, что СМИ – это окно

в мир, и дети должны ориентироваться в этом мире, однако этого не происходит. Учителя считают, что нужна система медиаподготовки, а также начальные знания для родителей, которые дома должны осуществлять контроль за медиапотреблением детей. В ряде случаев упоминаются различные курсы по повышению квалификации для учителей, в том числе программа по медиаобразованию МГУ, указывается, что учителя владеют азами информационной грамотности, которую желали бы повысить. На вопрос о том, кто мог бы осуществлять подобное образование, даны неопределенные ответы – это могли бы быть учителя истории, литературы, информатики. Могут привлекаться журналисты, библиотекари. Было бы неплохо, если бы такую работу осуществлял человек со специальным образованием. При этом родительский контроль обязателен. Роль учителя – быть проводником в медийном мире, но для этого не хватает ни знаний, ни времени в школьной программе. Сочетать знания учителей, которые он дает на каждом уроке, со специальными занятиями в школе (факультатив, внеклассные часы, уроки) и родительским контролем дома – оптимальный вариант, который напрашивается по итогам интервьюирования.

«*Нам надо научить детей работать с информацией, они этого не умеют*».

«Нужна некая система. Надо понимать, что ребенок существует в медиапространстве, которое он плохо знает, не знает его законы. И учитель тоже плохо знает. Знакомить надо, проводить и разъяснять, что можно исключить. Надо объяснять, рассказывать про источники. Ведь информация разная. Где правда, где нет. Что СМИ придумали».

«Мы ждали стандарт 2-го поколения, ждали, что там стандарт по медиаобразованию будет затронут. Но не случилось. Сейчас дети в информационном пространстве ориентируются методом «тыка»... Есть курсы, где учат детей грамотно смотреть кино. А в плане работы со СМИ – наверное, такого нет».

«Учитель должен посоветовать, а родитель проконтролировать».

Результаты опроса родителей школьников:
«Без СМИ сейчас не прожить»

50% детей признали, что родители влияют на их медиапотребление. Интервьюирование родителей имело целью выявление

традиций семейного медиапотребления, его влияния на потребление и поведение детей, а также получение информации о методах и формах родительского контроля, установление мнения родителей относительно потребности в специальных занятиях по медиаобразованию. Опрошено 88 родителей в исследуемых городах. Некоторые родители отметили интересную тенденцию параллельного медиапотребления: смотря телевизор, подростки одновременно общаются в социальных сетях. На этом акцентировали внимание родители детей старшего школьного возраста.

Роль информации: «СМИ нужны молодежи». Это признается всеми родителями, однако скорее формально, так как аргументация бедна и однотипна. Выделяются информационная и развлекательная функции СМИ. Как правило, повторяется общеизвестное, личностные мотивы отствуют. Такая позиция отмечается при анализе медиаконтента, потребляемого семьей, – журналистский контент занимает в нем незначительное место. Смешиваются информационная грамотность и культура взаимодействия с медиа. Необходимость ориентироваться в СМИ, воспитывать культуру медиапотребления четко не проявлена.

«Без информации сейчас не прожить. Нужно знать, что в мире происходит...какие-то образовательные вещи об окружающем нас мире... для своего собственного интереса, хобби».

«СМИ нужны. Это источник информации. Это развлечение».

«СМИ нужны детям. Там больше и шире, чем можем дать мы».

Медиапотребление: «Все под контролем»? Семейное медиапотребление – проверка гипотезы о том, что «все идет из семьи». Гипотеза подтвердилась частично: примерно половина детей указала на то, что обращаются к СМИ по совету и под влиянием родителей. На неоднозначность родительского влияния указывают и другие факты. Вопрос относительно характера медиапотребления в семье выявил достаточно сложную картину, свидетельствующую, по-видимому, о переходном характере взаимодействия со СМИ – и на уровне сопоставления отдельных семей, и на уровне различий между молодым и взрослым поколениями внутри семей.

Из *печатных СМИ* наиболее часто упоминаются местные издания, а также телегиды, издания по садоводству, развлекательные, спортивные, автомобильные и познавательные издания, в том числе развлекательные для молодежи: «Лиза-Girls», «Oops!», детские и познавательные журналы. Общественно-политическая федеральная пресса не упоминается – ни газеты, ни журналы.

Некоторые родители высказываются в отношении прессы довольно резко, считая, что печатные СМИ находятся в стадии деградации.

«Никаких перспектив нет у печатных изданий. Интернет проще, дешевле. Гаджеты всегда под рукой. <...> Новости в газетах морально устарели. Смотрю российскую газету в Интернете».

Однако более половины родителей заявили, что в их доме обращаются к печатным СМИ: упоминается как подписка, так и покупка в розницу. Родители, как правило, читают местную газету, но молодежи она неинтересна. Покупают прессу сами родители (для себя и для детей), дети самостоятельно, а также родители по просьбе детей. Учителя, таким образом, придерживаются более жесткой версии относительно семейного потребления печатных СМИ. Немало и тех, кто указал на отсутствие традиции обращения к бумажной прессе – по причине дороговизны последней, а также ввиду переориентации на интернет-СМИ.

«Нам просто неоткуда брать газеты. Мы их не выписываем – это дорого».

«Выписываем местную газету... Дочь интересуется модой, одеждой».

«Газеты всей семьей читаем и журналы тоже. Почта работает плохо, поэтому не выписываем. Ребенок ждет журналы, отслеживает каждый выпуск».

«Сами не читаем, подписок нет. Дети читают старые журналы, которые раньше выписывали родители. Интернет все заполонил».

«Традиции чтения газет в семье нет. Старшая даже молодежные не читает».

«Сын не любит читать, ленится».

Радио – наименее популярное СМИ. Однако *телевидение* продолжает играть немалую роль в образе жизни семьи, хотя картина телепотребления разнообразна. Семья смотрит телевизор в основном в вечернее время, 3–4 часа ежедневно, в ряде случаев говорится о фоновом просмотре. В семьях 1–3 телевизора – этот факт в основном определяет характер просмотра. Наличие одного телевизора обусловливает совместный просмотр телепрограмм родителями и детьми, нередко сопровождаемый последующим обсуждением новостей или развлекательных программ, сериалов. Однако такая ситуация в целом нехарактерна. Чаще члены семьи смотрят телевизор раздельно. Еще более актуален такой вариант: взрослые смотрят телевизор, старшие дети проводят время за компьютером.

Родители редко ограничивают время телесмотрения. Одна треть родителей считает, что ребенок не потребляет телевизионный контент вовсе, отдавая предпочтение интернет-пространству.

Школьников, по наблюдениям родителей, больше прельщает развлекательный контент, в частности сериалы (особенно ситкомы). Помимо этого школьники смотрят познавательные передачи; родители – новости. Общественно-политические, аналитические и публицистические передачи не упоминаются.

«Если родители смотрят какие-то программы, то и дети их смотрят тоже... В выходные основное время дочь тратит на телевизор».

«Информацию в основном получаем из телевизора...Но дочь новостями особо не интересуется... У нас у всех очень разные интересы, нам всем нравятся разные сериалы... Первый канал смотрим всей семьей».

«Вечером мы пьем чай, это у нас ритуал такой. В это время мы смотрим телевизор. Вместе обсуждаем новости прошедшего дня, а потом расходимся каждый по своим углам».

«Новости не обсуждаем, политикой не интересуемся, экономикой тоже».

«Телевизор вообще не смотрим в последнее время».

Интернету уделяется особое внимание – родители констатируют его очевидное преобладание в характере медиапотребления: на первом месте, по их наблюдениям, – общение в сетях, на втором – поиск информации в процессе обучения, затем все остальное, включая интернет-СМИ. По мнению опрошенных родителей и учителей, большинство школьников получает первичную информацию о каком-либо событии через социальные сети, потом (если это для них интересно и они хотят получить подробности этого явления) они пользуются Интернетом для поиска расширенной информации. Пятеро из опрошенных родителей подметили эту тенденцию.

Большинство представителей старшего поколения отметили, что произошло изменение медийных приоритетов: в поисках информации дети прибегают к Интернету, так как традиционные СМИ не удовлетворяют их запросов. Родители пытаются обсуждать наиболее яркие информационные события в кругу семьи, только двое из опрошенных родителей не уделяют этому внимания. Интернет оценивается положительно. Все отмечают, что их дети быстро ориентируются в Интернете, легко обучаются техно-

логиям поиска. Не видят в традиционных СМИ конкурентных преимуществ перед Интернетом. Иногда ссылаются на возможности конвергентных технологий, опять-таки отдавая преимущество Интернету.

«Приоритет за Интернетом. Дочь скорее прочитает что-то в Интернете, чем возьмет газету».

«У ребенка очень мало свободного времени, чтобы просто посидеть в интернете... Остаются выходные или вечерком – часа 2–2.5».

«Интернет положительно влияет на образование. Но игры, развлекательные сайты отнимают много времени».

«В Интернете играет. 80% времени играют – и сын, и отец».

«Со временем пресса уйдет, все будет в Интернете».

«Интернет затмит все, и книги, и остальное. Книги читают тоже в Интернете. Мальчик ВКонтакте не сидит, у него это вызывает отрицание. И запрещает младшей сестренке сидеть. Чаще ищет информацию по учебе».

«От Интернета за уши не оттащить».

«Мой ребенок тратит в день на Интернет все свободное время».

«Все члены семьи смотрят новости в Интернете».

«Никаких перспектив у печатных изданий нет. Интернет проще, дешевле».

Родительский контроль: «Контролируем»? Подавляющее большинство родителей заявило о контроле над пребыванием своих детей в Интернете и соцсетях (по их словам, контролируют время, контент, иногда сам факт общения), а также над потреблением информации в целом – такое единодушие вызывает сомнение. Возможно, о необходимости контроля говорят учителя, и родители считают, что такой ответ будет правильным и создаст им имидж хорошего родителя. В массе родители не проявляют беспокойства по поводу чрезмерного увлечения детей соцсетями. Родители в возрасте 30+ сами освоили Интернет и редко задаются вопросом об опасностях, которыми может сопровождаться взаимодействие с новыми информационными технологиями. Опасения, высказанные учителями по поводу пассивности в использовании информации из Интернета, в ответах родителей не присутствуют. Не отмечено сожаления по поводу ограниченности книжного чтения, вызванного недостатком времени из-за перераспределения его в пользу Интернета. Родители спокойны, когда дети находятся дома за компьютером, они не видят в этом возможности негативного воздействия небезопасной информации. Небольшая часть родителей не контр-

олирует медиапотребление детей, считая это излишним; ссылаются на ответственность и здравый смысл детей, доверие к ним. Некоторые родители отмечают у детей большую, чем собственная, информационную грамотность, что, по их мнению, является достаточным основанием для отсутствия родительского контроля.

«Мы отслеживает доступ с телефона, папа этим занимается – может запросить детализацию сайтов... Бум на соцсети прошел. Или они повзрослели, или интересы поменялись».

«Мы контролируем то, что он смотрит в Интернете. Дверь в комнату всегда открыта, захожу в комнату. У нас стоит блок нежелательных сайтов».

«Она с телефона сидит, так что я ее не контролирую. Это совершенно немного времени занимает, поэтому пусть пользуется. А сын уже взрослый, поэтому я его тоже не контролирую...».

«Она у меня человек очень ответственный. Я не проверяю ее, я ей доверяю».

«Контролировать бы хотелось, но вряд ли получится. Если детям запретить, они захотят зайти туда».

Медиаобразование: «Это нужно». Специальные занятия по медиаобразованию в целом приветствуются, однако его суть понимается весьма неопределенно. Неясно, кто и в какой форме это должен осуществлять – в рамках учебного процесса на специальных занятиях, либо на внеклассных занятиях, либо интегрируясь в другие учебные дисциплины. Соответствующие проекты родителям неизвестны. В целом идея обучения медиаграмотности не вызывает неприятия. Часть родителей считает, что воспитание медиакультуры должно происходить в семье, однако неясно, какими компетенциями обладают сами родители – судя по ответам, они не развиты.

«Да, это важно. Очень важно. Сейчас же выбор огромный. Даже мы, взрослые, не можем различить это, а ребенок тем более. Конечно, нужен кто-то, кто сможет это донести до детей профессионально».

«Было бы неплохо, чтобы на специальных уроках детям об этом рассказывали».

«Занятия по медиаобразованию нужны. Это поможет им определиться в будущем, увеличит кругозор. Занятия могут проводить приезжие специалисты».

«Надо знакомить, но ненавязчиво. Было бы неплохо. Если бы это было в школе на внеклассных занятиях».

«Не надо на этом зацикливаться. Культуры воспитания дома достаточно».

Подводя итог интервьюирования, можно констатировать ситуацию переломного, а оттого достаточно противоречивого характера. Родители считают, что СМИ нужны детям, но сами оценивают их невысоко. Признавая роль родительского контроля, называют в основном запретительные меры. Видя в СМИ проводников знания в реальном мире отношений, сами используют их по преимуществу как ресурс отдыха и развлечений. В этом находит отражение как поколенческий барьер технологического свойства, так и неустойчивая ситуация в состоянии отечественной медиасистемы, продуцирующей контент ненадлежащего качества.

Примечания

[1] Итоги всероссийской переписи населения, 2016. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/ (дата обращения 10.03.2017).

Библиография

Андреева Г.М. Социализация // Социальная психология: учеб. для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

Аникина М.Е. Медиапотребление в структуре досуга современных подростков в российских регионах // Журналистика в 2013 году: Регионы в российском медиапространстве. Сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир, 2014. С. 3–4.

Аникина М.Е. Специфика подросткового медиапотребления в российских регионах // Журналістыка-2013: стан, праблемы и перспектывы. Матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5–6 снежня 2013 г. Минск: БДУ. Т. 15. С. 317–319.

Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и массмедиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 9-25.

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

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

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015.

Грудинская В.В. Современные СМИ для детей и юношества. Тенденции развития и типологические черты // Вестн. РГГУ. 2010. № 8. С. 163–174

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Кон И.С. Ребенок и общество. М.: Наука, 1988.

Образцова А.Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1648 (дата обращения 10.03.2017).

Собкин В.С., Адамчук Д.В. Мониторинг социальных последствий информатизации: что изменилось в школе за три года? М.: Институт социологии образования РАО, 2008.

Солдатова Г.В., Зотова Е.Ю. Зона риска. Российские и европейские школьники: проблемы онлайн-социализации // Дети в информационном обществе. 2011. № 7. С. 46–55.

Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт. / под общ. ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: ФАПМК, 2013.

Теплова Б.М. Телевизор вместо мамы. М.: ТЦ Ареал, 2011.

Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Федеральный закон № 139-ФЗ от 28 июля 2012 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети Интернет».

Фролова Т.И. Приоритеты медиаобразования для редакторов школьных СМИ // Медиаобразование в российских школах: новые концепции и подходы. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013. С. 75–77.

Цымбаленко С.Б. Подросток в информационном мире: практика социального проектирования. М.: НИИ школьных технологий, 2010.

Gladkova A.A. (2015) Linguistic and Cultural Diversity in Russian Cyberspace: Examining Four Ethnic Groups Online. *Journal of Multicultural Discourses* 10(1): 49–66.

Notes

All-Russian population census 2016. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/

Lenta.ru. 2015. June 12. Available at: http://lenta.ru/articles/2012/06/10/badweb/

Lenta.ru. 2012. October 07. Available at: http://lenta.ru/news/2012/07/10/children/

Federal law. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/; Federal law. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133282/

Fontanka. 2011. January 4. Available at: http://www.fontanka.ru/2011/01/04/010/

References

Andreeva G.M. (2001) Sotsializatsiya [Socialization]. In *Sotsialnaya psihologiya*. Uchebnik dlya vuzov [Social Psychology. University textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Anikina M.E. (2014) Mediapotreblenie v strukture dosuga sovremennyih podrostkov v rossiyskih regionah [Media Consumption in the Leisure of Today's Adolescents in the Russian Regions]. In *Zhurnalistika v 2013 godu: Regionyi v rossiyskom mediaprostranstve: Sb. mat. mezhd. nauch.-prakt. konf.* [Journalism in 2013: Regions in the Russian Media Landscape. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference] Moscow: MediaMir Publ. Pp. 3–4.

Anikina M.E. (2014) Spetsifika podrostkovogo mediapotrebleniya v rossiyskih regionah [Specificity of Adolescent Media Consumption in the Russian Regions]. In *ZhurnalItstyika-2013: stan, prablemyi i perspektyivyi: materyiyalyi 15-y MIzhnar. navuk.-prakt. kanf., 5-6 snezhnya 2013 g.* [Journalism-2013: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 15th International Research-to-Practice Conference, December 5-6, 2013] Minsk: BDU. T. 15. Pp. 317–319.

Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI: Aktualnyie voprosyi* [Media Theory: Current Issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2005). Globalizatsiya SMI i mass-media Rossii. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika* 4: 9–25.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: Mediamir Publ.

Dzyaloshinskiy I.M. (2015) *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [Modern Russian Media Landscape]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Gladkova A.A. (2015) Linguistic and Cultural Diversity in Russian Cyberspace: Examining Four Ethnic Groups Online. *Journal of Multicultural Discourses* 10(1): 49–66.

Grudinskaya V.V. (2010) Sovremennyie SMI dlya detey i yunoshestva. Tendentsii razvitiya i tipologicheskie chertyi [Modern Media for Children and the Youth. Development Trends and Typological Features]. *Vestnik RGGU* 8: 163–174.

Ivanitskiy V.L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of Journalism: a Methodological Essay]. Moscow: Moscow University Publ.

Kon I.S. (1988) *Rebenok i obschestvo* [Child and Society]. Moscow: Nauka Publ.

Obraztsova A.Yu. (2014) Osobennosti mediapotrebleniya detey shkolnogo vozrasta (na primere g. Uglich) [Specificity of School-Aged Children's Media Consumption (a case study of the city of Uglich)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1648 (accessed: 10.03.2017).

Sobkin V.S., Adamchuk D.V. (2008) *Monitoring sotsialnyih posledstviy informatizatsii: chto izmenilos v shkole za tri goda?* [Monitoring the Social Consequences of Informatization: What Has Changed in Schools in Three Years?]. Moscow: Institut sotsiologii obrazovaniya RAO.

Soldatova G.V., Zotova E.Yu. (2011) Zona riska. Rossiyskie i evropeyskie shkolniki: problemyi onlayn –sotsializatsii [Risk Area. Russian and European School Children: Problems of Online Socialization.]. *Deti v informatsionnom obschestve* 7: 46–55.

Vartanova E.L. (ed.) (2013) *Televidenie dlya detey. Issledovanie osobennostey proizvodstva, formirovaniya i rasprostraneniya programm. Mirovoy opyt.* [Televi-

sion for Children. A Research into the Features of Program Production, Formation and Distribution. Global Experience]. Moscow: Federalnoe agentstvo po pechati i massovyim kommunikatsiyam.

Teplova B.M. (2011) *Televizor vmesto mamy* [TV instead of Mom]. Moscow: TTs Areal Publ.

Federal law N 436-FZ. 2010. December 29.

Federal law 139-FZ. 2012. July 28.

Frolova T.I. (2013) Prioritetyi mediaobrazovaniya dlya redaktorov shkolnyih SMI [Priorities of Media Education for Editors of School Media]. In *Mediaobrazovanie v rossiyskih shkolah: novyie kontseptsii i podhodyi* [Media Education in Russian Schools: New Concepts and Approaches]. Moscow: Faculty of Journalism. Pp. 75–77.

