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