

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж
2021

УДК 82-92

ББК 83

С56

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:

доктор филологических наук В. В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж :
Факультет журналистики ВГУ, 2021. – 138 с.

В сборнике представлены научные статьи об актуальных
проблемах истории и теории журналистики.

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2021

Оглавление

<i>Роман Баканов, Ляйля Сабирова</i> Особенности интервью в печатных и online-изданиях республики Татарстан начала XXI века.....	4
<i>Анна Гребенкина</i> Факторы, осложняющие взаимодействие СМИ и аудитории.....	24
<i>Полина Давыдова, Дарья Неренц</i> Новые возможности для проведения журналистских расследований в современном интернет-пространстве.....	32
<i>Андрей Дмитровский</i> На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица.....	45
<i>Елена Пронина, Камилла Стока</i> «Ментальная война»: новый вызов профессиональной журналистике.....	82
<i>Сергей Страшнов</i> О стихотворном журнализме.....	102
<i>Ольга Сусская</i> Смысловая направленность «вневременных» характеристик медиaprостранства.....	114
<i>Ирина Трофимова</i> Правовые ограничения гражданской журналистики.....	124
<i>Елена Тюрина</i> Роль автора в репортажных публикациях... Наши авторы.....	132 137

Особенности интервью в печатных и online-изданиях республики Татарстан начала XXI века¹

Темп современной жизни настолько динамичен, что вряд ли многие из нас в настоящее время смогут обойтись без объяснений или комментариев тех или иных фактов, явлений, ситуаций, процессов. Без этого наверняка невозможен процесс дальнейшей социализации индивида. Мы получаем разнообразную информацию практически ежеминутно и сразу же принимаем решения: как с ней поступить. Если считаем сведения бесполезными, то пропускаем их, а если полагаем, что они нам могут чем-то помочь, то задумываемся над тем, как отреагировать на них. Воздействующий на человека информационный поток крайне неоднороден по содержанию и заставляет его нести ответственность не только за упущенные или не принятые вовремя важные данные, но и за то, как на них могут отреагировать члены семьи. Таким образом, современное потребление информации требует от реципиента самообладания, быстроты реакции и хотя бы первоначальных навыков критического ее осмысления.

В журналистике интервью может быть рассмотрено в двух ипостасях: во-первых, как метод сбора информации. В этой связи интересно обратить внимание на авторские приемы ведения интервью: как происходит «разворот» конкретной темы, насколько глубоко собеседники «погружаются» в изучаемую проблему, как автор беседы ведет диалог, какие приемы, позволяющие разговорить человека, использует и т. д. В условиях увеличения скорости информационного потока, трансформации межличностных отношений, девальвации печатного и произнесенного в эфире слова, трансформации интереса и усиления внимания аудитории к новым (возможно, более удачливым и известным) по сравнению с окончанием предыдущего

¹Впервые опубликовано: Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 5-6. – С. 4-11.

десятилетия персонам и других характеристик функционирования журналистики и медийных коммуникаций XXI в. авторам данной статьи представляется, что интервью как метод получения информации и форма ее представления аудитории за два десятилетия нового века могли претерпеть изменения. В чем они заключаются, и насколько теперь заметна разница между классическими формой и форматом организации и проведения интервью и его современным состоянием есть один из наших исследовательских вопросов.

Он также актуален в контексте конвергенции журналистики, добавления к традиционным видам СМИ онлайн-«представительств», дальнейшим развитием медийных аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах, изменений требований к повседневной журналистской деятельности, новому пониманию профессионально успешной работы медийных авторов со стороны учредителей СМИ и владельцев медийного бизнеса.

Во-вторых, интервью – один из информационных жанров журналистики. Наш предварительный и поверхностный мониторинг печатных СМИ Республики Татарстан (далее РТ) позволяет говорить о том, что в настоящее время данный жанр является одним из популярных в системе жанров местных СМИ. Но наверняка и его характеристики изменились в контексте современного состояния региональной медиасистемы, а также представлений медийных учредителей, редакторов и менеджеров о необходимом и необязательном для аудитории конкретных изданий и телеканалов. Нельзя забыть и об информационных предпочтениях и приоритетах аудитории, у которой, в силу разных причин, теперь не так много времени на ознакомление с содержанием традиционных СМИ и получением информации из печати или электронных источников. В то же время, как показывают данные социологических опросов, жители России вслед за гражданами других стран мира все больше уделяют внимания и готовы тратить время на потребление контента, предлагаемого им в социальных сетях или мессенджерах [1]. Тем более что в данных средствах информирования можно

найти разнообразные, противоречащие официальной, точки зрения, так называемые народные новости.

Таким образом, все указанное выше, на наш взгляд, позволяет говорить об актуальности интересующей нас исследовательской проблемы. Авторы статьи постарались комплексно изучить объект исследования, потому выявили творческо-профессиональные деформации в интервью как в методе сбора информации, так и в его жанровых характеристиках по сравнению с окончанием 1990-х гг. – началом 2000 гг.