Tsyimbalenko S.B. (2010) *Podrostok v informatsionnom mire: praktika sotsialnogo proektirovaniya* [A Teenager in the Information World: the Practice of Social Engineering]. Moscow: NII shkolnyih tehnologiy.

Поступила в редакцию
11.03.2017

Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ: К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ

В зарубежной и отечественной науке до сих пор нет единого, разделяемого большинством ученых понимания сути медиаграмотности. Определяя данный феномен, исследователи делают акцент на разных его сторонах, используют для своего анализа различные ракурсы. Учитывая специфику отечественного политического процесса и особенности политической культуры в современной России, а также отталкиваясь от содержания распространенных на Западе подходов, автор формулирует собственное определение медиаграмотности, очерчивает место данного феномена в ряду аналогичных и синонимичных ему категорий, а также показывает роль медиаграмотности в формировании определенного типа политической культуры отдельного человека, социальной группы и общества в целом.

Ключевые слова: *медиаграмотность, политическая культура, массмедиа, медиатекст, Россия.*

Alexander A. Kazakov, PhD in Political Science, Associate Professor at the Chair of Political Science, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

MEDIA LITERACY WITHIN THE CONTEXT OF POLITICAL CULTURE: REVISITING THE DEFINITION OF THE TERM

There is no conventional conception of media literacy in both foreign and home scholarship. While defining this term, scholars place an emphasis on its several facets and analyze it from different angles. Bearing in mind the specifics of the political process and the particularities of political culture in contemporary Russia, as well as drawing on the approaches widely spread abroad, the author formulates his own definition of media literacy: a personal ability to find information needed among a wide range of mass media publications, to critically interpret and verify it and, if necessary, to produce elementary media messages. The niche occupied by this phenomenon among analogous and synonymous categories is outlined and the role of media literacy in shaping a certain type of political culture of a person, a social group or the entire society is described.

Key words: *media literacy, political culture, mass media, media text, Russia.*

Введение

Российские и зарубежные ученые достаточно давно и активно разрабатывают самые различные аспекты политической культуры. В рамках данной статьи этот феномен затрагивается в весьма специфическом для отечественных исследований контексте – сквозь призму одного из структурных элементов политической культуры и его способности оказывать положительное воздействие на качество политической системы в целом. Имеем в виду такое относительно новое для российской коммуникативистики понятие, как медиаграмотность (от англ. media literacy).

Являющиеся составными частями политической культуры убеждения, представления, установки и модели поведения (Баталов, 2002: 10) во многом складываются под влиянием средств массовой информации. Таким образом, получается, что массмедиа оказывают непосредственное воздействие на характер политической культуры как отдельного человека, так и общества в целом. В этой связи совершенно справедливой представляется идея, сформулированная О.Н. Фоминым, предложившим разделять между собой политическую культуру, политическое знание и информированность. По его мнению, не всякое знание о политике становится частью политической культуры, равно как и информированность сама по себе (которая «достигается через систему коммуникаций, подвержена воздействию манипулятивных технологий и требует «быть в курсе») не может считаться залогом высокого уровня развития политической культуры (Фомин, 2012: 87–88).

Вместе с тем мы убеждены в том, что в современном мире именно СМИ предлагают аудитории тот информационный продукт, который в конечном итоге ложится в основу формируемых у личности представлений (в интерпретации О.Н. Фомина – знаний и информированности) о политическом процессе и, тем самым, пусть и опосредованно, влияет на складывание того или иного типа политической культуры. Однако, к сожалению, в силу самых различных причин далеко не всегда транслируемый массмедиа контент в полной мере соответствует тому, что существует в действительности. Стало быть, не имея возможности воочию наблюдать происходящие в окружающем мире события и процессы, конкретный человек и общество в целом становятся своего рода заложниками журналистов и того, каким образом – под каким углом, в

чьих интересах и насколько объективно – они расскажут, покажут или напишут о наблюдаемых ими явлениях.

Способен ли индивид каким-то образом снизить собственную зависимость от работников медиаиндустрии? В состоянии ли человек самостоятельно ориентироваться в постоянно увеличивающихся потоках информации? Может ли рядовой гражданин сам определить, где ложь, правда, полуправда или, как все чаще говорят в последнее время, «постправда»? На наш взгляд, все это абсолютно реально при условии, если личность обладает определенным набором знаний, умений и навыков в отношении переработки медиатекстов. В самом общем виде мы будем называть это медиаграмотностью.

Media literacy в отечественной и зарубежной науке

Анализ степени научной разработанности проблематики медиаграмотности в России привел нас к выводу о том, что чаще всего данная тематика рассматривается в контексте педагогики и медиаобразования. Наши ученые активно изучают зарубежный и отечественный опыт разработки соответствующих учебных программ (Гендина, 2009; Левицкая, 2016; Федоров, 2015; Якушина, 2014), анализируют усилия международных организаций (ЮНЕСКО, ИФЛА – Международная Федерация библиотечных организаций и учреждений) по продвижению идей медиа- и информационной грамотности (Жилавская, 2014), дискутируют о соотношении используемых в этой сфере терминов (Мукан, Фучила, 2014; Федоров, 2013), исследуют информационные компетенции отдельных социальных групп (Киреева, 2015) и т.д. Кроме этого, иногда вопросы медиаграмотности косвенно затрагиваются в контексте используемых СМИ манипулятивных технологий и восприятия медиатекстов аудиторией (Вырковский, Любимцева, 2015; Ильченко, 2016; Казаков, 2016).

В целом же нужно признать, что в настоящий момент в российской коммуникативистике отсутствует единое и устоявшееся понимание сути медиаграмотности. Более того, объем внимания, уделяемого этому феномену в отечественной науке (особенно в политико-культурном контексте), значительно меньше, чем на Западе. Именно поэтому считаем необходимым подробнее остано-

виться на том, как трактуют медиаграмотность наши европейские и американские коллеги.

Следует отметить, что в зарубежной науке существует достаточно много определений медиаграмотности. При этом весьма примечателен тот факт, что авторство большой части из них принадлежит не конкретным ученым, а самым различным общественным структурам, фондам и организациям, так или иначе занимающимся распространением идей и принципов грамотного отношения к медиатекстам. На наш взгляд, данное обстоятельство весьма красноречиво свидетельствует о том, насколько важными такие умения считаются на Западе.

Изучение внушительного массива посвященной проблемам медиаграмотности литературы (в общей сложности было проанализировано более ста англоязычных публикаций) дало нам основания полагать, что большинство определений в той или иной степени опираются на дефиницию, впервые сформулированную в ходе Национальной конференции по лидерству в сфере медиаграмотности в 1993 г. Автор доклада по итогам конференции П. Ауфдерхайде определила тогда медиаграмотность как «способность найти (получить доступ), проанализировать, оценить и передать информационное сообщение во всем многообразии его форм» (Aufderheide, 1993). В каком-то смысле задав тон в понимании данного феномена, в дальнейшем это определение (с незначительными корректировками или без них) нередко использовалось другими учеными (Christ, Potter, 1998; Hobbs, Jensen, 2009).

Наряду с этим наиболее популярным определением медиаграмотности существует также и множество других ее трактовок, каждая из которых делает акцент на том аспекте интересующего нас феномена, который представляется наиболее важным автору той или иной дефиниции. Для того, чтобы показать как можно более широкий спектр существующих интерпретаций медиаграмотности, считаем целесообразным сначала привести ряд распространенных в науке определений, а затем проанализировать их.

Таблица 1

Определения медиаграмотности

Автор(ы)	Трактовка медиаграмотности
Адамс и Хэмм	«...способность индивида определять значение визуальных и вербальных символов, которые он ежедневно получает посредством телевидения, рекламы, фильмов или цифровых медиа ... это больше, чем просто декодирование поступаемой информации: медиаграмотность также предполагает критическое осмысление получаемых данных, способность ориентироваться в окружающей человека медиаиндустрии и – при необходимости – самому создавать информационные сообщения» (Adams, Hamm, 2001: 33).
Андерсон	«...умелый сбор, интерпретация, проверка и применение получаемой информации – вне зависимости от того, из какого типа медиа она получена» (Anderson, 1981: 22).
Бартон и Хамилтон	«...деятельность, условно разворачивающаяся в пространстве между мыслью и текстом. Это не просто набор навыков, которыми должен обладать индивид, – подобно большинству других видов человеческой активности, медиаграмотность по своей сути социальна – прежде всего она проявляет себя в процессе взаимодействия между людьми» (Цит. по Mackey, 2007: 3).
Шолль и Денски	«...медиаграмотность должна быть концептуализирована в рамках критической педагогики и пониматься как политическая, социальная и культурная практика» (Sholle, Denski, 1995: 17).
Сиверблатт и Элисейри	«...способность человека посредством критического мышления «расшифровывать» информацию, получаемую от средств массовой коммуникации, для того, чтобы составить собственное независимое суждение в отношении содержания медиасообщения» (Silverblatt, Eliceiri, 1997: 48).
Активная коалиция за медиаобразование (Action Coalition for Media Education)	Медиаграмотность необходима, чтобы «поощрять критическое мышление и свободу самовыражения, для изучения корпоративной медиасистемы и активного участия в жизни общества» (www.admecoalition.org/about.html).
Центр медийной грамотности (Center for Media Literacy)	«...общие принципы поиска, анализа, оценки требуемой информации и создания медиасообщений; это развитие столь необходимых для полноценной жизни в XXI в. способностей критически мыслить и создавать медиаконтент. Умение грамотно коммуницировать в рамках различных медиа – печатных и электронных, – а также находить, понимать, анализировать и оценивать образы, слова и звуки, составляющие современную медиакультуру» (www.medialit.org/pd_services.html#crash_course).

Продолжение таблицы 1

Организация «Дети сейчас» («Children Now»)	«...средство воспитания у детей способностей критически осмысливать увиденное» (www.childrennow.org/television/tv%2Das%2Da%2Dtool.htm).
Фонд «Граждане за медийную грамотность» («Citizens for Media Literacy»)	«...как критически воспринимать материалы телевидения и рекламу» (www.main.nc.us/cml/).
Коалиция за качественные детские медиа (Дети – прежде всего!) (Coalition for Quality Children's Media (KIDS FIRST!))	Главное предназначение медиаграмотности заключается в «выявлении телевизионных программ, которые интеллектуально и творчески развивают ребенка, разрушают расовые, гендерные, культурные и прочие (в том числе связанные с отношением к инвалидности) границы и предрассудки и произведены в соответствии с высокими техническими и художественными стандартами» (www.kidsfirst.org/kidsfirst/html/whatcq.htm).
Сеть медийной осведомленности (Media Awareness Network)	«...опирающиеся на критическое мышление способности "читать" все сообщения, которые ежедневно информируют, развлекают или рекламируют что-либо людям» (www.media-awareness.ca/eng).
Фонд медийного образования (Media Education Foundation)	«...средства и вокабуляр, необходимые для переосмысления медийных образов и их влияния на то, каким образом мы оцениваем наш персональный, политический, экономический и культурный миры» (www.mediaed.org/index_html).
Медиа-дозор (Media Watch)	Медиаграмотность нужна для «борьбы с оскорбительными стереотипами и прочими предвзятыми медийными образами, часто встречающимися в СМИ» (www.mediawatch.com/).
Национальная коммуникационная ассоциация (National Communication Association)	«...медийно грамотный человек понимает, каким образом слова, образы и звуки влияют на то, как в современном мире создаются и транслируются смыслы; такой человек в состоянии оценить значимость и ценность медиа и создаваемых ими сообщений» (www.natcom.org/instruction/k-12/standards.pdf).
Национальный телемедиа совет (The National Telemedia Council)	«...способность выбирать, понимать (в плане содержания, формы/стиля, влияния и процесса производства), подвергать сомнению, оценивать и создавать медиасообщения, а также осмысленно реагировать на публикуемые материалы; это осознанное созерцание и рефлексивное суждение» (www.danenet.wicip.org/ntc/NTC.htm).
Северо-западный проект по медийной грамотности (Northwest Media Literacy Project)	«...способность критически оценивать медиасообщения в целях понимания их влияния на индивидов, группы людей, общество и планету в целом; это также и социальное движение, призванное повысить осведомленность человека о деятельности и влиянии СМИ» (www.mediathink.org/aboutML.htm).

Окончание таблицы 1

Управление национальной политики по контролю за наркотиками (Office of National Drug Control Policy)	Медиаграмотность необходима: «а) для осознания того, как медиасообщения влияют на людей (например, через развитие речевых компетенций по распознаванию манипулятивных технологий, навыков самозащиты от публикаций о наркотиках и опасном образе жизни); б) для развития критического мышления (то есть для осознания того, что медиасообщения создаются конкретными людьми, имеющими собственные точки зрения и коммерческие интересы, и для оценки степени точности и достоверности информации)» (www.nytimes.com/learning/teachers/NIE/medialiteracy/intro.pdf).

Условно в содержании большинства приведенных определений можно выделить несколько смысловых блоков – составных частей, которые по отдельности или в определенной комбинации присутствуют в упомянутых дефинициях.

Так, иногда в контексте медиаграмотности говорится об умении найти и отобрать (выбрать) ту информацию, которая необходима человеку для удовлетворения существующей у него потребности. При этом чаще всего здесь имеются в виду актуальные в настоящий момент данные и факты, циркулирующие в СМИ. Полагаем, что именно в этом – в характере искомых сведений – и заключается одно из основных отличий медиаграмотности от грамотности информационной. Последняя обычно ассоциируется с сугубо техническими навыками использования информационных систем, баз данных и ресурсов библиотек.

Наиболее общее понимание медиаграмотности предполагает, что, найдя требуемую информацию, человек затем не просто примет ее на веру, но и попытается осмыслить. В приведенных выше определениях для обозначения данного процесса используются слова «анализ», «интерпретация», «трактовка», «расшифровка», «декодирование» и др., а также производные от них. На наш взгляд, вне зависимости от того, каким образом это артикулировано, по своей сути это есть не что иное, как анализ полученных из массмедиа сведений.

Достаточно часто при этом уточняется, что подобный анализ осуществляется посредством «критического мышления» человека. Характерно, что лишь в четырех из приведенных выше дефиниций отсутствует упоминание либо аналитической обработки получае-

мой человеком информации, либо использования для этого навыков критического мышления. В отдельных случаях присутствуют оба этих компонента.

Что же люди обычно делают с полученными и критически осмысленными сведениями? Для чего им это нужно? Ответы на эти вопросы, как правило, содержатся во второй части большинства определений медиаграмотности. Суммировав и обобщив их содержание, мы пришли к выводу, что подобного рода переработка информации необходима личности: а) либо для ориентации в окружающих ее потоках данных или политической/медийной системе в целом; б) либо для защиты от пагубного влияния чего-либо (манипулятивных технологий, неблагоприятных явлений социальной среды и т.п.); в) либо же для использования в качестве педагогического средства воздействия на кого-либо (преимущественно – на детей, подростков и молодых людей).

Наконец, еще один аспект, периодически встречающийся в анализируемых определениях, – это наличие у человека навыков создания собственных медиасообщений. Отдельные ученые полагают, что медийно грамотный человек при наличии соответствующей необходимости должен уметь самостоятельно продуцировать информационные сообщения (как правило, в Интернете). Заметим при этом, что по данному вопросу в научном сообществе до сих пор ведутся споры. Помимо тех, кто считает умение создавать медиапродукт атрибутом медиаграмотности, есть и те, кто выводит это за рамки интересующего нас феномена.

Приведем сводную таблицу, в которой отображено наличие условно выделенных нами компонентов в каждом из упомянутых выше определений (табл. 2).

Таблица 2

Основные атрибуты медиаграмотности

Автор(ы) определения	Поиск	Анализ	Критическое мышление	Ориентация	Педагогическое средство	Защита	Создание медиа-продукта
Адамс и Хэмм		+		+			+
Андерсон	+	+					
Бартон и Хамилтон							
Шолль и Денски					+		
Сиверблатт и Элисейри		+	+				
Активная коалиция за медиаобразование			+	+			
Центр медийной грамотности	+	+	+				+
Организация «Дети сейчас»			+		+		
Фонд «Граждане за медийную грамотность»			+				
Коалиция за качественные детские медиа (Дети – прежде всего!)					+		
Сеть медийной осведомленности		+	+				
Фонд медийного образования		+					
Медиадозор						+	
Национальная коммуникационная ассоциация		+					
Национальный телемедиа совет	+	+					+
Северо-западный проект по медийной грамотности		+				+	
Управление национальной политики по контролю за наркотиками			+			+	

Медиаграмотность: вариант определения

Принимая все это во внимание, считаем возможным предложить собственное понимание сути медиаграмотности. На наш взгляд, это, прежде всего, *умение человека находить в материалах*

массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также – при наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения. Коротко поясним каждый из компонентов данного определения.

Под умением находить в СМИ необходимую информацию мы имеем в виду не только и не столько сугубо техническую сторону этого процесса, сколько способность человека ориентироваться в медиапространстве. Иными словами, медийно грамотная личность должна иметь хотя бы общее представление о тематической «специализации» основных СМИ той или иной страны и знать, где (на каком ресурсе), когда и каким образом можно получить интересующие его сведения. Проще говоря, желая выяснить что-то, например, из сферы внешней политики, индивид должен знать основные телепрограммы, интернет-сайты или, скажем, журналы, специализирующиеся на этом.

Сюда же мы относим и способность человека понимать, к какому из условных политических лагерей (либеральному, консервативному, государственническому и т.д.) принадлежит тот или иной медийный ресурс, а также осознание того, что для получения более объективной и взвешенной информации, как правило, необходимо стремиться к анализу точек зрения представителей различных по своим политическим пристрастиям СМИ.

Критическое осмысление и проверку достоверности транслируемой журналистами информации мы также считаем важнейшим элементом медиаграмотности. По большому счету, это, пожалуй, самый значимый ее элемент.

Наконец, заключительная часть предложенного нами определения – о способности создавать информационные сообщения. В данном случае мы исходим из того, что в полном смысле медийно грамотный человек должен быть в состоянии написать минитекст (как минимум пост в социальных сетях) и, что, возможно, даже более важно, уметь грамотно его распространить, т.е. донести до максимально более широкого круга получателей. При этом, разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что у человека вполне может не быть нужды делиться своими мнениями и соображениями с окружающими. Именно поэтому – с учетом такой вероятности – в нашем определении содержится фраза «при наличии соответствующей необходимости».

Апробация результатов данного исследования (в частности, сюжетов, связанных с определением рассматриваемого феномена) убедила нас в необходимости отдельно прописать наше понимание соотношения медиаграмотности и семиотики. Полагаем, что ставить знак равенства между ними неправильно. На наш взгляд, медиаграмотность (в том смысле, в котором ее принято понимать) шире семиотики, так как предполагает не только толкование текстов и заложенных в них смыслов, но и поиск этих самых текстов, проверку достоверности содержащихся в них фактов и – если понадобится – создание медиасообщений. В данном случае мы, скорее, склонны разделить точку зрения Э. Гейнса, считающего семиотику одним из средств или методов анализа текстов массмедиа (Gaines, 2008: 246).

Медийная и другие виды грамотности

Вообще, вопрос о том, как правильнее и точнее называть комплекс рассматриваемых умений, до сих пор сохраняет свою актуальность. Помимо собственно «медиаграмотности», учеными предлагаются и другие категории. Так, например, в немецкоязычных странах и в Скандинавии достаточно часто используется термин «медийная компетентность» (Baacke, 1996; Lankshear, Knobel, 2008). Кроме этого, нередко можно встретить упоминания об информационной, визуальной и цифровой грамотности. Первая чаще всего подразумевает эффективное использование разнообразных библиотечных ресурсов для поиска необходимых человеку сведений, вторая – способность грамотной интерпретации изображений (Erstad, Synnøve, 2013; Messaris, 1994), третья – умение находить необходимую информацию в Интернете (Bawden, 2008; Gilster, 1997; Koltay, 2011).

Принимая во внимание видовое многообразие современных медиа и, как следствие, весьма широкий круг умений, необходимых для их анализа, отдельные исследователи предлагают отразить это и в самом термине, расширив «медиаграмотность» до «мультимодальной грамотности» (Jewitt, 2008; Kress, Günther, 2003), «множественной медиаграмотности» (Meyrowitz, 1998), «мультиграмотности» (Cope, Kalantzis, 2000) или «мета-медийной грамотности» (Lemke, 2004). Кто-то же считает целесообразным использовать ставший уже привычным термин, но при этом слово «грамотность» использовать во множественном числе (Erstad, Synnøve, 2013: 87).

На наш взгляд, «медиаграмотность» вполне адекватно отражает суть описываемых умений. Она, несомненно, шире, чем грамотность информационная или визуальная, и по своему внутреннему содержанию предполагает способность человека ориентироваться в различных видах медиа. Поэтому мы не видим здесь острой необходимости в подчеркивании «множественности» ни через добавление соответствующих определений, ни уж – тем более – посредством использования слова «грамотность» во множественном числе (если в английском «literacies» звучит вполне привычно, то в русском языке «грамотности» выглядит весьма странно).

Вместе с тем наряду с «медиаграмотностью» нам представляется абсолютно правомерным и оправданным использование термина «медийная компетентность». Если под компетентностью понимать наличие опыта и знаний, необходимых для успешной деятельности в конкретной сфере, то в таком случае это будет четко вписываться в те смыслы, которые принято вкладывать в понятие медиаграмотности. Полагаем, что в ракурсе настоящего исследования «грамотность» и «компетентность» вполне могут использоваться как синонимы. Небольшое предпочтение, которое мы отдаем первому термину, по большому счету, продиктовано двумя обстоятельствами.

Во-первых, тем, что в западной науке более распространенной и привычной является все же медийная «грамотность» (media literacy), а не «компетентность». Во-вторых, нашим желанием на уровне восприятия слов подчеркнуть важность формирования у каждого человека анализируемых навыков: быть «компетентным в чем-либо» обычно воспринимается как нечто желаемое, но не абсолютно необходимое, а вот быть «грамотным» (пусть и применительно к отдельно взятой медийной сфере) звучит как нечто само собой разумеющееся. К тому же само понятие грамотности, на наш взгляд, за последние полвека существенно трансформировалось. Если раньше под этим понималось исключительно умение читать и писать, то теперь сюда включается более широкий спектр навыков социальной коммуникации, включая способность эффективно перерабатывать информацию, получаемую из массмедиа. Это своего рода «расширенная грамотность» (Cappello, Felini, Hobbs, 2011: 68), обладая которой человек может полноценно участвовать в жизни современного общества.

Медиаграмотность: виды, подходы, акценты

Следует отметить, что, помимо различных видов грамотности как таковой, в зарубежной науке принято различать отдельные разновидности и в рамках самой медиаграмотности. В частности, достаточно распространенным является подход, в соответствии с которым выделяют смысловую (media content literacy), технологическую (media grammar literacy) и видовую (media medium literacy) медиаграмотности.

Первая предполагает умение декодировать заложенные в медиасообщении явные и латентные идеи и смыслы. В центре внимания в данном случае находится исключительно содержание транслируемого текста. Вторая разновидность медиаграмотности подразумевает внимание к техническим особенностям оформления сообщения – таким, например, как крупные планы, соответствующее освещение и цветовое оформление в телевидении, пространственная структура номера, размер и тип шрифта в печатной прессе, звуковое сопровождение эфира на радио и т.д. Наконец, видовая медиаграмотность означает осознание различий между разными типами СМИ – прессой, радио, телевидением, Интернетом; понимание возможностей и ограничений, с которыми сталкиваются представители того или иного вида медиа (Meyrowitz, 1998; Jeong, Cho, Hwang, 2012: 455).

Отдельно выделяют также и структурную медиаграмотность (с акцентом на учете социально-экономических и политических условий, в которых функционируют массмедиа в конкретной стране, – степени их свободы/несвободы, распространенных форм собственности медиаорганизаций, особенностей общественного запроса на независимую информацию и т.д.) (Lewis, Jhally, 1998), однако в западной науке эта разновидность упоминается реже, чем три предыдущих.

Между тем, нам представляется, что в контексте политической культуры именно этот – структурный – вид медиаграмотности является особенно важным. Не умаляя значимости трех рассмотренных выше разновидностей, предположим, что осознание специфики той внутренней и внешней среды, в которой функционируют СМИ, адекватная оценка актуального уровня свободы слова и печати, объективное восприятие потребностей социума в получении качественной информации – все это можно рассматривать в качестве неотъемлемых атрибутов зрелой политической культуры общества.

Завершая разговор о различных разновидностях медиаграмотности, считаем необходимым упомянуть еще два весьма распространенных в современной науке подхода. Первый из них предполагает использование такого концепта, как новая медиаграмотность (new media literacy). Считается, что стремительное развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий на рубеже XX и XXI вв. (в первую очередь – переход к Web 2.0) серьезным образом изменило и требования к человеку в плане его способностей использовать данные ресурсы. Сторонники этого подхода полагают, что набор навыков и умений, которыми сегодня должен обладать медийно грамотный индивид, значительно шире и разнообразнее того спектра компетенций, который был необходим для этого еще двадцать лет назад (Chen, Wu, Wang, 2011: 85–87; Lin, Li, Deng, Lee, 2014: 160–162).

Второй из упомянутых подходов вводит в научный дискурс понятие критической медиаграмотности (critical media literacy). По мнению его сторонников, ключевыми постулатами этого направления являются следующие: все медиатексты сконструированы их создателями с определенной целью и с использованием соответствующего языка, несут в себе конкретные заложенные в них журналистами идеи и смыслы; разные люди по-разному воспринимают одни и те же информационные сообщения; СМИ по своей природе ориентированы либо на получение прибыли, либо на приобретение социально-политического влияния для тех субъектов, которые за ними стоят (Kellner, Share, 2005: 374–376). Иными словами, в полном соответствии с наименованием данного подхода, акцент здесь делается на необходимости критического отношения к современным медиа: медийно грамотный человек должен не идеализировать их роль в обществе, а видеть у них вполне конкретные, зачастую корыстные интересы.

В нашем понимании, каждая из упомянутых выше разновидностей медиаграмотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и др.) в той или иной степени актуализирует отдельный аспект рассматриваемого феномена. В одном случае на первый план выводится непосредственное содержание сообщения, в другом – технологические особенности информационного канала, по которому оно передается, в третьем – еще что-то. Предложенная западными учеными классификация, разумеется, имеет право на существование. Причем особенно продуктивным использование одной или нескольких из

этих разновидностей может быть в случаях, когда анализируются вполне конкретные навыки людей по обработке транслируемой журналистами информации.

Вместе с тем полагаем, что в нашем случае – когда все эти способности рассматриваются в контексте политической культуры – более целесообразно использовать «рамочный» термин «медиаграмотность». Считаем, что, во-первых, это позволит избежать терминологической путаницы (и нагромождений), а, во-вторых, медиаграмотность сама по себе – в том виде, в котором мы определили ее выше, – включает в себя (или, по крайней мере, подразумевает) практически все, на чем делается акцент в рамках многочисленных ее разновидностей и интерпретаций.

Таковы основные наиболее актуальные теоретические моменты, связанные с медиаграмотностью. В действительности же в современной науке до сих пор ведутся активные споры в отношении самых различных сторон данного феномена – его функционала, «дисциплинарной принадлежности», обязательности/факультативности соответствующих курсов в рамках образовательных учреждений, наиболее действенных способов культивирования навыков, нацеленных на повышение уровня медиаграмотности, и т.д. Среди прочего нами была обоснована значимость комплекса разнообразных медиакомпетенций в процессе формирования политической культуры граждан, проанализированы наиболее часто встречающиеся в зарубежной коммуникативистике определения медиаграмотности, выявлены присущие им структурные элементы, сформулировано авторское понимание данного феномена.

Несмотря на весьма большое количество самых различных новейших моделей и разновидностей медиаграмотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и пр.), мы пришли к выводу, что, делая акцент на чем-то специфическом, каждая из них достаточно четко укладывается в рамки медиаграмотности в привычном ее понимании. Поэтому, держа в уме все возможные «специфические» варианты этой категории, в дальнейшем нам представляется совершенно оправданным использовать наиболее конвенциональный способ ее наименования.

Библиография

Баталов Э.Я. Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. 2002. № 3. С. 5–17.

Вырковский А.В., Любимцева М.А. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. №2. С. 143–167.

Гендина Н.И. Можно ли измерить информационную грамотность (культуру)? // Образование в документах. 2009. № 20 (213). С. 58–62.

Жилавская И.В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // Фундаментальные исследования. 2014. № 5–1. С. 213–217.

Ильченко С.Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4.

Казаков А.А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // ПОЛИТЭКС. 2016. Том 12. № 3. С. 26–34.

Киреева Н.Н. Информационная культура и информационные предпочтения молодежи в медийном пространстве // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 10. С. 305–313.

Левицкая А.А. Формирование медийной грамотности и медиакритика в Канаде // Медиаскоп. 2016. №1.

Мукан Н.В., Фучила Е.Н. Определение понятия «информационная грамотность» // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 31. С. 147–149.

Федоров А.В. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России // Инновации в образовании. 2015. № 3. С. 70–88.

Федоров А.В. Синтез медийной и информационной грамотности как новая тенденция, предложенная ЮНЕСКО: плюсы и минусы // Матер. Всеросс. науч.-практ. конф. «Прошлое – настоящее – будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения». СПб: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та кино и телевидения, 2013. С. 330–335.

Фомин О.Н. Политическая культура как фактор политического процесса // Власть. № 3. 2012. С. 86–89.

Якушина Е.В. Разработка курса «Медиа-информационная грамотность и информационная безопасность» // Социальный компьютинг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты (ISC-14): матлы III Междунар. науч.-практ. конф. М.: Изд-во МГГУ им. М.А. Шолохова, 2014. С. 346–362.

Adams D., Hamm M. (2001) *Literacy in a Multimedia Age*. – Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.

Anderson J.A. (1981) Receivership Skills: An Educational Response. In Ploghoft M., Anderson J.A. (Eds.), *Education for the Television Age*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Aufderheide P. (Ed.) (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen.

Baacke D. (1996) Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. von Rein (ed.), *Medienkompetenz als Schl sselbegriff*, 112–124. Bad Heilbrunn: Klinkhard.

Bawden D. (2008) Origins and Concepts of Digital Literacy. In: Lankshear C., Knobel M. (ed.) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang. Pp. 17–32.

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education* 3(2): 66–73.

Chen D.-T., Wu J., Wang Y.-M. (2011) Unpacking New Media Literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics* 9(2): 84–88.

Christ W. G., Potter W. J. (1998) Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48: 5–15.

Cope B., Kalantzis M. (eds.) (2000) *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.

Erstad O., Synn ve A. (2013) From Protection to Public Participation: A Review of Research Literature on Media Literacy. *Javnost* 20.2: 83–98.

Gaines E. (2008) Media Literacy and Semiotics: Toward a Future Taxonomy of Meaning. *Semiotica* 171(1–4): 290–308.

Gilster P. (1997) *Digital Literacy*. New York: Wiley.

Hobbs R., Jensen A. (2009) The Past, Present and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education* 1(1): 58–73.

Jeong S., Cho J., Hwang Y. (2012) Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication* 62: 454–472.

Jewitt C. (2008) Multimodality and Literacy in School Classrooms. *Review of Research in Education* 32: 241–267.

Kellner D., Share J. (2005) Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3): 369–386

Koltay T. (2011) The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture & Society* 33(2): 211–221.

Kress G. (2003) *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

Lankshear C., Knobel M. eds. (2008) *Digital Literacies. Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.

Lemke J. L. (2004) Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media. In C. Handa (ed.). *Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford/St. Martin's.

Lewis J., Jhally S. (1998) The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication* 48 (1): 109–120.

Lin T., Li J., Deng F., Lee L. (2014) Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society* 16(4): 160–170.

Mackey M. (2007) *Literacies across Media*, 2nd ed. New York: Routledge.

Messaris P. (1994) *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Boulder: Westview Press.

Meyrowitz J. (1998) Multiple Media Literacies. *The Journal of Communication* 48(1): 96–108.

Sholle D., Denski S. (1995) Critical Media Literacy: Reading, Remapping, Rewriting. In P. McLaren R. Hammer, Sholle, D., & S. S. Reilly (Eds.)

Rethinking Media Literacy: A Critical Pedagogy of Representation. New York: Peter Lang.

Silverblatt A., Eliceiri E. (1997) *Dictionary of Media Literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.

References

Adams D., Hamm M. (2001) *Literacy in a Multimedia Age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.

Anderson J.A. (1981) Receivership Skills: An Educational Response. In Ploghoft M., Anderson J.A. (Eds.) *Education for the Television Age*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Aufderheide P. (Ed.) (1993) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen.

Baacke D. (1996) Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel [Media Competence: the Essence and Changes]. In A. von Rein (ed.) *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Klinkhard. Pp. 112–124.

Batalov Je.Ja. (2002) Politicheskaja kul'tura Rossii skvoz' prizmu civic culture [Russian Political Culture through the Lens of Civic Culture]. *Pro et Contra* 3: 5–17.

Bawden D. (2008) Origins and Concepts of Digital Literacy. In: Lankshear C., Knobel M. (ed.) *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang. Pp. 17–32.

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education* 3(2): 66–73.

Chen D.-T., Wu J., Wang Y.-M. (2011) Unpacking New Media Literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics* 9(2): 84–88.

Christ W. G., Potter W. J. (1998) Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48: 5–15.

Cope B., Kalantzis M. (eds.) (2000) *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.

Erstad O., Synn ve A. (2013) From Protection to Public Participation: A Review of Research Literature on Media Literacy. *Javnost* 20.2: 83–98.

Fedorov A.V. (2015) Sintez mediakritiki i mediaobrazovanija v processe obuchenija shkol'nikov i studentov v sovremennoj Rossii [Synthesis of Media Criticism and Media Education in the Process of Teaching Pupils and Students in Modern Russia]. *Innovacii v obrazovanii* 3: 70–88.

Fedorov A.V. (2013) Sintez medijnoj i informacionnoj gramotnosti kak novaja tendencija, predlozhennaja JuNESKO: pljusy i minusy [Synthesis of Media and Information Literacy as a New Tendency Proposed by UNESCO: Pros and Cons]. *Mater. Vseross. nauch.-prakt. konf. «Proshloe – nastojashhee – budushhee Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kino i televidenija»*. Saint-Petersburg.: Izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta kino i televidenija: 330–335.

Fomin O.N. (2012) Politicheskaja kul'tura kak faktor politicheskogo processa [Political Culture as a Factor of Political Process]. *Vlast'* 3: 86–89.

Gaines E. (2008) Media Literacy and Semiotics: Toward a Future Taxonomy of Meaning. *Semiotica* 171(1–4): 290–308.

Gendina N.I. (2009) Mozhno li izmerit' informacionnuju gramotnost' (kul'turu)? [Is it Possible to Measure "Information Literacy" (Culture)?] *Obrazovanie v dokumentah* 20(213): 58–62.

Gilster P. (1997) *Digital Literacy*. New York: Wiley.

Hobbs R., Jensen A. (2009) The Past, Present and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education* 1(1): 58–73.

Il'chenko S.N. (2016) Fejk v praktike jelektronnyh SMI: kriterii dostovernosti [Fake in the Practice of Electronic Media: Validation Criteria]. *Mediaskop* 4.

Jakushina E.V. (2014) Razrabotka kursa «Media-informacionnaja gramotnost' i informacionnaja bezopasnost'» [Developing the Course "Media and Information Literacy and Information Safety"]. *Social'nyj komp'juting: osnovy, tehnologii razvitija, social'no-gumanitarnye jeffekty* (ISC-14): mater. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Moscow: Izd-vo MGGU im. M.A. Sholohova: 346–362.

Jeong S., Cho J., Hwang Y. (2012) Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication* 62: 454–472.

Jewitt C. (2008) Multimodality and Literacy in School Classrooms. *Review of Research in Education* 32: 241–267.

Kazakov A.A. (2016) Metody manipulirovanija obshhestvennym soznaniem v kontekste medijnoj gramotnosti: politicheskoe izmerenie [Methods of Manipulating Public Consciousness within the Framework of Media Literacy: Political Dimension]. *POLITJeKS* 12(3): 26–34.

Kellner D., Share J. (2005) Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3): 369–386

Kireeva N.N. (2015) Informacionnaja kul'tura i informacionnye predpochtenija molodezhi v medijnom prostranstve [Information Culture and Information Preferences of the Youth within the Media Landscape]. *Social'no-gumanitarnye znanija* 10: 305–313.

Koltay T. (2011) The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture & Society* 33(2): 211–221.

Kress G. (2003) *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

Lankshear C., Knobel M. eds. (2008) *Digital Literacies. Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.

Lemke J. L. (2004) Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media. In C. Handa (ed.) *Visual Rhetoric in a Visual World: A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford/St. Martin's.

Levickaja A.A. (2016) Formirovanie medijnoj gramotnosti i mediakritika v Kanade [Formation of Media Literacy and Media Criticism in Canada]. *Mediaskop* 1.

Lewis J., Jhally S. (1998) The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication* 48 (1): 109–120.

Lin T., Li J., Deng F., Lee L. (2014) Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society* 16(4): 160–170.

Mackey M. (2007) *Literacies across Media*, 2nd ed. New York: Routledge.

Messaris P. (1994) *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Boulder: Westview Press.

Meyrowitz J. (1998) Multiple Media Literacies. *The Journal of Communication* 48(1): 96–108.

Mukan N.V., Fuchila E.N. (2014) Opredelenie ponjatija «informacionnaja gramotnost'» [The Definition of the Term "Media Literacy"]. *Sborniki konferencij NIC Sociosfera* 31: 147–149.

Sholle D., Denski S. (1995) Critical Media Literacy: Reading, Remapping, Rewriting. In P. McLaren R. Hammer, Sholle, D., & S. S. Reilly (eds.) *Rethinking Media Literacy: A Critical Pedagogy of Representation*. New York: Peter Lang.

Silverblatt A., Eliceiri E. (1997) *Dictionary of Media Literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.

Vyrkovskij A.V., Ljubimceva M.A. (2015) Vosprijatie auditoriej razlichnyh vidov teksta v rossijskih delovyh internet-SMI [Audience's Perceptions of Different Kinds of Text in Russian Online Business Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika* 2: 143–167.

Zhilavskaja I.V. (2014) Problema formirovanija ponjatijnogo apparata mediaobrazovanija v uslovijah konvergencii media- i informacionnoj gramotnosti [The Issue of the Conceptual Framework for Media Education under Media and Information Literacy Convergence]. *Fundamental'nye issledovanija* 5-1: 213–217.