Целью данной статьи является выявление и изучение особенностей интервью в печатных и online-изданиях РТ начала XXI века.

Объектом исследования стали печатные издания, их Интернет-сайты, а также online-медиа РТ, *предметом* исследования – особенности интервью в печатных и online-изданиях РТ начала XXI века.

Хронологический период исследования состоит из двух частей. Первая продолжается с 1 января 1999 г. по 1 января 2002 г. Это время преобладания печатных СМИ. Несмотря на то, что многие федеральные издания к тому времени уже так или иначе освоили Интернет-пространство, и в нашей стране началось развитие блогерства («Живой Журнал»), региональные СМИ в большинстве своем еще не были онлайн. Например, первыми среди СМИ Татарстана по выходу в глобальное пространство стали редакции газет «Вечерняя Казань» и «Молодежь Татарстана», телекомпания «Эфир», среди отраслевых изданий – редакция газеты «Казанский университет». Помимо этого, перед журналистами в то время еще остро не стоял вопрос универсальности, многозадачности за ограниченное время и много других, в дальнейшем привнесенных в контексте мультимедийности требований. Таким образом, данный период, на наш взгляд, можно охарактеризовать как уже не классический, содержащий определенные изменения в подаче материала в зависимости от привычек и предпочтений целевой аудитории, а также желаний учредителей и владельцев конкретных СМИ, но еще и не такой стремительно изменяющийся под властью мультимедийности, как в последующие годы.

Вторая часть – период с 1 января 2019 г. по 1 июля 2021 г. – представляет собой время жесткой конкуренции между традиционными печатными и мультимедийными изданиями (так называемыми «новыми медиа»). Тиражи печатных СМИ продолжают сокращаться (по крайней мере, в РТ) [2, 3], online-издания ранее приобрели себе устойчивую целевую аудиторию, но в период пандемии covid-19 многим из них не удалось сохранить ее в полном объеме, вследствие чего коллективы редакций решились на различные административные и творческие эксперименты. Им не просто бороться за привлечение и удержание внимания аудитории, тем более что статистика показывает: многие татарстанские Телеграм-каналы постепенно увеличивают численность своих подписчиков [4, 5], часто используя заимствованные у традиционных СМИ методы сбора сведений, а также приемы подачи информации и удержания внимания аудитории. Несмотря на то, что некоторые медийные эксперты (А. Амзин, А. Градюшко, М. Корнев, А. Мирошниченко) [6-8] прогнозируют дальнейшее сокращение тиражей периодической печати, в регионах со стороны власти предпринимается ряд мер по поддержке редакций газет и журналов. О том, как с этим обстоят дела в Татарстане, мы писали в одной из предыдущих статей [9].

Интервью – один из немногих жанров, который вызывает оживленные, порой противоречивые дискуссии по поводу своей сущности. Толкование термина интервью также менялось в зависимости от самого развития жанра, политической ситуации в стране и от многих других лингвистических и экстралингвистических факторов. Неизменной в определении жанра интервью осталась следующая характеристика: беседа, представляющая общественный интерес, который определяется не только актуальностью или злободневностью обсуждаемого вопроса, но и возможностью адресата прямо или косвенно прояснить отношение к затронутой проблеме.

Интервью традиционно входит в группу информационных жанров журналистики. Однако в связи с произошедшими в российской прессе изменениями (усиление авторского начала, раскованность стиля, нацеленность прессы на диалог с аудито-

рией, возросшая роль художественного приема в обработке материала) серьезно встает вопрос о месте интервью в жанровой системе. Место интервью определяют в группе оперативно-исследовательских текстов. Тем самым подчеркивается появление в этом жанре нового по сравнению с советским периодом качества – аналитичности. Еще одним фактором, осложняющим определение места интервью в системе газетных жанров, является появление комбинированных жанров вследствие длительного соседства интервью и статьи, интервью и комментария, информации и интервью, очерка и интервью. Например, С. О. Савчук еще в 2001 г. отмечала, что комбинированные жанры составляют около двадцати процентов текстов [10].

В сложившихся условиях существенные изменения претерпевает и система журналистских жанров. Какие-то из них оказались полностью вытесненными с печатных страниц и из эфира, другие, наоборот, чаще используются в СМИ и так называемых авторских медиа. На наш взгляд, это можно сказать и о жанре интервью, которое широко представлено, в том числе, и в online-медиа. В данной статье мы постарались выявить, какие трансформации произошли с данным жанром в РТ – одном из самых медийно насыщенных регионов страны [11] – в первые двадцать лет XXI в.

Эмпирическую базу исследования составили двадцать региональных печатных и онлайн-изданий (радио- и телеканалы, а также публикации соцсетей и мессенджеров нами были изучены, однако результаты этого исследования в данную статью не вошли) на русском и татарском языках. В выборку были включены издания, имеющие разные показатели тиража, индекса цитирования, типологических характеристик, объема, периодичности, географии распространения и формы собственности / принадлежности к учредителю. Несмотря на то, что в РТ два государственных языка, печатные СМИ издаются еще на чувашском, удмуртском и английском языках, система русскоязычных СМИ по сравнению с иноязычными на региональном медиарынке представлена несколько большим разнообразием информационных предложений для аудитории. Этим объясняется некоторое преобладание в эмпирической базе источников на русском языке.