Поступила в редакцию
13.05.2017

Шароян Сирануш Вардановна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

ФАКТОРЫ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ДЕЛОВЫХ ОНЛАЙН-СМИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА РБК)

Возможность точно и быстро измерять предпочтения аудитории, появившаяся у средств массовой информации благодаря развитию инструментов веб-аналитики, в корне меняет работу редакций онлайн-изданий и их отношения с аудиторией. Журналисты и редакторы, изучая веб-метрики, все больше узнают о вкусах своих потребителей и пытаются адаптироваться к ним. А умение грамотно анализировать и интерпретировать эти данные становится ключевым для выживания СМИ в условиях растущего экономического давления. При этом научных исследований о предпочтениях аудитории СМИ, основанных на анализе данных, полученных с помощью систем веб-аналитики, в России до сегодняшнего дня не было.

Данная статья представляет результаты анализа самых популярных материалов одного из крупнейших российских онлайн-СМИ – сайта РБК, ежемесячная аудитория которого превышает 25 миллионов читателей. Статья основана на анализе более тысячи материалов, которые в течение года с июля 2015 г. набрали наибольшее количество просмотров. Автор впервые в российской научной практике делает регрессионный анализ, позволяющий оценить влияние различных факторов на потенциальную популярность статьи среди читателей сайта. Результаты анализа показывают, что на потенциальное количество просмотров сильнее всего влияют попадание материала в определенные рубрики, количество слов в заголовке и наличие в нем слов-маркеров, жанровая принадлежность и количество перепостов в социальных сетях.

Ключевые слова: *веб-метрики, веб-аналитика, аудитория СМИ, измерение аудитории, онлайн-журналистика, новости, статьи.*

Siranush V. Sharoyan, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

FACTORS OF READING PREFERENCES OF THE ONLINE BUSINESS MEDIA AUDIENCE (A CASE STUDY OF THE RBC WEBSITE)

The media's ability to accurately and quickly measure audience preferences has emerged through the development of web analytics tools and dramatically changed the operation of online media outlets and their relations with readers. Studying web metrics, editors and reporters are now becoming more aware of and adaptable to

consumers' tastes. The skill of analyzing and interpreting these data correctly is a factor of a media outlet's survival in the face of growing economic pressure. In Russia, however, there is still no scientific quantitative research into media audience preferences.

This paper presents the results of a study of the most popular articles on the RBC website, one of the largest Russian online media with a monthly audience of more than 25 million readers. The paper is based on an analysis of more than a thousand articles that within one year from July 2015 scored the highest number of views. For the first time in Russian scientific practice, the author carries out a regression analysis allowing to evaluate the influence of various factors on the potential popularity of the article among the readers of the website. The results show that the number of views largely depends on the rubric the article falls within, the number of words in the headline and the presence of key words in it as well as the article's genre identity and the number of reposts on social networks.

Key words: *web metrics, web analytics, media audience, audience measurement, online journalism, news, articles.*

Веб-аналитика и СМИ

Исследователи средств массовой информации на протяжении десятилетий изучают процесс создания новостей, акцентируя особое внимание на том, *как* журналисты и редакторы фильтруют и трансформируют множество событий, о которых они узнают в течение дня, в ограниченное количество материалов, выбирая только ту информацию, которая, на их взгляд, достойна освещения. Сам процесс отбора обозначается английским термином «gatekeeping», который можно перевести как «контроль доступа» (Shoemaker, 1991), и его значение сложно переоценить: результат отбора тем формирует повестку дня и оказывает сильное влияние на взгляды аудитории (Shoemaker, Vos, 2009).

Единого рецепта для выбора тем и создания хорошего материала, конечно, нет. Но существует, например, пять критериев, которые воспроизводятся в разных журналистских кругах, преподаются в школах журналистики и обсуждаются в профессиональных журналах: это своевременность, релевантность, близость к аудитории, сенсационность и наличие конфликта (Schultz, 2007). При этом редакторы и журналисты, вырабатывая эти критерии и оценивая любую информацию по ним, полагались, в первую очередь, на «внутреннее чувство», в то время как интересы и предпочтения аудитории часто оставались без внимания (Boczkowski, Peer, 2011).

Ситуацию изменило внедрение в СМИ веб-аналитики – систем сбора, измерения, анализа и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов, которую используют для улучшения и

оптимизации самих сайтов и их контента. История веб-аналитики началась в середине 1990-х, когда владельцы сайтов смогли устанавливать простые счетчики, показывающие количество просмотров страницы: каждый раз, когда на сайт заходил новый посетитель, число на счетчике увеличивалось на единицу.

С развитием технологий возможности веб-аналитики стали почти безграничными. Сейчас СМИ могут получить практически любую информацию о своей аудитории: от данных о том, сколько людей просмотрели материал, до того, когда и откуда читатели приходят на каждую страницу, как долго ее изучают, куда уходят потом и т.д. (Kaushik, 2009). Интересно, что все это не требует никаких усилий со стороны аудитории, активность пользователей регистрируется независимо от того, осознает это читатель или нет. Статистика, основанная на записи онлайн-активности посетителей, используется для выделения паттернов поведения аудитории и выявления тенденций (McGregor, 2007).

Теперь руководство большинства редакций онлайн-СМИ начинает утренние совещания с краткой сводки о самых популярных материалах предыдущего дня (Peters, 2010), а редакторы сайтов в режиме реального времени корректируют положение новостей на веб-страницах, ориентируясь на количество просмотров той или иной истории (Lee at al, 2014). Эти изменения приводят к появлению «повестки аудитории» (Anderson, 2011), меняя устоявшиеся представления об односторонности массовой коммуникации, «контроле доступа», самостоятельном выборе повестки дня редакцией и степени влияния аудитории на медиаконтент (Singer, 2011).

Таким образом, появление систем веб-аналитики в средствах массовой информации побудило их сотрудников «увидеть свою аудиторию, осознать ее размер и желания, позволив вместо смутных впечатлений об их предпочтениях получить точные количественные данные» (Napoli, 2010). Тем не менее, научных исследований предпочтений аудитории и факторов, влияющих на эти предпочтения, на сегодняшний день в России нет. Научная новизна работы заключается в том, что автор, проанализировав материалы, которые набирали наибольшее количество просмотров в одном из крупнейших онлайн-изданий России – сайте РБК (www.rbc.ru), выделяет факторы, которые влияют на интерес аудитории к материалам, измеряет степень этого влияния и выделяет среди многочисленных количественных данных тенденции и тренды.

Автор впервые в российской научной практике проводит регрессионный анализ популярных материалов, который позволяет объяснить, какие факторы влияют на читаемость статей в целом, анализируя каждую статью не как нечто целостное, но как набор отдельных элементов (заголовка, лида, основного текста), пытаясь измерить влияние на популярность материалов каждого из них. Для этого нужно ответить на два вопроса:

Вопрос 1. Какие материалы оказываются самыми читаемыми на сайте РБК?

Вопрос 2. Какие факторы оказывают влияние на популярность материалов?

Данные и методология

Веб-аналитика становится неотъемлемой частью жизни любой редакции. При этом пока главные вопросы, на которые она может дать ответ, – чего хочет аудитория от СМИ, какие материалы кажутся ей наиболее интересными, что влияет на просматриваемость – пока остаются без ответа. Проанализировав наиболее популярные материалы сайта РБК, который входит в тройку самых популярных онлайн-СМИ России с ежемесячной аудиторией превышающей 25 млн читателей, можно приблизиться к получению ответов на эти вопросы.

Работа автора основана на анализе более тысячи материалов с сайта РБК (www.rbc.ru), которые за год с 1 июля 2015 г. по 31 июня 2016 г. еженедельно набирали наибольшее количество просмотров. Для составления выборки определялись двадцать самых популярных статей за каждую неделю выбранного периода (т.е. статей, которые за неделю с момента публикации набирали наибольшее количество просмотров). Анализ именно популярных материалов позволил понять, какие статьи имеют наибольшее количество просмотров.

Данные собирались с помощью системы веб-аналитики AT Internet. Несмотря на то, что руководство РБК установило и другие системы веб-аналитики, такие как Google Analytics и Яндекс.Метрика, именно показатели счетчика AT Internet департамент маркетинга и руководство сайта в рассматриваемый период использовали как основной для того, чтобы отследить поведение аудитории сайта. Каждое утро встречи в редакции начинались с обсуждения данных по трафику сайта в целом и читаемости отдельных статей.

Руководство редакции (главный редактор, его заместители и редакторы отделов) каждое утро получали отчет о двадцати самых читаемых и пяти самых нечитаемых статьях за предыдущий день с указанием нескольких ключевых характеристик для каждой из них: количестве просмотров, среднем времени чтения и источниках трафика. Доступ к этим отчетам могли получить и другие сотрудники редакции, например журналисты, которым было интересно, как аудитория взаимодействует с их материалами.

Среди данных, которые позволяет получить счетчик AT Internet, есть, например, информация о посещаемости каждого материала, среднем времени, которое читатели проводили за его чтением, поведении после – покинули они сайт или перешли по одной из гиперссылок на сайте, предлагающих ознакомиться с другими материалами (об источниках трафика, количестве репостов и т.д.). Помимо этих данных, автор также выявил для анализа факторы, которые теоретически могли оказывать влияние на интерес аудитории к отдельным статьям.

Так, одним из наиболее значимых факторов, определяющих интерес к материалу, является его тематика. В первую очередь, она отражается в **рубрике**, в которую попадает материал. На сайте РБК существует 6 тематических рубрик: «политика», «экономика», «финансы», «технологии и медиа», «бизнес» и «свое дело».

Кроме того, тематика материала отражается в его **заголовке**, поэтому автор подробно анализировал заголовки выбранных статей. Для начала все заголовки были разделены на четыре типа, согласно делению, которое существует в редакции РБК. Первый тип заголовка – «*новостной*» – коротко и максимально подробно обозначает, какая информация содержится в статье. Это классический пример заголовка новости, построенной по принципу перевернутой пирамиды – все самое важное читатель узнает уже из первых строк, авторы статей с такими заголовками надеются, что читатель заинтересуется обозначенной проблемой и откроет материал, чтобы прочитать подробности. Приведем пример такого заголовка: «Сеть Kira Plastinina получила десятки исков на общую сумму в 45 млн руб»[1].

Второй тип заголовка – «*открытый*». Его цель – заинтриговать читателя, поэтому автор пытается сохранить в таком заголовке интригу. Например: «ЦБ отозвал лицензию у двух банков»[2]. Большинству читателей, у которых есть депозиты в банках, скорее всего, будет интересно, не об их ли банке идет речь. Другой пример:

«“Когалымавиа” назвала "единственную разумную причину разрушения" A321»[3]. Что это за проблемы – из заголовка непонятно, но, теперь мы знаем, что они есть, и нам интересно, о чем пойдет речь в статье. Открытый заголовок – это почти всегда выбор автора, ведь для таких заметок можно было бы легко подобрать соответствующие новостные заголовки, которые звучали бы, например, так: «ЦБ отозвал лицензии у Эл Банка и Мострансбанка»; «“Когалымавиа” назвала внешнее воздействие единственной возможной причиной крушения A321».

Третий тип заголовка – «*двухчастный*». Он обычно используется в неновостных жанрах, материалах, где автор пытается проанализировать и объяснить какие-то события, тренды и т.д. Первая часть в таком заголовке – более образная, метафоричная, вторая – более содержательная, дающая читателю понять, о чем пойдет речь в статье. Нередко такие заголовки используются в авторских колонках, и тогда первая часть может отражать отношение автора к тому, о чем написан материал. Приведем несколько примеров таких заголовков: «За Сирию, за Асада: когда и зачем Москва решила воевать», «Удар на $44 млрд: во сколько может обойтись конфликт России и Турции»[4]; «Новая реальность: что ожидает россиян и бизнес после обвала рубля»[5].

Наконец, четвертый тип заголовка – это «*заголовок-цитата*». Чаще всего используется для обозначения интервью, например: «Вагит Алекперов — РБК: «У нефтяников сейчас не остается никаких денег»[6]. Но бывают и исключения, когда таким заголовком обозначают, например, общее настроение или самое яркое высказывание из нескольких выступлений, например: «Мы не нуждаемся в лекциях»: как страны ЕС бунтуют против правил союза»[7].

Заголовки выбранных материалов были также проанализированы по их **тональности**, чтобы можно было определить, есть ли какая-то зависимость от того, хорошая эта новость или плохая, и ее читаемостью. По этому принципу выделено три типа заголовка: негативные («Центральный банк отозвал лицензию у двух банков»), нейтральные («Греф предсказал скорый отказ клиентов Сбербанка от пластиковых карт») и позитивные («Порошенко предложил объявить в Донбассе перемирие на Пасху»).

Наконец, была проанализирована и зависимость читаемости статьи от **длины заголовков** и наличия в них **слов-маркеров**, привлекающих внимание читателей. Для того чтобы выделить такие слова, автор проанализировал тексты заголовков и выявил наиболее

часто встречающиеся слова (приложение 1). Как оказалось, это слова «Путин» (178 раз), «Сирия» (106 раз), «Украина» (94 раза), «Россия» (88 раз), «США» (69 раз). Автор также проанализировал вероятное влияние этих слов на популярность статьи среди читателей сайта РБК.

Еще один «тематический» фактор, влияние которого анализировал автор, – это попадание материалов в **сюжеты**, которые редакция РБК создавала, когда происходили какие-то важные события, требующие долгого освещения с помощью большого количества материалов. К таким сюжетам в анализируемый период относились, например, «Война в Сирии», «Украинский кризис», «Валютный кризис» и т.д. Названия сюжетов отражаются в верхней части сайта РБК, и, открывая любой из них, читатель попадает на страницу со всеми материалами по интересующей его теме – от коротких новостей до развернутых аналитических статей и авторских колонок.

Анализировалась и **общественная значимость** материала с точки зрения формирования общественной повестки. Исследователи Reuters Institute так описывают разделение на «жесткие» и «мягкие» новости (hard/soft news): первые обычно относятся к важнейшим для общественной жизни темам, таким как политика, экономика, международные отношения и т.д. В то время как «мягкие» новости менее значимы с общественной точки зрения, к ним относят, например, материалы о стиле жизни (lifestyle), развлечениях и т.д.

Кроме того, автор рассматривал в качестве одного из факторов «**эксклюзивность**» материалов. Речь идет об имеющей общественную значимость информации, которую журналисту удалось добыть раньше всех.

Еще один важный фактор, влияющий на читаемость материала, – его **жанровая принадлежность**. Под журналистскими жанрами подразумеваются «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» (Тертычный, 2000). Издание чаще всего работает с небольшим числом форматов (Амзин, 2013). Поэтому при анализе выбранных статей автор взял за основу жанровое разделение, которое принято в РБК. В результате, среди анализируемых материалов оказались статьи девяти жанров:

- *новость* – короткое сообщение, построенное по принципу перевернутой пирамиды и содержащее ответы на шесть ос-

новных вопросов (кто? что? где? когда? почему? каким образом?);

- *заметка* – сообщение, содержащее, помимо описания сути события и ответов на основные вопросы, подробный рассказ о нем с деталями и бэкграундом;
- *фичер* – история, написанная от третьего лица, но дающая возможность пережить случившееся (Колесниченко, 2008);
- *интервью* – жанр, который представляет собой диалог репортера с одним человеком или несколькими, представляющими интерес для зрителей или читателей;
- *расследование* – «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» (Уллмен, 1998);
- *репортаж* – освещение события/мероприятия непосредственно с места событий;
- *онлайн-трансляция* – относительно новый жанр интернет-журналистики, который выходит не единым материалом, а небольшими отрывками, при этом предлагая «максимально документальную передачу и максимально жесткое совпадение вещания по времени с тем, что происходит» (Лосева, 2016);
- *фотогалерея* – жанр, представляющий собой объединенные в одной статье фотографии с места события, которое имело яркую визуальную составляющую;
- *мнение* – жанр, представляющий собой высказывание приглашенного эксперта на злободневную тему.

Следующий фактор, который анализировался автором, всегда остается под пристальным вниманием руководства РБК – это **источники трафика**. Анализировались два основных источника, которые приносят сайту РБК большую часть просмотров – прямые заходы, заходы с новостных агрегаторов. При *прямых заходах* пользователи переходят на сайт из «закладок», сделав ее стартовой страницей или набрав прямой адрес сайта в адресной или поисковой строке. Такой тип поведения считается наиболее ценным и интерпретируется как относящийся к сверхлояльной аудитории, ядру медиаресурса (Лосева, 2016). Второй источник – *новостные агрегаторы*, в основном Яндекс Новости и Новости Google. При благополучном стечении обстоятельств трафик с агрегаторов спо-

собен удвоить суточную аудиторию даже такого крупного интернет-СМИ, как РБК.

Анализировались также показатели лояльности пользователей: внутренние переходы, время, проведенное за чтением статьи, и количество перепостов статей в социальных сетях. **Внутренние переходы** отражают долю посетителей сайта, которые не покидают его, прочитав один материал (показатель отказов), а переходят на другие статьи по расположенным на странице ссылкам. В свою очередь, **глубина прочтения** говорит о высоком уровне вовлеченности аудитории и активном взаимодействии с ресурсом. Чтобы рассчитать этот показатель, автор вычислял время, которое бы потребовалось на прочтение статьи среднестатистическому читателю. Для этого он делил количество слов в каждом материале на среднее количество слов, которое человек может прочесть за минуту (120), получив предполагаемое время чтения. Наконец, для определения вовлеченности читателей среднее время чтения, которое все читатели, открывшие статью, провели за ее просмотром, делилось на предполагаемое время чтения. Чем выше показатель, тем интереснее материал. О том, что статья показалась читателям интересной и полезной, говорят и **перепосты в социальных сетях** – с их помощью пользователи пытаются привлечь внимание друзей к заинтересовавшему их материалу.

Наконец, автор попытался найти зависимость количества просмотров материалов от дня недели, в который они были опубликованы, и времени публикации.

Для анализа влияния различных факторов на читаемость статьи было решено провести **регрессионный анализ**. Используя данный метод и удалив 10% аномальных наблюдений (чтобы избавиться от проблемы аномальных наблюдений), удалось получить много интересных и статистически значимых результатов. Мы предлагаем линейную модель с константой:

$$\begin{aligned} \mathrm{No}_{\mathrm{read}} = {} & \beta_1 * Words + \beta_2 * Big\ topic + \beta_3 * Reposts + \beta_4 * Soft + \beta_5 * Exclusive \\ & + \sum \beta_i * Key\ Words_i + \sum \beta_i * \mathrm{G}_i + \sum \beta_i * \mathrm{G}_i \\ & + \sum \beta_i * MD_i + \sum \beta_i * R_i + \sum CV + \mathrm{Const} \end{aligned}$$

Где:

- Words – количество слов в заголовке;
- Big topic – индикатор того, что тема попала в большой сюжет;

- Reposts – количество репостов статьи в соцсетях;
- Key words – наличие ключевых слов в заголовке (Путин, Сирия, Россия, Украина, США);
- Soft – общественная значимость;
- G – жанр статьи;
- MD – тон заголовка;
- R – рубрика;
- CV – включает ряд стандартных для подобных исследований контрольных переменных для исключения проблемы эндогенности:
    - месяц публикации статьи (m_{1-12});
    - день публикации статьи (d_{1-7});
    - время публикации статьи, 12 двухчасовых интервалов (t_{1-12});
    - предположительное время чтения статьи (est_read);
    - показатель внутренних переходов (ent_rate);
    - количество прочтений от пользователей, пришедших через прямой трафик (drct_traff);
    - количество прочтений от пользователей, пришедших по ссылкам с новостных аггрегаторов (indrct_traff).

В данной модели выполняются все необходимые условия для выполнения регрессии:

1. Топ статей определяется *случайным образом,* исключительно исходя из предпочтений читателей сайта РБК.
2. Были учтены все возможные измеряемые количественные факторы, которые могли повлиять на читаемость материалов.
3. Входящие в модель переменные независимы друг от друга.
4. Условие нулевого математического ожидания ошибок выполняется автоматически, так как модель имеет константу.

В заключение стоит отметить, что из-за включения в выборку только статей, попавших в список самых читаемых, некорректно обобщать оценки, полученные в данной работе, без поправки на смещение. С высокой долей вероятности полученные в данной работе оценки смещены вверх, из чего можно сделать вывод о более низком влиянии исследуемых факторов на читаемость статей. Чтобы определить смещение, необходимы дополнительные данные, достать которые на данном этапе не пред-

ставляется возможным. Однако полученные оценки хорошо отражают влияние факторов на читаемость популярных статей и являются состоятельными, несмещенными и лучшими оценками в классе линейных.

Результаты анализа

Как отмечалось выше, веб-аналитика нужна, в первую очередь, для того, чтобы анализировать существующие в поведении аудитории веб-сайтов тренды. Созданная автором модель помогает понять, какие факторы влияют на читаемость статей на одном из основных онлайн-СМИ России – сайте РБК.

В анализируемую выборку попало больше тысячи статей. Из них больше половины – 53% относились к рубрике «политика», еще 14% – к «обществу», по 10% – к «бизнесу» и «финансам», 9% – к «экономике». Меньше всего популярных статей оказалось в рубрике «технологии и медиа» – всего 4%, причем среднее количество прочтений материалов этой рубрики также оказалось минимальным – 346 тысяч просмотров (против 385 тысяч просмотров в среднем по выборке) (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение выборки по рубрикам

Рубрика	Количество материалов, шт.	Общее количество просмотров, тыс. просмотров	Среднее количество просмотров, тыс. просмотров
Политика	547	228 463	418
Общество	143	56 487	395
Бизнес	109	40 719	374
Финансы	108	43 275	401
Экономика	92	34 932	380
Технологии и медиа	22	7 618	346

Источник: результаты исследования, расчеты автора.

Среднее количество слов в заголовке анализируемых материалов составило 8,5 слов. Среди них оказалось 53% материалов с «новостными» заголовками, 32% материалов с «открытыми» заголовками, 11% материалов с «двухчастными» заголовками и только в 4% статей использовались «заголовки-цитаты». При этом большинство статей имеют или негативный (51%), или нейтральный (40%) заголовок, на материалы, которые имеют позитивные заголовки приходится только 9% анализируемых статей (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение заголовков

Тип заголовка	**Количество материалов, шт.**	**Общее количество просмотров, тыс. просмотров**	**Среднее количество просмотров, тыс. просмотров**
Новостной	557	219792	395
Открытый	331	136177	411
Двухчастный	119	49524	416
Заголовок-цитата	14	6001	429

Источник: результаты исследования, расчеты автора.

В выборку попали материалы девяти жанров, причем подавляющее большинство – 67% относилось к жанру «новости». Также в выборке много заметок (24%). Все это неудивительно, учитывая, что именно эти жанры являются базовыми для сайта РБК и требуют меньше всего времени на создание. Остальные жанры либо требуют долгой работы для написания материала (например, расследования или фичер), либо используются только тогда, когда происходят какие-то выходящие из ряда вон события (например, онлайн-трансляции и фоторепортажи), поэтому их в выборке меньше (см. табл. 3).

Таблица 3

Распределение выборки по жанрам

Жанр	Количество материалов, шт.	Общее количество просмотров, тысяча просмотров	Среднее количество просмотров, тысяча просмотров
Новость	686	272288	397
Заметка	260	105154	404
Расследование	14	5317	380
Фотогалерея	13	7137	549
Фичер	13	4514	347
Мнение	12	4889	407
Интервью	11	4438	403
Репортаж	6	2530	422
Онлайн-трансляция	6	2210	368

Источник: результаты исследования, расчеты автора.

Стоит отметить, что статьи публикуются достаточно равномерно в течение рабочего дня. Большая часть материалов, получивших максимальное количество просмотров, была опубликована в промежуток с 10 утра до 18 часов вечера (54%), меньше всего – с полуночи до 8 утра (6,7%). Публикации по рабочим дням также довольно равномерно распределены. При этом в выходные вышло только 10% материалов, которые попали в выборку (см. табл. 4).

Таблица 4

Распределение выборки по времени публикации

Время публикации	Количество материалов, шт.	Общее количество просмотров, тысяча просмотров	Среднее количество просмотров, тысяча просмотров
12:00 – 14:00	167	69452	416
14:00 – 16:00	149	60616	407
16:00 – 18:00	119	48155	405
10:00 – 12:00	117	47074	402

Окончание таблицы 4

22:00 – 00:00	88	34710	394
20:00 – 22:00	83	36007	434
18:00 – 20:00	74	29760	402
8:00 – 10:00	71	25155	354
0:00 – 02:00	60	24436	407
06:00 – 08:00	35	13334	381
02:00 – 04:00	32	13029	407
04:00 – 06:00	26	9765	376

Источник: результаты исследования, расчеты автора.

Средняя глубина прочтения анализируемых материалов составила 6 минут, средний процент внутренних переходов с этих материалов – 63% (т.е. только 37% людей, которые просмотрели материал из выборки, уходят с сайта РБК, остальные продолжают чтение, перейдя по одной из предложенных ссылок).

Для статей, попавших в выборку, средний показатель прямых переходов составляет 12%, переходов из новостных агрегаторов – 20%. Только 14% попавших в выборку статей оказались эксклюзивными, при этом 70% материалов оказались общественно значимыми. Среднее количество перепостов анализируемых статей – 628.

Таким образом, отвечая на поставленный выше ***Вопрос 1*** о том, какие материалы оказываются самыми читаемыми на сайте РБК, можно отметить, что это в основном новости и заметки, связанные с общественной и политической тематикой. Чаще всего это материалы с негативными или нейтральными заголовками, большинство из них затрагивают общественно значимые вопросы.

Дальнейшие результаты регрессионного анализа, проведенного автором, можно увидеть в таблице 5. Стоит отметить, что в своих выводах автор фокусируется только на тех факторах, которые оказались значимыми по итогам используемой модели (иначе говоря, выводы, приведенные далее, верны в 90–99% случаев). Остальные факторы получились статистически незначимыми, то есть полученной оценке можно доверять менее чем в 90% случаев. Однако это не означает, что они не влияют на количество прочтений. При получении более полных данных (например, данных по всем статьям РБК, а не только по попавшим в список самых читаемых) эти факторы также могут стать значимыми.

Таблица 5

Влияние факторов на читаемость материалов

Фактор	Значение	Влияние	Значимость
Рубрика	Экономика	18 657	99%
	Бизнес	23 637	99%
	Политика	31 955	не значимо
	Общество	25 942	не значимо
	Финансы	10 586	не значимо
	Технологии и медиа	23 637	не значимо
Тип заголовка	Новостной	-52 778	не значимо
	Открытый	-62 038	не значимо
	Двухчастный	-75 490	не значимо
	Заголовок-цитата	75 490	не значимо
Тональность заголовка	Позитивная	-631	99%
	Нейтральная	-621	не значимо
	Негативная	-630	не значимо
Количество слов в заголовке	Каждое новое слово	-869	99%
Слова-маркеры	Путин	11 448	90%
	Украина	-3 136	99%
	Сирия	25	не значимо
	Россия	-4 779	не значимо
	США	7 881	не значимо
Попадание в сюжет	Да	-3 404	не значимо
Общественная значимость	Нет	-1 055	99%
	Да	1 344	не значимо
Эксклюзивность	Да	5 184	не значимо
Жанр	Новость	4 599	не значимо
	Заметка	17 150	не значимо
	Фичер	13 672	не значимо
	Расследование	-25 499	не значимо
	Интервью	-11 880	не значимо
	Репортаж	-16 757	не значимо
	Онлайн-трансляция	88 735	не значимо
	Фотогалерея	33 744	не значимо
	Мнение	96 634	99%
Перепосты в социальных сетях	Каждый репост	2,5	99%

Источник: результаты исследования, расчеты автора.

Как мы видим, попадание статьи в рубрики «экономика» и «бизнес» при прочих равных увеличивает количество просмотров. Если материал относится к рубрике «бизнес», его откроют на 6,1% (или на 23,6 тысячи) больше читателей сайта, если к экономике – на 4,8% (или на 18,7 тысяч). Попадание в остальные рубрики – политика, общество, технологии и медиа, бизнес и свое дело – не дает статистически значимых результатов. При этом, как показал анализ, попадание материалов в крупные тематические сюжеты на популярность материала на сайте РБК не влияет. Влияние общественной значимости на просматриваемость материалов минимальна: анализ показывает, что при прочих равных условиях статьи, которые относятся к незначимым, просматривают на 0,2% меньше.

Как показал регрессионный анализ, тип заголовка не оказывает особого влияния на показатель просмотров. Незначимым оказался и фактор «тональности» заголовка. Согласно модели, статистически значимое влияние оказывает только негативный тон, но и оно оказывается почти неощутимым – всего 0,2%. Такое низкое влияние на читаемость подтверждает, что люди больше ориентируются на контент, чем на настроение. Стоит отметить, что каждое новое слово в заголовке незначительно уменьшает количество просмотров. По прогнозам модели, добавление каждого нового слова к заголовку статьи на сайте РБК уменьшает количество просмотров на 0,2% (или на ~900 прочтений).

Слова-маркеры в заголовке влияют на количество просмотров. Так, слово «Путин» в заголовке увеличивает, а «Украина» незначительно уменьшает читаемость статьи. Наличие слова «Путин» в заголовке при прочих равных факторах увеличивает количество прочтений на 3% (или 11,4 тысячи прочтений). В то же время «Украина» незначительно (~1%, или 3 тысячи прочтений) уменьшает количество прочтений при прочих равных. Такие результаты, можно объяснить тем, что люди не хотят пропустить новости о событиях, связанных с президентом страны Владимиром Путиным, так как на подсознательном уровне воспринимают их как важные, и автоматически открывают их, когда видят фамилию президента в заголовке. В то же время тематика Украины значительно утомила читателя, и некоторые новости по этой теме могут намерено пропускаться. Остальные выделенные автором слова-маркеры – «Россия», «США» и «Сирия» – не оказывали статистически значимого эффекта на количество просмотров.

Жанр «мнение» значительно увеличивает читаемость статьи. Анализ показал, что в аудитория РБК предпочитает статьи в жанре «мнение». При прочих равных их прочитает на ~25% больше читателей (или ~96,6 тыс. просмотров), чем другие материалы на сайте. Эта находка ещё раз подтверждает устоявшееся мнение, что сегодня аудитория веб-сайтов отдает предпочтение не «журналистике факта», а «журналистике мнений».

Анализ показывает, что каждый репост статьи, при прочих равных факторах, увеличивает количество прочтений в 2,5 раза. Учитывая, что среднее количество репостов у анализируемых статей равно 628, можно сделать вывод, что в среднем благодаря репостам статьи читают на полторы тысячи человек больше. Этот вывод совпадает с интуицией: каждый репост статьи увеличивает число людей, которые узнают о существовании статьи, следовательно, увеличивается количество потенциальных читателей. Поэтому активное продвижение статьи в социальных сетях приносит прирост в количестве прочтений, хотя и не очень значимый.

Таким образом, отвечая на ***Вопрос 2*** о том, какие факторы оказывают влияние на популярность материалов, можно отметить, что положительное влияние на количество просмотров при прочих равных оказывает попадание в рубрики «экономика» и «бизнес», слово «Путин» в заголовке, принадлежность материала к жанру «мнение» и большое количество репостов. Отрицательное влияние оказывает слово «Украина» в заголовке, добавление новых слов, которые делают заголовки чересчур длинными, и низкая общественная значимость материалов.

Заключение

Появившиеся два десятилетия назад системы веб-аналитики сегодня могут рассказать почти все об аудитории онлайн-изданий. Открывая любую страницу, посетитель оставляет «цифровой след», который позволяет владельцам сайта, имеющим доступ к веб-метрикам, понять, как он ее нашел (зайдя на сам сайт, увидев ссылку в одном из новостных агрегаторов или в социальных сетях и т.д.), как долго просматривал, покинул ли сайт после прочтения материала или решил продолжить изучение других статей на сайте, поделился ли прочитанным с друзьями и т.д. Благодаря таким «следам», редакции и руководство средств массовой информации

получили возможность очень точно и быстро измерять предпочтения своей аудитории.

Такая возможность имеет важное значение для любого СМИ, ведь от количества просмотров зависит экономическая состоятельность подавляющего большинства изданий. Поэтому в выигрыше оказываются редакции, которые лучше понимают свою аудиторию и ее предпочтения, выраженные уже не в смутных интуитивных ощущениях, а в четких количественных показателях.

Приблизиться к пониманию аудитории помогает анализ самых популярных материалов одного из крупнейших веб-сайтов страны. С его помощью мы можем понять, какие же статьи пользуются наибольшей популярностью. Работа автора основана на анализе более тысячи материалов с сайта РБК (www.rbc.ru), которые за год с 1 июля 2015 г. по 31 июня 2016 г. еженедельно набирали наибольшее количество просмотров. Для осуществления анализа автор также выявил факторы, которые теоретически могли оказывать влияние на интерес аудитории к отдельным статьям – от рубрики и типа заголовка до попадания статьи в один из крупных тематических сюжетов и ее общественной значимости. Полученные данные обрабатывались с помощью регрессионного анализа, а сделанные выводы оказались верны в 90-99% случаев. Перечислим основные итоги:

- несмотря на то что большинство статей, попавших в выборку, были посвящены политическим и общественным событиям, регрессионный анализ показал, что попадание в рубрики «бизнес» и «экономика» при прочих равных увеличивает потенциальное количество просмотров;
- попадание материалов в крупные тематические сюжеты, тип заголовка, его тон, а также жанровая принадлежность практически не влияют на популярность статей на сайте РБК;
- при этом добавление каждого нового слова к заголовку статьи уменьшает количество просмотров, но незначительно: при переходе большинство читателей ориентируется на контент заголовка, а не на количество слов в нем;
- значимое влияние оказывает наличие слов-маркеров. Например, слово «Путин» в заголовке при прочих равных факторах увеличивает количество прочтений на 3%, а слово «Украина» незначительно (~1%,) уменьшает количество прочтений.

Примечания

[1] http://www.rbc.ru/business/22/07/2015/55af9b1e9a79470b7922870d
[2] http://www.rbc.ru/finances/05/05/2016/572ae14e9a79475fee178fbc
[3] http://www.rbc.ru/society/02/11/2015/563730199a7947cf10134658
[4] http://www.rbc.ru/politics/30/09/2015/560bffdd9a794744eb92da3b
[5] http://www.rbc.ru/economics/20/01/2016/569f8f9c9a79474677892137
[6] http://www.rbc.ru/interview/business/20/01/2016/569fa24f9a79475cf2473e51
[7] http://www.rbc.ru/photoreport/06/07/2016/577bbf789a79475798cd46eb

Библиография

Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект-пресс, 2011.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. *С.Г. Корконосенко*. СПб: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Мелихов Д., Сарматов И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. К.: Аналитик Интеллект Сервис, 2010.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. М., 1998.

Яковлев А., Довжиков А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2010.

Anderson C. W. (2011) Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12(5).

Boczkowski P.J. (2004) *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boczkowski, P.J., Peer, L. (2011) The choice gap: The divergent online news preferences of jour-nalists and consumers. *Journal of Communication* 61(5).

Gans H.J. (2004) *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME.* New York, NY: Pantheon.

Garber M. (2011) *Newsbeat, Chartbeat's news-focused analytics tool, places its bets on the entrepreneurial side of news orgs.* Nieman Journalism Lab.

Hamilton J. (2004) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News.* Princeton University Press.

Kaushik A. (2009) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.* Sybex.

Lee A. M., Lewis S.C., Powers M. (2014) Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research* 41(4): 505–530.

Lowrey W. (2009) *Institutional roadblocks: Assessing journalism's response to changing audiences.* Journalism and citizenship: New agendas.

McGregor P. (2007) Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution. *Journalism studies* 8(2).

Napoli P.M. (2010) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York, NY: Columbia University Press.

Schultz I. (2007) The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism Practice* 1(2).

Shoemaker P.J. (1991) *Gatekeeping.* Newbury Park, CA: SAGE. Shoemaker P. J., Vos, T. P. (2009) *Gatekeeping theory.* New York, NY: Routledge.

Singer J.B. (2010) Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice* 4(2).

Notes

http://www.rbc.ru

References

Amzin A. (2011) *Novostnaya internet-zhurnalistika.* [Online News Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Anderson C.W. (2011) Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12(5).

Boczkowski P. J. (2004) *Digitizing the news: Innovation in online newspapers.* Cambridge, MA: MIT Press.

Boczkowski, P.J., Peer, L. (2011) The Choice Gap: the Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication* 61(5).

Gans H. J. (2004) *Deciding What's News: a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME.* New York, NY: Pantheon.

Garber M. (2011) *Newsbeat, Chartbeat's News-Focused Analytics Tool, Places Its Bets on the Entrepreneurial Side of News Orgs.* Nieman Journalism Lab.

Hamilton J. (2004) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News.* Princeton University Press.

Kaushik A. (2009) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.* Sybex.

Kolesnichenko A.V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie.* [Practical Journalism. Study guide]. Moscow, MSU Publ.

Kroychik L.E. (2000) Sistema zhurnalistskikh zhanrov. [The System of Journalistic Genres] In S.G. Korkonosenko (ed.) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of Journalists' Creative Work]. SPb.: Znanie, SPbIVESEP Publ.

Lee A. M., Lewis S. C., Powers M. (2014) Audience Clicks and News Placement: a Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41(4): 505– 530.

Loseva N. (2016) Auditoriya novykh media. [New Media Audience]. In *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. [How New Media Have Changed Journalism] Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ.

Lowrey W. (2009) *Institutional Roadblocks: Assessing Journalism's Response to Changing Audiences*. Journalism and Citizenship: New Agendas.

McGregor P. (2007) Tracking the Online Audience. Metric Data Start a Subtle Revolution. *Journalism studies* 8(2).

Melikhov D., Sarmatov I. (2010) *Veb-analitika: shag k sovershenstvu*. [Web Analytics: a Step towards Excellence]. K.: Analitik Intellekt Servis Publ.

Napoli P.M. (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York, NY: Columbia University Press.

Schultz I. (2007) The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Values. *Journalism Practice* 1(2).

Shoemaker P.J. (1991) *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: SAGE. Shoemaker P.J., Vos, T. P. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York, NY: Routledge.

Singer J.B. (2010) Quality Control: Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4(2).

Tertychnyy A.A. (2000) *Zhanry periodicheskoy pechati. Uchebnoe posobie*. [Genres of Print Media. Study guide]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Ullmen Dzh. (1998) *Zhurnalistskie rassledovaniya: sovremennye metody i tekhnika*. [Journalistic Investigations: Modern Methods and Technique]. Moscow.

Yakovlev A., Dovzhikov A. (2010) *Veb-analitika: osnovy, sekrety, tryuki*. [Web Analytics: Fundamentals, Secrets, Tricks]. SPb.: BKhV-Peterburg Publ.

Поступила в редакцию
21.04.2017

НОВЫЕ МЕДИА

Кульчицкая Диана Юрьевна, старший научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова , diana_ku@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Социальные сети сильно изменили работу журналиста, предоставив ему прямой доступ к ньюсмейкерам, экспертам и другим источникам информации. Однако широкое распространение соцмедиа в повседневной профессиональной деятельности сотрудников СМИ приводит и к негативным последствиям: появлению «фейковых» новостей, непроверенной информации. В статье автор приводит результаты опроса, посвященного практике использования соцсетей среди российских журналистов, работающих в печати, на радио и телевидении, в онлайн-СМИ и информационных агентствах. Среди респондентов были как журналисты-фрилансеры, так и штатные сотрудники массмедиа (всего 110 участников). Опрос был направлен на выявление особенностей использования сайтов социальных сетей в качестве источника фактических данных и инструмента поиска героев, новостей и новых тем для материалов.

Ключевые слова: *журналистика, новые медиа, социальные сети, методы работы журналиста, источники информации.*

Diana Yu. Kulchitskaya, Senior Researcher at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, diana_ku@mail.ru

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL IN THE WORK OF RUSSIAN JOURNALISTS: RESULTS OF A SURVEY

Social networks have changed the work of journalists giving them direct access to newsmakers, experts and other information sources. However, the wide popularity of social networking sites in the daily activities of mass media representatives also has negative effects: the emergence of fake news and unverified information. In the article, the author presents the results of a survey on the use of social networks among Russian journalists, working in print, radio, television, online media and news agencies. The respondents included freelancers as well as staff journalists, the total number of respondents amounting to 110. The survey was designed to reveal the particularities of using social networking sites as a source of information and a tool for searching newsmakers, news and new topics.

Key words: *journalism, new media, social networks, journalist's working methods, information sources.*

Социальные сети привели к глубинной трансформации современной коммуникации на многих уровнях. Во-первых, они способствовали демократизации процесса обмена информацией, отняли у журналистов монополию на распространение данных. Во-вторых, социальные сети позволили людям быстрее организовываться в группы, обмениваться информацией, создавать сообщества по интересам. Социальная коммуникация, частью которой является журналистика, вышла на новый уровень с появлением этого нового типа медиа.

Активное развитие соцмедиа изменило многие сферы: торговлю и маркетинг, политику и бизнес, гражданский активизм и НКО. Журналистика как часть массового информационного процесса также изменилась под воздействием соцсетей. Серьезные сдвиги произошли в сфере поиска и проверки информации. Сегодня большинство медийных персон заводят аккаунты в соцсетях и таким образом упрощают доступ журналистов к ним. С другой стороны, сами персоны, институты и компании превращаются в своего рода медиа. В 2016 -2017 гг. в России было несколько случаев, иллюстрирующих эту тенденцию. Например, твиттер-аккаунт официального представителя российского МИДа Марии Захаровой стал исключительно популярен. Ведомство получило возможность общаться с аудиторией, минуя СМИ. Тот же тренд отражает работа SMM-службы Сбербанка, которой удалось через соцсети оповестить клиентов о сбоях в работе банкоматов из-за морозов в январе 2017 г. Помощь традиционных массмедиа для распространения этой информации не понадобилась.

Социальные сети, безусловно, упрощают работу журналиста, для которого предоставляют бесконечный банк данных и иногда заменяют традиционную записную книжку с контактами. Однако использование информации из соцмедиа скрывает и определенные риски. Распространение так называемых «фейковых» новостей стало тенденцией, которая во многом связана с соцсетями. Не проверив данные, журналисты иногда ссылаются на тех, кто выкладывает в социальный сети ложную информацию намеренно или ненамеренно.

Осознав издержки использования информации из соцсетей, многие СМИ разработали внутренние правила работы с социальными медиа. Например, в 2015 г. корпорация Би-Би-Си (BBC) опубликовала на своем сайте краткое руководство для сотрудников, в котором описано, как нужно использовать соцсети в про-

фессиональной деятельности. Также в этом документе регламентируется и поведение сотрудников редакции в их личных аккаунтах[1]. Похожие рекомендации по проверке информации из соцсетей есть и на сайте информационного агентства «Рейтер» (Reuters)[2]. Среди российских СМИ подобные своды правил приняты в нескольких редакциях («Эхо Москвы», РИА Новости и др.)

Исходя из того, что соцсети стали распространенным инструментом в работе журналиста, мы решили изучить более детально практику их использования в качестве источника информации и инструмента поиска данных, доказать на базе эмпирического материала популярность этой медийной платформы. Конечно, сейчас социальные сети стали для СМИ и инструментом продвижения редакционного контента. Однако изучение этого процесса не входило в задачи нашего исследования, так как больше относится к маркетингу, чем к сфере журналистики.

Обзор литературы

С середины 2000-ых, в период зарождения и активного роста социальных платформ, и до настоящего момента количество исследований, посвященных развитию соцсетей выросло в разы. Исследователи, зафиксировав бурный рост этих новых медиа и осознав их растущую роль как в массовой, так и в межличностной коммуникации, обратились к эмпирическому анализу данных. Безусловно, в западных академических журналах число работ, посвященных соцсетям, намного больше, чем в российских научных изданиях. Значительная доля исследований посвящена социальным сетям как особому инструменту продвижения бренда, компании или конкретного человека, а также способу налаживания связи между государственными структурами и населением (Briones, Kuch, Lui, Jin, 2011; Meijer, Torevlied, 2016; Leung, Bai, Stahura, 2013). Эти исследования разрабатывают направление social media marketing, то есть маркетинг в социальных сетях в широком смысле этого слова. Другая часть работ уделяет особое внимание внедрению социальных сетей в сферу политической коммуникации. Целый корпус исследований посвящен тому, как такие платформы, как Twitter, Facebook и YouTube, влияют на узнаваемость политиков среди населения и как они используются для решения предвыборных задач (Vergeer, 2011; Vergeer, 2015).

Исследования практик использования соцсетей журналистами в разных странах начали появляться примерно с 2014 г. Подобные опросы проводились среди работников СМИ в Латинской Америке (Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves, 2016), Египте (Mansour, 2016), США и Мексике (de Bustamante, Really, 2014; Abdenor, 2016; Santana, Hopp, 2016; Gillis, Johnson, 2015), Великобритании (Johnston, 2016), Новой Зеландии (Neilson, 2016), Китае (Li, Stokowski, Dittmore, Scott, 2015), Швеции (Djierf-Pierre, Ghersetti, Hedman, 2016). Некоторые из них фокусировались на том, как определенная группа журналистов в зависимости от медийной платформы или тематической специализации использует соцсети. Например, анализировались практики использования соцсетей среди телевизионных репортеров-расследователей в США или особенности работы с соцмедиа среди китайских спортивных журналистов. Другие исследователи не ставили перед собой такие узкие задачи, а проводили анализ среди большого количества редакторов и репортеров, принадлежащих к разным СМИ. Практически во всех работах акцентируется внимание на том, что социальные сети играют важную роль в профессиональной деятельности журналиста, но в то же время могут привести и к некоторым негативным последствиям. Например, исследователь из Университета Джордж Мейсон (США) проанализировал опыт использования соцсетей среди журналистов ведущих новозеландских СМИ и пришел к выводу, что наряду с позитивными изменениями интеграция соцсетей в работу журналиста может привести к размыванию профессиональной идентичности (Neilson, 2016).

В последнее время российские исследователи также обратились к теме соцсетей, анализируя их с коммуникативной точки зрения и фиксируя те изменения, которые произошли в сфере журналистики в связи с развитием соцмедиа. Например, в 2015 г. на факультете журналистики МГУ стартовал проект, посвященный изучению меняющихся практик потребления новостей через социальные сети среди студенческой аудитории. Исследователи просили студентов в возрасте 17–19 лет вести дневник-отчет о том, как они в течение двух недель потребляли информацию в Интернете. На основе собранных эмпирических данных авторы проекта пришли к выводу, что студенческая аудитория активно использует соцсети в качестве источника новостной информации. Причем наибольшей популярностью среди участников исследования пользовалась платформа «ВКонтакте». В то же время социаль-

ные сети были лишь «агрегатором» новостной информации. В итоге студенты все равно переходили по ссылке на сайты традиционных СМИ, чтобы прочитать ту или иную новостную заметку (Толоконникова, Черевко, 2016).

Другой интересный проект, реализованный в 2016 г., был посвящен меняющейся природе новостей в цифровую эпоху. Исследователи факультета журналистики МГУ проследили, как меняется «жизненный цикл» новости с появлением социальных платформ и разработали математическую модель для иллюстрации этого процесса. В ходе исследования авторы проекта пришли к выводу, что аудиторию, потребляющую новости из соцсетей, можно рассматривать в трех ипостасях: как собственно потребителя информации, как создателя контента (за счет репостов и комментирования), а также как объекта манипуляции. Также они утверждают, что многие концепции традиционной теории коммуникации устаревают и трансформируются благодаря активному развитию новых медиа (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева, 2016).

Единственный научный труд, который непосредственно касается работы журналиста с соцсетями, – это небольшая статья исследователя из СПбГУ, которая вышла в 2014 г. Однако она опирается только на отдельные кейсы работы журналиста с соцсетями, автор не представляет репрезентативных эмпирических данных (Павлушкина, 2014).

Как мы видим, в российской научной среде не проводилось социологических исследований, сфокусированных на том, как соцсети превращаются в источник информации и инструмент поиска данных для профессиональных журналистов, как они меняют методы работы массмедиа с фактическими данными. В то же время актуальность этой темы сложно переоценить, так как практика работы журналиста наглядно показывает вхождение соцсетей в инструментарий редакторов и корреспондентов в разных СМИ, что требует изучения и теоретического осмысления.

Методология

Основным методом сбора эмпирических данных стал онлайн-опрос среди журналистов, которые работают в разных средствах массовой информации: в печати, на ТВ или радио, в онлайн-СМИ и информационных агентствах. Использовался как метод адресной рассылки, так и сбор мнений респондентов через соц-

сети (ссылка на веб-страницу опроса была опубликована в персональных аккаунтах автора исследования в двух ведущих соцсетях). Возврат составил около 65%. При рассылке мы попытались привлечь респондентов, которые представляли разные информационные каналы, соблюсти примерно равную долю представителей ТВ, радио, онлайн-СМИ, печати и информационных агентств. Однако полностью сохранить равную пропорцию не удалось. В исследовании приняли участие 110 журналистов. В таблицах представлено их соотношение в зависимости от СМИ, в котором они работают, а также профессионального стажа (см. табл. 1 и 2).

Таблица 1

Медийные платформы, на которых работают респонденты

Тип СМИ	Кол-во респондентов*
ТВ	32
Печать	23
Радио	21
Онлайн-СМИ	38
Информагентство	17

* Общее количество не равно 110, так как респонденты могли указывать в ответе более одной медийной платформы.

Таблица 2

Профессиональный стаж респондентов

Опыт работы	Доля респондентов
Менее 5 лет	32%
5-10 лет	31%
Более 10 лет	37%

Подавляющее большинство участников опроса были представителями ведущих российских СМИ. Среди них были сотрудники таких редакций, как радио «Коммерсантъ FM», «Комсомольская правда», «Вести FM», «Маяк», «Эхо Москвы», телеканалов «Пер-

вый канал», «RT», «Дождь», газет «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Российская газета», «Вечерняя Москва», «Ведомости», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Metro», информационных агентств «РИА Новости», «ИТАР-ТАСС» и др. Среди участников опроса были как редакторы среднего звена, так и рядовые корреспонденты, то есть те сотрудники СМИ, которые непосредственно занимаются созданием журналистского контента. Из 110 участников большинство были штатными сотрудниками массмедиа (79,8%), остальные – фрилансеры.

Респондентам задавали 10 вопросов, среди которых были как открытые, так и закрытые. Вопросы были следующими:

1. В каком СМИ Вы работаете?
2. Являетесь ли Вы штатным сотрудником СМИ или фрилансером?
3. Какой у Вас опыт работы в СМИ?
4. Часто ли Вы используете соцсети в качестве источника информации?
5. Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?
6. Каким образом Вы пытаетесь проверить информацию, полученную из соцсетей?
7. Для каких целей Вы используете соцсети в профессиональной деятельности?
8. Можно ли ссылаться на соцсети в материалах СМИ в качестве источника информации?
9. Были ли в Вашей практике случаи, когда информация из соцсетей оказалась неверной, не соответствовала действительности? Если да, то опишите такой случай.
10. Есть ли в Вашей редакции правила использования соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных?

Сбор данных проводился в феврале-марте 2017 г.

Результаты исследования

Опрос выявил, что социальные сети начинают плотно входить в повседневную профессиональную деятельность журналистов и как источник информации, и как инструмент поиска данных. Из опрошенных журналистов 64% отметили, что они часто используют соцмедиа в качестве источника информации, позицию «иногда» выбрали 22%, а 14% указали, что это происходит редко (см. рис. 1).

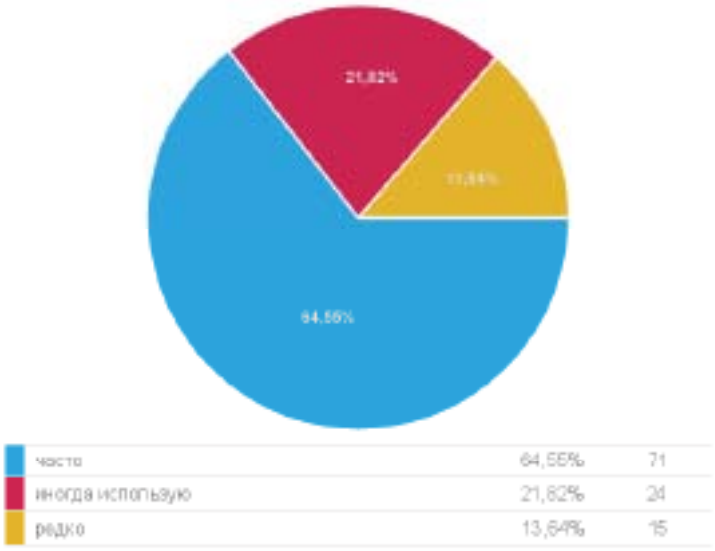


Рисунок 1.
Ответы на вопрос «Часто ли Вы используете соцсети в качестве источника информации?»

Что касается вопроса «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?», более половины журналистов (57%) выбрали ответ «использую часто», в то время как 16% отметили, что делают это только в определенных случаях. Отметим, что здесь и далее в исследовании под «инструментом поиска» мы понимаем использование журналистом социальных сетей для мониторинга повестки, поиска новых тем и героев. Примерно 23% заявили, что соцсети редко выступают для них в качестве инструмента поиска информации (см. рис. 2).



Рисунок 2 .
*Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?»**

Если посмотреть на то, как предствители разных каналов массмедиа отвечали на вопросы, указанные выше, то тоже можно прийти к определенным выводам. Результаты опроса по группам представлены в таблицах (см. табл. 3 и 4).

Таблица 3

Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как источник информации?»

Частота использования	ТВ	Радио	Печать	Онлайн-СМИ	Информ-агентства
Часто	87,5 %	57,14%	65,22%	55,26%	58,82%
Редко	3,13%	19,05%	21,74%	13,16%	5,88%
Иногда	9,38%	23,8%	13,04%	31,58 %	35,29%
Никогда	0	0	0	0	0

Таблица 4

Ответы на вопрос «Используете ли Вы соцсети как инструмент поиска информации?»

Частота использования	ТВ	Радио	Печать	Онлайн-СМИ	Информ-агентства
Часто	65,63%	57,14%	60,87%	68,42%	47,06%
Редко	21,88%	23,81%	21,74%	15,79%	23,25%
Только в определенных случаях	12,5%	14,29%	13,04%	10,53%	29,41%
Свой ответ	0	4,76%	4%	5,26%	0

Как видно из собранных данных, во всех группах преобладает отчет «часто». Интересно то, что чаще всего соцсети как источник информации активно используют телевизионные журналисты, в то время как в сегменте печати и радио эти показатели меньше. Учитывая тот факт, что количество респондентов, представляющих разные сегменты массмедиа, не было одинаковым, мы не можем делать глобальных выводов о том, в какой сфере соцсети распространены больше. Однако даже полученные данные доказывают тот факт, что соцмедиа стали как инструментом поиска данных, так и источником информации для журналистов разных СМИ, вне зависимости от того, какую медийную платформу они представляют.

Любопытными являются ответы на вопрос, для каких целей журналисты используются сайты социальных сетей? Респондентам предлагалось выбрать готовый ответ из предложенных либо сформулировать свой ответ, не отталкиваясь от перечисленных вариантов. Один журналист мог выбрать несколько позиций сразу. Как видно из рисунка, журналисты выбирали с почти одинаковой частотой все три варианта ответа. Самым популярным все же оказался ответ «для поиска новостей и новых тем», а наименее популярным – «для проверки информации о герое» (см. рис. 3).

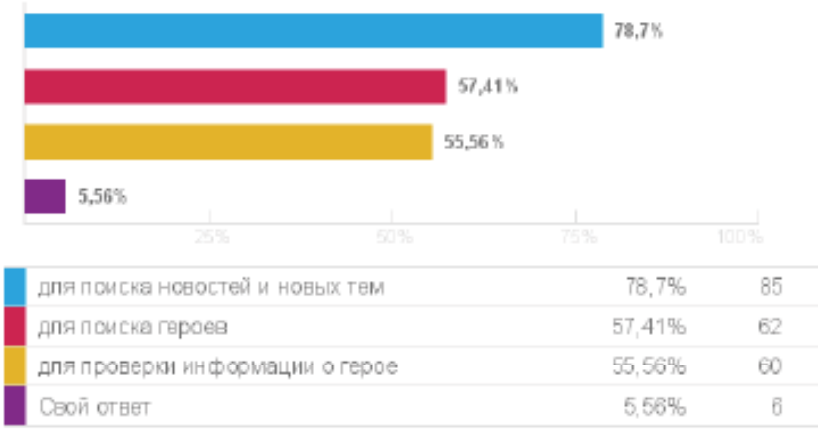


Рисунок 3. Ответы на вопрос «Для каких целей Вы используете соцсети в профессиональной деятельности?»

Ряд вопросов в опросе был направлен на то, чтобы выявить особенности верификации информации из соцсетей и возможные ограничения, которые редакция просит своих журналистов соблюдать при работе с данными из соцмедиа. Как оказалось, чтобы проверить информацию, опрошенные чаще всего пытаются найти альтернативный источник (84 респондента выбрали эту позицию). Чуть менее популярным оказался ответ «пытаюсь связаться с автором поста в соцсети». Эту позицию выбрали 62 раза. При ответе на данный вопрос можно было указать несколько ответов одновременно. Также некоторые журналисты дали свой ответ. Наиболее интересные среди них представлены ниже:

- *использую информацию только с официальных страниц учреждений в соцсетях* (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет);

- *ищу всех участников истории* (респондент – штатный сотрудник радио с опытом работы 5–10 лет);

- *обзваниваю коллег и экспертов, намеренно ищу новости с опровержением, если это что-то провокационное; занимаю выжидательную позицию* (респондент – фрилансер, работающий в онлайн-СМИ, с опытом работы 5–10 лет);

- *стараюсь использовать вообще все источники, какие есть* (респондент – штатный сотрудник, который совмещает работу на радио, ТВ и в печати; профессиональный стаж – более 10 лет).

Важно отметить, что в профессиональном сознании участников опроса соцсети представляются источником информации, который не всегда легитимен и который требует дополнительной проверки. Большинство опрошенных отметили, что ссылаться на соцсети в материалах СМИ можно только в определенных случаях (65%). Меньшее количество выбрали ответ «да» [можно ссылаться] (26%), а ответ «нет» указали только 6% респондентов. Среди собственных формулировок при ответе на вопрос о возможности ссылаться на соцсети в материалах СМИ стоит выделить следующие:

- *только на официальные страницы [можно ссылаться, прим. автора]* (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет);

- *когда разместивший материал и есть ньюсмейкер, очевидец, чиновник* (респондент – штатный сотрудник радио с опытом работы более 10 лет);

- *учитывая тему* (респондент – штатный сотрудник онлайн-СМИ и печатного СМИ с опытом работы менее 5 лет).

Много интересных данных удалось собрать от журналистов относительно случаев, когда информация из соцсетей впоследствии оказалась ложной. В своей профессиональной деятельности с такими проблемами сталкивались большинство респондентов (34 из 92 респондентов). Некоторые вспомнили хрестоматийный случай со взломом аккаунта агентства Associated Press, когда в медийное поле попала информация о том, что в Белом доме были взрывы, а президент США Барак Обама ранен. Отдельные СМИ перепечатали эту информацию не проверив. Позже оказалось, что это «фейковая новость», распространенная хакерами. Некоторые респонденты вспомнили истории из собственной практики. Например, одна журналистка из онлайн-СМИ рассказала о случае, когда она во время ночной смены увидела на сайте РИА Новости сообщение о том, что журнал Charlie Hebdo будет издаваться на Украине. Первоисточником было сообщение в личном аккаунте одного из сотрудников редакции французского еженедельника. Журналистка выпустила новость, а впоследствии оказалось, что эти данные не соответствуют действительности. Сообщение пришлось снимать и писать опровержение.

Как выявил опрос, далеко не во всех редакциях российских СМИ есть формализованные правила, которые бы регламентировали использование журналистом информации из соцсетей. Большинство (48%) ответили, что в их редакции таких правил нет.

Меньшее количество респондентов выбрали ответ «да» (40%), хотя вопрос о том, являются ли эти правила официально закрепленной частью редакционных стандартов, остается открытым.

Как правило, журналисты опираются на свои собственные представления о том, как надо проверять информацию из этого специфического источника, руководствуясь профессиональным опытом и здравым смыслом. Это подтверждается утверждениями опрошенных, которые решили дать развернутый ответ на вопрос о редакционных правилах проверки данных из соцсетей (орфография и пунктуация авторов сохранены):

«Основное правило одно – фактчекинг, независимо от того, откуда была получена информация» (респондент – фрилансер с опытом работы в онлайн-СМИ и информационном агентстве; профессиональный стаж – более 10 лет).

«Те же, что и при работе с другими источниками; главное – найти второй источник» (респондент – штатный сотрудник ТВ с опытом работы более 10 лет).

«Четко прописанных правил нет, есть некие устоявшееся, сформировавшееся в процессе работы понимание, в каком виде можно использовать информацию из соцсетей. Но в каком-то конкретном случае мы можем поступать вопреки обычной практике, если в пользу этого приведены веские доводы» (респондент – штатный сотрудник онлайн-СМИ с опытом работы более 10 лет).

Обсуждение результатов и выводы

Социальные сети стали инструментом поиска данных и источником информации для многих современных российских журналистов, вне зависимости от того, с каким каналом информации связана их деятельность. Эта медиаплатформа используется как для поиска новостей и новых тем, так и для поиска героев и проверки информации о них. Конечно, можно предположить, что есть более консервативные редакции, где использование соцсетей ограничено, однако очевидный тренд налицо. Безусловно, в нашу выборку попали представители ведущих СМИ, которые, как правило, отличаются прогрессивными медийными практиками, что накладывает свой отпечаток на полученные результаты. Чтобы сформировать полную картину, следует провести масштабное исследование с опросом респондентов не только из крупных федеральных массмедиа, но и из региональных СМИ.

Проведенное исследование выявило и еще один интересный тренд: запрос индустрии на разработку особых правил использования информации из соцсетей. С одной стороны, журналисты понимают, что социальные сети представляют собой ценный источник информации, от проработки которого не стоит отказываться, однако они осознают и тот факт, что этот источник требует специфического подхода, более осторожной проверки. Как выявил опрос, официально закрепленных правил использования информации из соцсетей в большинстве редакций нет, хотя профессия, безусловно, нуждается в их формализации, в выработке неких универсальных способов проверки данных из социальных медиа.

Проведенное исследование также наметило и новые направления для дальнейших научных изысканий. Например, интересно было бы сопоставить, есть ли отличия в практике использования соцсетей в зависимости от тематики, которой занимается журналист. Также логично было бы более детально рассмотреть особенности работы СМИ с разными социальными сетями (Facebook, VK, OK, Instagram и др.) Анализом этих трендов автор собирается заняться в рамках второго этапа исследования, который предполагает глубинные интервью с журналистами из разных СМИ.

Примечания

[1] BBC News group. Social media guidance. Available at: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf (accessed: 01.05.2017).

[2] Reuters. Handbook of Journalism. Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media (accessed: 01.05.2017).

Библиография

Вартанов С.А., Гуреева А.А., Дунас Д. В., Ткачева Н.В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиа-Альманах. 2016. № 6. С. 12–24.

Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современые проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1–8.

Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 4. С. 142–163.

Abdenor J. (2016) *Digital Gumshoes. Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312

Briones R., Kuch B., Lui B. F., Jin Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37: 37–43.

de Bustamante C.G., Really J. (2014) Journalism in times of violence. Social media use by US and Mexican journalists working in Northern Mexico. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.882067

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. (2016) Appropriating Social Media. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557

Gillis T.L., Johnson K. (2015) Younger journalists more likely to use social media. *Newspaper Research Journal* 36(2): 184–196.

Johnston L. (2016) Social news= journalism evolution? *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709

Leung X., Bai B., Stahura K.A. (2013**)** The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2): 147–169.

Li B., Stokowski S., Dittmore S.W., Scott O.K.M., (2015) For Better or for Worse: The Impact of Social Media on Chinese Sports Journalists. *Communication and Sports*. Available at: https://doi.org/10.1177/2167479515617279

Mansour E. (2016) The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*. Available at: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Meijer A.J., Torevlied R. (2016) Social media and the new organization of government communication. *American Review of Public Administration* 46(2): 143–161.

Neilson T. (2016) "I don't engage": Online communication and social media use among New Zealand journalists. *Journalism*. Available at: https://doi.org/10.1177/1464884916667871

Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves (2016) Sharing the Stage. *Journalism Practice*. Available at http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818

Santana A.D., Hopp T. (2016) Tapping into a new stream of personal data: Assessing journalists' different use of social media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 93(2): 383–408.

Vergeer M. (2015) Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review* 33(3): 277–297.

Vergeer M. (2011) Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19(3): 477–501.

Notes

BBC News Group. Social Media Guidance. Available at: http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/26_03_15_bbc_news_group_social_media_guidance.pdf (accessed: 01.05.2017).

Reuters. Handbook of Journalism. Available at: http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media (accessed: 01.05.2017).

References

Abdenor J. (2016) *Digital Gumshoes. Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1175312

Briones R., Kuch B., Lui B.F., Jin Y. (2011) Keeping Up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. *Public Relations Review* 37: 37–43.

de Bustamante C.G., Really J. (2014) Journalism in Times of Violence. Social Media Use by US and Mexican Journalists Working in Northern Mexico. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.882067

Djierf-Pierre M., Ghersetti M., Hedman U. (2016) Appropriating Social Media. *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152557

Gillis T.L., Johnson K. (2015) Younger Journalists More Likely to Use Social Media. *Newspaper Research Journal* 36(2): 184–196.

Johnston L. (2016) Social news = journalism evolution? *Digital Journalism*. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1168709

Leung X., Bai B., Stahura K.A. (2013**)** The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: a Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2): 147–169.

Li B., Stokowski S., Dittmore S.W., Scott O.K.M., (2015) For Better or for Worse: The Impact of Social Media on Chinese Sports Journalists. *Communication and Sports*. Available at: https://doi.org/10.1177/2167479515617279

Mansour E. (2016) The Adoption and Use of Social Media as a Source of Information by Egyptian Government Journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*. Available at: https://doi.org/10.1177/0961000616669977

Meijer A.J., Torevlied R. (2016) Social Media and the New Organization of Government Communication. *American Review of Public Administration* 46(2): 143–161.

Neilson T. (2016) "I Don't Engage": Online Communication and Social Media Use among New Zealand Journalists. *Journalism*. Available at: https://doi.org/10.1177/1464884916667871

Pavlushkina N.A. (2014) Sotsialnue seti v rabote zhurnalista: pro et contra [Social Networks in Journalists' Work: Pros and Cons]. *Sovremennuye problem nauki* 6: 1–8.

Saldana, de Macedo Higgins Joyce, Weiss, Alves (2016) Sharing the Stage. *Journalism Practice*. Available at http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1151818

Santana A.D., Hopp T. (2016) Tapping into a New Stream of Personal Data: Assessing Journalists' Different Use of Social Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 93(2): 383–408.

Tolokonnikova A.V., Cherevko T.S. (2016) Potreblenie novostnoi informatsii v Internete studentami MGU imeni M.V. Lomonosova [Internet News Consumption by Lomonosov Moscow State University Students]. *Vestnik MGU. Series Journalism* 4: 142–163.

Vartanov S.A., Gureeva A.A., Dunas D.V., Tkachyova N.V. (2016) Izmenenie prirody novostei v cifrovuu epokhu: teoreticheskoe osmyslenie [Changes in the Nature of News in the Digital Era: Theoretical Understanding]. *MediaAlmanac* 6: 12–24.

Vergeer M. (2015) Peers and Sources as Social Capital in the Production of News: Online Social Networks as Communities of Journalists. *Social Science Computer Review* 33(3): 277–297.

Vergeer M. (2011) Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: the Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics* 19(3): 477–501.

Поступила в редакцию
07.03.2017

ЭКОНОМИКА СМИ

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

СТРУКТУРА РЕДАКЦИЙ СМИ: ТРАДИЦИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Внедрение новых технологий заставляет массмедиа изменять традиционные методы и формы работы. При этом основное внимание исследователей медиа направлено, прежде всего, на контент, его дистрибуцию, формы взаимодействия СМИ с аудиторией. В то же время вопрос структурной адаптации массмедиа к новым реалиям остается значительно менее освоенным, хотя стратегическое его значение сложно переоценить. В настоящей статье анализируется степень трансформации организационных структур отечественных печатных и онлайновых массмедиа под влиянием группы факторов, связанных, прежде всего, с дигитализацией и ее последствиями. Автор заключает, что в настоящее время управленческая иерархия, редакционные структуры и принципы разделения труда как в печатных, так и в онлайновых СМИ пока достаточно ригидны – серьезных трансформаций не произошло. Также весьма ограниченно присутствие в редакционных структурах подразделений, занятых производством конвергентного (мультимедийного) продукта.

Ключевые слова: *организация, редакция, структура, иерархия, трансформация, структурные подразделения, мультимедийный продукт*

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

THE EDITORIAL STRUCTURE OF MASS MEDIA: TRADITION AND MODERNITY

In response to the introduction of new technologies, mass media have to modify the traditional methods and forms of their operation. First and foremost, media researchers focus on content, its distribution and forms of interaction between mass media and the audience while the issue of mass media's structural adaptation to new realities remains largely neglected, although its is hard to overestimate its strategic significance. This paper analyzes the degree of the transformation in the organizational structures of Russian print and online mass media influenced by a number of factors mostly related to digitalization and its effects. The author concludes that today the managerial hierarchy, the editorial structures and the principles of division of labor both in print and online mass media remain basically unchanged. In addition, in editorial structures the presence of subdivisions engaged in producing convergent (multimedia) products is next to minimal.

Key words: *organization, editorial structure, hierarchy, transformation, structural subdivisions, multimedia product.*

Введение

Трансформация современных медиасистем под влиянием дигитализации протекает на многих уровнях (Вартанова, Ажгихина, 2011): начиная с качественно новых отношений с аудиторией (Napoli, 2012) и заканчивая изменениями в процессе производства продукта (Boczkowski, 2010, Вырковский, 2014 и пр.). Некоторые направления этих изменений достаточно хорошо изучены – например, особенности производства и презентации самых популярных новых мультимедийных продуктов – лонгридов и пр. (Кульчицкая, Галустян, 2016 и пр.).

В то же время существует ряд важнейших «измерений» цифровизации в медиа, которые крайне слабо исследованы на уровнях как теории, так и эмпирики. Эта малообъяснимая «недоосвоенность» темы означает нехватку перспективных теоретических моделей, которые могут быть перенесены на поле практики – в условия, когда новое знание индустрии крайне необходимо.

В частности, как в зарубежном, так и в отечественном академическом дискурсе мало работ, посвященных одному из базовых аспектов классического менеджмента – структуре компании, ее организационному «скелету» (Мескон, Альберт, Хедоури, 1997). Под структурой в менеджменте понимается система подразделений компании, организованных по субординационному принципу, предполагающему выполнение нижестоящим подразделением распоряжений вышестоящего.

Ряд работ, так или иначе затрагивающих тему структуры медиакомпании, построен на «кейсовом» подходе – описании опыта компаний, реализующих те или иные способы организации работы сотрудников. Например, Л. Кюнг построила свое исследование на опыте работы BBC и CNN (Küng-Shankleman, 2000). Ряд работ зарубежных исследователей посвящен некоторым изменениям в структуре организаций, которые, скорее, можно отнести к частным ее улучшениям (Nylund, 2013)

Следует также отметить спорадически появляющиеся труды ученых, посвященные изменениям в структуре и организации работы редакции под влиянием новых технологий: в работе И. Вобича (Vobič, 2015) исследовались этапы интеграции цифровых отделов редакций в традиционную структуру. А. Качкаева и И. Кирия

описывали – пусть, скорее, и умозрительно – модели «конвергентных» редакций (Качкаева, 2010).

Тем не менее, комплексных трудов, посвященных непосредственно структуре редакций, крайне мало. Обобщение опыта и выявление де-факто существующих моделей практически не проводилось (исключения редки – см. Баранова, 2014; Качкаева, 2010). При этом большинство современных работ, так или иначе затрагивающих эту тему, посвящены в основном структурам цифровых подразделений и их интеграции в сложившуюся иерархию, но никак не затрагивают существовавшие до того организационные модели.

Отечественный (и в большой степени зарубежный) научный дискурс, таким образом, базируется на научном фундаменте, заложенном несколько десятилетий назад. В частности, до сих пор актуальны положения С.М. Гуревича, описывавшего базовые модели организационной структуры редакции (см. напр. Гуревич, 2004; 1984). Тем не менее, при всех достоинствах выделенных им моделей организации труда в редакциях массмедиа (иерархической и «плоской») следует отметить, что, во-первых, основаны они на достаточно старой эмпирике и без учета современных реалий и, во-вторых, описывают организационные модели в общем виде, без учета большого количества вариантов и смешанных типов.

В то же время очевидно, что современные массмедиа должны проводить большую работу по адаптации традиционных организационных структур к современной медиасреде, предполагающей, в частности, необходимость производства большого объема мультимедийной продукции.

Таким образом, мы видим явную нехватку посвященных структурам массмедиа научных работ, которые строились бы на современных эмпирических данных (что позволяет исключить нормативную умозрительность) и учитывали бы, таким образом, изменения, вызванные масштабной дигитализацией.

Методология исследования

Данная статья представляет собой результаты разведывательного, достаточно ограниченного в инструментарии исследования, представляющего лишь первый шаг в эмпирическом, скрупулезном изучении того, как устроены современные редакции.

Объект исследования в данном случае – наиболее изученные и простые во внутреннем устройстве (по сравнению, например, с те-

левизионными ньюсрумами) редакции печатных и онлайновых массмедиа. Мы сознательно ограничили исследовательское «поле» лишь творческими подразделениями массмедиа, занятыми созданием редакционного контента, – рекламные и чисто технические (например, корректорский блок) подразделения не учитывались. Также не учитывался стратегический уровень управления массмедиа (например, позиции генерального директора), а также холдинговая иерархия – в случае, если СМИ являлось частью сложно организованной структуры с блоком, управляющим несколькими отдельными производственными компаниями/подразделениями.

Целью исследования стало выявление того, какие наиболее типичные организационные структуры сейчас используются печатными и онлайновыми массмедиа и насколько они трансформировались под влиянием цифровизации и «мультимедиатизации».

Гипотезой нашей работы стало то, что современные офлайновые СМИ (точнее, их производственные подразделения – редакции) значительно трансформировали свою организационную структуру, приблизив ее к практике чисто онлайновых медиа.

В качестве базового исследовательского подхода был выбран качественный – мы прежде всего отмечали, какие структурные единицы активны в редакциях тех или иных СМИ, далее проводилась их типизация и сравнение. Количественные показатели, иллюстрирующие, прежде всего, количество подразделений и уровней иерархии, анализировались в ограниченном объеме.

Выборка массмедиа формировалась следующим образом: авторы отобрали по 10 самых цитируемых в 2016 г. газет, журналов и онлайновых ресурсов по данным исследовательской компании «Медиалогия». От отбора по аудиторным показателям мы отказались для того, чтобы максимально снизить присутствие в выборке представителей развлекательных (зачастую глянцевых) СМИ, которые отличаются весьма активным использованием труда внештатных сотрудников и, соответственно, используют редуцированные, асимметричные организационные структуры (в частности, боллшое количество редакторов).

При этом классическим образцом журналистских организаций (по крайней мере, печатных и онлайновых) до сих пор остаются так называемые общественно-политические (general interest) и близкие к ним типологически СМИ, которые представляют собой наиболее устоявшиеся за многие десятилетия организационные структуры. Отчасти это объясняется тем, что основной информа-

ционный продукт, производимый такими массмедиа, – новости и близкие к ним жанры, организация производства которых требует высокого уровня системности и налаженных субординационных отношений внутри редакции. В итоге бóльшую часть нашей выборки составили общественно-политические массмедиа.

Алгоритм исследования был следующим: на сайтах отобранных массмедиа выявлялись страницы, фиксирующие информацию об организационной структуре той или иной редакции, в случае печатных СМИ эти данные верифицировались анализом последней офлайновой версии издания (на 9 июня 2017 г.). Мы осознаем большое количество ограничений, которое создает данная методология, – в частности, они могут быть связаны с неполнотой представленной на сайтах или на страницах печатной версии информации или ее неточностью. Кроме того, формально выделенные в качестве подразделений структуры редакции де-факто могут не существовать или функционировать в другой организационной или субординационной системе. Самые точные данные в этом случае можно получить, лишь проведя глубинные интервью с менеджерами той или иной редакции.

Тем не менее, даже этот метод может дать ценные с научной точки зрения результаты. Фиксирование тех или иных подразделений/позиций на официальных страницах массмедиа означает конвенциональное признание сложившейся структуры, ее использование в качестве части корпоративной стратегии. В то же время фактически сложившиеся субординационные отношения в редакции, которые никак не отображаются в официальных документах, крайне сложно анализировать и, значит, типизировать. Кроме того, поскольку данная работа имеет разведывательный характер и основана, прежде всего, на качественном подходе, полученные результаты можно рассматривать как рабочие при организации следующих этапов исследования.

В качестве исследовательских вопросов автором были зафиксированы следующие:

ИВ1. Какова специфика структуры и величины управленческой иерархии в современных печатных и онлайновых массмедиа?

Ответ на данный вопрос позволит верифицировать априорное и часто обсуждаемое учеными предположение о том, что классическая управленческая лестница начинает в современных СМИ укорачиваться, а строгие линейно-функциональные субординационные отношения – заменяться командными и матричными; при этом «пионерами» данных изменений являются онлайновые медиа (Качкаева, 2010, Баранова, 2014).

ИВ2. Каковы различия между системой творческих подразделений редакции в изначально печатных и онлайновых массмедиа?

Классическая система отделов редакции СМИ, основанная, прежде всего, на тематической специализации (Гуревич, 1984), очевидно, должна была претерпеть серьезные изменения в связи с трансформацией экосистемы медиа и развитием иных тематических доминант. Возможно также появление новых форм разделения труда (там же), которые будут более четко проявлены в новых, онлайновых массмедиа.

ИВ3. Насколько существенно внедрение в организацию редакции принципиально новых позиций и структур, обусловленных развитием новых технологий?

Структурные изменения, связанные, прежде всего, с необходимостью производства мультимедийной продукции и дистрибуции контента на новых площадках (в частности, в социальных сетях), очевидно, должны служить наглядной иллюстрацией значительного проникновения конвергентных практик в работу редакции и развития качественно новых форм ее деятельности. Подчеркнем: поскольку структура компании как часть ее стратегии (Мескон, Альберт, Хедоури, 1997) – элемент достаточно ригидный, ее изменение будет свидетельствовать о принципиально ином отношении массмедиа к новой конкурентной среде и необходимости серьезных внутренних изменений – вплоть до перестройки.

При анализе блока газет мы получили данные по всем участникам, однако валидными, дающими полноценное представление обо всех интересующих нас вопросах, можно признать только 7 «кейсов». У журналов соотношение оказалось таким же[1].

Ситуация с онлайновыми массмедиа оказалась несколько более сложной: крупнейшие СМИ существенно реже раскрывали информацию о собственной структуре на сайтах. При анализе первой десятки валидными были признаны данные по 7 «кейсам», однако 2 из них представляли онлайновые версии печатных аналогов и, соответственно, не могли анализироваться отдельно. Для сопоставимости данных по всем кластерам медиа мы расширили генеральную совокупность исследуемых онлайновых медиа до 30 единиц – полный рейтинг, составляемый «Медиалогией». СМИ во второй и третьей десятке оказались еще более информационно закрытыми – значительная часть из них предоставляла информацию неполно или не предоставляла вовсе. Некоторые массмедиа представляли собой, скорее, коммерческие платформы по продаже товаров и

услуг (например, 63.ru) – редакционная часть в них была скомбинирована с коммерческой и редуцирована до минимума и потому также не анализировалась. Часть онлайновых массмедиа была исключена из выборки по причине крайней аморфности редакционной структуры (например, rusplt.ru) или ее предельно малого размера (tjournal.ru). Всего по итогам мониторинга рейтинга с 21-й по 30-ю позицию в выборочную совокупность было добавлено 3 массмедиа, полноценно раскрывающих информацию о своей организационной структуре и работающих по принципам, близким к тем, что используются в классических общественно-политических СМИ (Business-gazeta.ru, Republic.ru, Utro.ru). Таким образом, число валидных «кейсов» онлайновых СМИ составило 8.

По результатам исследования «кейсов» авторами вычленялись значимые для исследования единицы, которые потом типизировались и сравнивались между собой. Следует подчеркнуть, что из-за ограничений исследовательской методологии, а также проблем с номинацией в практике работы редакции результаты данного анализа следует интерпретировать с рядом оговорок и, скорее, в нормативном ключе: одинаковые названия структурных единиц/подразделений в различных компаниях не означают, что они выполняют одинаковые функции. И в то же время по-разному называемые структурные единицы/подразделения могут являться де-факто аналогами. Впрочем, поскольку предметом данной работы являются, скорее стратегические решения, на выводы это влияет в малой степени.

Результаты исследования

Первой задачей нашего исследования было определение структуры и величины иерархии в современных массмедиа.

Следует отметить, что «параллельные» позиции, находящиеся в соподчинении у одного руководителя, мы учитывали как один уровень иерархии. Например, по такому принципу объединялись в один уровень иерархии позиции заведующего отделом/руководителя группы; редактора отдела/руководителя направления; редактора отдела/руководителя департамента/руководителя центра и пр. При этом мы не принимали в расчет возможную сложность субординационных и горизонтальных связей, которые могут возникать между менеджерами на этих позициях.

Также мы не включали в систему иерархических уровней своеобразные позиции обозревателей, специальных корреспондентов, собственных корреспондентов, которые, несмотря на особое по-

ложение в организационной структуре, не обладают субординационным влиянием на корреспондентов и пр.

Однако мы учитывали как отдельный уровень иерархии позицию выпускающего редактора (либо его аналоги), который, как правило, организует выпуск медиатекста либо его единицы и подчиняется главному редактору либо его заместителям. Де-факто деятельность выпускающего редактора можно считать элементом матричной структуры управления (непосредственным начальником редактора отдела остается либо профильный заместитель редактора, либо сам главный редактор). Причина включения его в качестве отдельного уровня – наличие явных субординационных связей между выпускающим редактором и, например, редакторами отделов на стадии подготовки информационного продукта.

При расчете количества управленческих позиций, используемых в редакционной иерархии, мы использовали все наименования, упомянутые в указанных выше редакционных документах (при этом система управления созданием сугубо мультимедийного и конвергентного продукта не учитывалась). Это дает понимание, прежде всего, сложности системы субординации и взаимодействия, а также разнообразия функционала сотрудников.

Как видно из таблицы 1, длина иерархической лестницы в большинстве СМИ сопоставима – тип массмедиа не играет особого значения. Это означает, что способ управления (в том числе и скорость прохождения управленческого сигнала) в данных организациях примерно одинаков. Зачастую высказываемые предположения о большей гибкости онлайновых медиа и их способности быстрее реагировать на вызовы окружающей среды, таким образом, не находят обоснования[2].

Изучение же наименований управленческих позиций, используемых массмедиа различных типов, дает несколько иные результаты. Даже с учетом многочисленных «пересечений» в названиях (например, «заведующий отделом» – «руководитель отдела» – «редактор отдела» и т.п.) заметно, что система управления онлайновыми СМИ гораздо более разнообразна и изощренна, чем печатными. При этом среднее число управленческих позиций, используемых в одном СМИ, выше всего в кластере газет, а ниже всего – у журналов, онлайновые же массмедиа находятся между ними (что вполне объяснимо с учетом разного уровня сложности производимых информационных продуктов). Возможно, причина управленческого разнообразия в онлайновых СМИ – всего лишь в более вольной номинации позиций, но этот феномен явно заслуживает дальнейшего, более глубокого исследования.

Таблица 1

Величина и структура иерархии в редакциях печатных и онлайновых массмедиа

Показатель	Газеты	Журналы	Онлайновые СМИ
Количество уровней иерархии	3-7	3-8	4-8
Среднее количество уровней иерархии	5,83	5,63	5,5
Объем номенклатуры управленческих позиций	16	12	23
Средний объем номенклатуры управленческих позиций	5,67	4,63	5,13
Список номенклатуры управленческих позиций	Выпускающий редактор Главный редактор Заведующий отделом Заместитель главного редактора Заместитель заведующего отделом Заместитель редактора отдела Заместитель шеф-редактора Первый заместитель главного редактора Редактор отдела Редакционный директор Руководитель группы Руководитель департамента Руководитель направления Руководитель отдела Руководитель центра Шеф-редактор	Выпускающий редактор Главный редактор Директор отдела Заместитель главного редактора Ответственный редактор Первый заместитель главного редактора Редактор отдела Редактор раздела Редакционный директор Руководитель отдела Управляющий редактор Шеф-редактор объединенной редакции	Ведущий редактор Выпускающий редактор Главный редактор Директор по продукту Заместитель главного редактора Заместитель главного редактора / Руководитель группы выпуска Заместитель руководителя отдела Исполнительный директор Первый заместитель главного редактора Первый заместитель редакционного директора Редактор отдела Редактор рубрики Редакционный директор Руководитель группы креатива Руководитель информационной службы (шеф-редактор) Руководитель отдела Руководитель редакции Руководитель рубрики Руководитель службы Руководитель версии Старший редактор Шеф-редактор Шеф-редактор новостей

Далее автор данной работы обратился к изучению структуры непосредственно творческого ядра редакций. В данном случае мы учитывали и типологизировали все выделяемые руководством отделы редакции; в качестве структурного подразделения учитывались также позиции обозревателей, специальных корреспондентов, собственных корреспондентов. Следует отметить, что мы не принимали в расчет поддерживающие подразделения (например, информационные центры, архивные службы, пресс-службы и т.п.), а также отделы, формирующие контент для всего холдинга, в который входит массмедиа. Также в базу расчета в данном случае не входили структурные подразделения, производящие мультимедийный (конвергентный) контент.

Равнозначные по смыслу названия отделов мы объединяли под общим названием (например, «политика»). Если же название отдела имело хотя бы малейший дополнительный смысл (например, «политика и общество»), наименование учитывалось отдельно.

Таблица 2

Система творческих подразделений в редакциях печатных и онлайновых массмедиа

Показатель	Газеты	Журналы	Онлайновые СМИ
Количество отделов/структурных подразделений	8-14	1-6	3-18
Среднее количество отделов/структурных подразделений	11,14	3,71	8,25
Объем номенклатуры отделов/структурных подразделений	45	22	43
Список номенклатуры отделов/структурных подразделений	Арбитражная группа Бизнес Ведущие рубрик Внешняя политика Группа «прямая речь» Действующие лица Департамент зарубежных интервью и расследований Индустрия / Энергоресурсы	Бизнес и жизнь Внутренняя и внешняя политика Деньги Информация Информация и спецпроекты История Красота Культура Литература Миллиардеры Мода	Автомобили Армия Бизнес Бывший СССР Вау Еда Здоровье Игры Из жизни Индустрия Интернет и СМИ Информация Культура

Окончание таблицы 2

	Карьера / Менеджмент Кино Комментарии Культура Личный счет Медиа Международная информация Мнения Москва Наука Неделовые новости Обозреватели Общественная безопасность Общество Отдел «Идеи и люди» Отдел оперативной информации Отдел официальных публикаций Политика Политика ближнего зарубежья Политика и общество Политика и экономика Потребительский рынок Происшествия Расследования Региональные редакции/корсеть Свой бизнес Собственные корреспонденты Социальные проблемы Специальные корреспонденты Спецпроекты Спорт Телекоммуникации Телекоммуникации и медиа Технологии / Телекоммуникации Финансы Центр анализа развития Москвы Экономика	Обозреватели Отдел «Личное время» Политика Раздел «Дневник Андрея» Расследования Рейтинги Светская жизнь Социальная политика/право Специальные корреспонденты Специальные темы и спецпроекты Сюжеты	Международная версия Мир Мнения Наука Новости Образование Общество Отдел «Weekend» Отдел быстрого реагирования Отдел оперативной информации Политика Промышленность Путешествия Расследования Рубрика «Разбор» Семья Силовые структуры (армия и спецслужбы) Силовые структуры (правоохранительные органы и криминал) Специальные корреспонденты Спецрепортажи Спорт Стиль Технологии, Гаджеты Туризм Финансы Ценности Шапито Шоу Штатные авторы Экономика

Как можно видеть из таблицы 2, среднее число творческих подразделений больше всего у газет, что объясняется общественно-политической тематикой большинства из них и, следовательно, широкой повесткой дня, которую они должны освещать. Кроме того, размер газетных редакций по ряду причин больше, чем у журналов и онлайновых СМИ. Тем не менее, разброс результатов по числу редакционных структурных подразделений у онлайновых СМИ оказался чрезвычайно высок – некоторые онлайновые массмедиа оказались в структурном плане даже более разнообразны, чем самые организационно сложные газетные редакции. При этом объем номенклатуры – то есть «квазитипологии» структурных подразделений – у онлайновых СМИ практически такой же, как и у газет.

Любопытно, что не наблюдается развития принципиально новых форм разделения труда в редакциях и печатных, и онлайновых СМИ: редакции структурируются в подавляющем большинстве случаев по классическому тематическому принципу. Качественно иные формы разделения труда, например, жанровое (см. рубрики «Шапито», «Разбор», «Прямая речь», «Сюжеты» и пр.) встречаются редко. Таким образом, структуры большинства массмедиа, очевидно, пока были слабо трансформированы тенденциями последних лет.

Третий исследовательский блок был посвящен выявлению «структурного присутствия» новых технологий. Он оказался наиболее сложным для анализа, поскольку иерархия подразделений, занимающихся производством мультимедийного (конвергентного) контента чрезвычайно запутанна.

В итоге мы учитывали в качестве единиц анализа подразделения, занимающиеся выпуском мультимедийного (конвергентного) продукта: фото, видео, контента в социальных сетях, UGC и т.п. Не калькулировались лишь обязательные для любого массмедиа дизайнерские подразделения. Также мы принимали в расчет позиции менеджеров, занимающихся такими направлениями (в случае, если «под них» не было создано отдельное подразделение). Логика такова: если массмедиа вводит в иерархию отдельную управленческую позицию, это действие может рассматриваться как создание отдельного подразделения. Впрочем, данный подход имеет массу ограничений, и потому результаты этого блока следует интерпретировать соответствующим образом.

Таблица 3

Система подразделений и иерархических единиц, ориентированных на выпуск мультимедийного (конвергентного) контента, в редакциях печатных и онлайновых массмедиа

Показатель	Газеты	Журналы	Онлайновые СМИ
Количество иерархических единиц/ структурных подразделений	1-3	0-4	0-3
Среднее количество иерархических единиц/структурных подразделений	2,00	1,78	1,63
Объем номенклатуры иерархических единиц/ структурных подразделений	9	10	5
Список номенклатуры иерархических единиц/ структурных подразделений	Арт-директор Иллюстрации Отдел мультимедиа Отдел новых медиа и инфографики Отдел социальных медиа Продюсер проектов мультимедиа Редактор спецпроектов Телерадиопрограмма Фотослужба	Арт-директор Видеоредактор Главный художник Дизайн и фото Креативный редактор Отдел иллюстраций Редактор пользовательского контента Редакторы социальных сетей Руководитель интернет-проектов Фотослужба	Digital директор Арт-директор Отдел видео Редактор социальных сетей Фотослужба

Как видно из таблицы 3, практически во всех массмедиа созданы отдельные подразделения либо введены позиции в иерархии, «отвечающие» за создание мультимедийного (конвергентного) контента. Представленность таких структурных единиц сопоставима во всех типах медиа. Мы не видим, в целом, радикальной трансформации редакционных структур под влиянием цифровизации – в печати организационные изменения минимальны, особого структурного своеобразия в онлайновых массмедиа также не отмечено. Таким образом, можно говорить, что структуры современных печатных и онлайновых массмедиа развиваются, скорее, в инерционном режиме, копируя ранее существующие модели редакций.

Выводы и дискуссия

Результаты данной работы необходимо интерпретировать с большим количеством оговорок, вызванных, прежде всего, методологическими ограничениями, а также разведывательным характером исследования.

Тем не менее, даже по этим первичным данным можно с уверенностью говорить, что в отношении величины управленческой иерархии, специфики редакционной структуры и разделения труда, а также внедрения новых структур под влиянием цифровизации серьезной трансформации в организации печатных и онлайновых массмедиа пока не произошло. Более того: мы не видим радикального различия в организациях печатных и онлайновых массмедиа.

Причины этого следует исследовать отдельно. И это тем более важно, что структура компании – часть ее стратегии и соответствующие изменения могут заложить паттерн развития массмедиа на долгие годы.

Потому необходимо сосредоточить исследовательские усилия на выявлении основных векторов изменений в структурах крупнейших массмедиа, что, с одной стороны, проиллюстрирует оценку топ-менеджментом медиакомпаний специфики нынешней ситуации в индустрии и, с другой, даст понимание того, куда будет двигаться медиаотрасль в ближайшие годы.

Примечания

[1] Данные анализировались по всем массмедиа, включенным в выборку, в случае пробелов в некоторых аспектах учитывалась только информация, пригодная для типологизации и сопоставления.

[2] Мы отдаем себе отчет во многочисленных ограничениях – в частности, статистических, связанных с небольшим числом объектов, – такого способа исследования, но, полагаем, дальнейшее расширение выборки может дать существенное искажение результатов из-за типологических различий массмедиа. Выбранный же нами инструментарий позволяет изучить практически все крупные массмедиа страны.

Библиография

Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2014.

Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ; МедиаМир, 2011.

Вырковский А. Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход // Медиаскоп. 2014. № 2.

Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

Гуревич С.М. Разделение и кооперирование труда в редакционных журналистских коллективах. Лекция. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А.Г. Качкаевой*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2016.

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. М.: ДЕЛО, 1997.

Boczkowski P. J. (2010) *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago, 2010.

Kung-Shankleman L. (2000) *Inside the BBC and CNN : Managing Media Organisations.* London: Routledge.

Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14(2): 79–97.

Nylund M. (2013) Toward creativity management: Idea generation and newsroom meetings. *International Journal on Media Management* 15(4): 197–210.

Vobič I. (2015) From one-man band to integrated newsroom. *Journalism Studies* 16(2): 175–190.

References

Baranova E.A. (2014) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya bakalavriata i magistratury*. [Convergent Journalism. Theory and Practice: study guide for Bachelor's degree and Master's degree students]. Moscow: Yurayt Publ.

Boczkowski P.J. (2010) *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, 2010.

Gurevich S.M. (2004) *Gazeta: Vchera, segodnya, zavtra*. [Newspaper: Yesterday, Today, Tomorrow]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Gurevich S.M. (1984) *Razdelenie i kooperirovanie truda v redaktsionnykh zhurnalistskikh kollektivakh. Lektsiya*. [Division and Cooperation of Labor in Editorial Staffs. Lecture]. Moscow: MSU Publ.

Kachkaeva A.G. (ed.). (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media Are Transformed into Multimedia]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Kul'chitskaya D. Yu., Galustyan A.A. (2016) *Longridy v onlayn-SMI. Osobennosti i tekhnologiya sozdaniya*. [Long Reads in Online Mass Media. Specific Features and Creation Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Kung-Shankleman L. (2000) *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations.* London: Routledge.

Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. (1997) *Osnovy menedzhmenta*. [Fundamentals of Management]. Moscow: DELO Publ.

Napoli P.M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14(2): 79–97.

Nylund M. (2013) Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings. *International Journal on Media Management* 15(4): 197–210.

Vartanova E.L., Azhgikhina N.I. (2011) *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about Journalism]. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki; MediaMir Publ.

Vobič I. (2015) From One-Man Band to Integrated Newsroom. *Journalism Studies* 16(2): 175–190.

Vyrkovskiy A. (2014) *Analiz protsessov v rabote novostnogo zhurnalista: kolichestvennyy podkhod* [An Analysis of Processes in the Work of a News Journalist: a Quantitative Approach]. *Mediaskop* 2.

Поступила в редакцию
15.06.2017

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 должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются 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 (Библиография) 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 внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 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.