Мы разделили эмпирическую базу на две группы в соответствии с хронологическим периодом исследования. В выборку попали почти все наиболее цитируемые по данным компании «Медиалогия» в 2020 г. СМИ. В первую группу (с 01.01.1999 г. по 01.01.2002 г.) вошли следующие издания:

- государственные печатные СМИ: газеты «Республика Татарстан» (на русском языке) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке), журнал «Татарстан» (на русском и татарском языках);

- муниципальные издания г. Казани: «Казанские ведомости» (на русском языке) и «Шәһри Казан» (на татарском языке);

- негосударственная городская газета: «Вечерняя Казань» (на русском языке);

- тематические республиканские издания: газета «Молодежь Татарстана» (на русском языке), газета «Татарстан яшьләре» (на татарском языке), газета «Мәдәни жәмга» (на татарском языке), журнал «Казань» (на русском языке) и журнал «Ялкын» (на татарском языке);

- республиканское литературно-художественное издание: журнал «Сөембикә» (на татарском языке);

- районные издания: «Челнинские известия» (на русском языке) и «Нократ» (на татарском языке).

Во второй этап хронологического периода группу (с 01.01.2019 г. по 01.07.2021 г.) были изучены следующие печатные СМИ и их сайты:

- государственное информационное агентство: «Татар-информ» (на русском и татарском языках);

- государственные печатные СМИ: газеты «Республика Татарстан» (на русском языке) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке), журнал «Татарстан» (на двух языках);

- муниципальные издания г. Казани: «Казанские ведомости» (на русском языке) и «Шәһри Казан» (на татарском языке);

- негосударственные online-издания: «KazanFirst» и «InKazan» (на русском языке);

- тематические республиканские издания: газета «Мәдәни жәмга» (на татарском языке), газета «Татарстан яшьләре» (на

татарском языке), журнал «Казань» (на русском языке) и журнал «Ялкын» (на татарском языке);

– негосударственное городское online-издание: «Вечерняя Казань» (на русском языке);

– деловая электронная республиканская газета: «БИЗНЕС Online» (на русском языке), «Интертат.ру» (на татарском языке);

– республиканское литературно-художественное издание: журнал «Сөембикә» (на татарском языке);

– районные издания: «Маяк» (г. Азнакаево) (на русском и татарском языках) и «Челнинские известия» (на русском языке). Выбор данных изданий обусловлен тем, что, во-первых, газета «Маяк», по данным УФПС «Татарстан почтасы», являлась лидером в регионе по показателям подписной кампании на первое полугодие 2019 г. [12]; во-вторых, газета «Челнинские известия», по данным компании «Медиалогия», на протяжении 2019-2021 гг. неизменно входит в ТОП-10 наиболее цитируемых СМИ [13].

Таким образом, всего за два этапа хронологического периода исследования авторы статьи изучили 4114 публикаций, выполненных в жанре интервью (разных его видов и подвидов).

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые с 2011 г. [14] предпринята попытка системно-комплексного изучения интервью как жанра журналистики и метода сбора информации для подготовки различных журналистских публикаций, выявлены определенные трансформации как в характеристиках данного жанра, так и в форме подачи таких публикаций со стороны редакций СМИ аудиторией в региональной журналистике.

Выполняя исследование, мы применяли следующие *методы*:

– *сплошной мониторинг* эмпирической базы исследования с целью выявления в каждом из СМИ медиатекстов, созданных в жанре интервью;

– *сюжетно-композиционный анализ* публикаций, выполненных в жанре интервью, с помощью которого мы выявили изменения как в жанровых характеристиках интервью, работе журналиста при подготовке к разговору и/или во время его проведения, а также при подаче медиатекстов аудиторией;

– *лексико-стилистический анализ* публикаций, позволивший нам выявить изменения как в формировании и представлении аудитории так называемого лексико-стилистического и содержательного портрета героев интервью, так и его авторов (какие предпочитают задавать вопросы, как ведут себя по отношению к собеседнику, какие используют виды и подвиды заголовков и лидов, обостряют ли ход разговора или отдают его инициативу гостю, применяя при этом определенные тактики и стратегии интервью);

– *сравнительно-сопоставительный анализ* публикаций в жанре интервью, с помощью которого установили: во-первых, в каких из изученных нами СМИ авторы делали интересные, «живые» интервью, а где подходили к своим обязанностям формально; во-вторых, в чем отличия (и есть ли они) в подаче интервью в зависимости от характеристик того или иного СМИ.

Практическая значимость исследования заключается том, что его результаты могут помочь как начинающим, так и профессиональным российским журналистам в корректровке и практическом использовании современных методик, творческо-коммуникативных стратегий и приемов подготовки публикаций в жанре интервью, которые позволят таким медиатекстам оперативно стать востребованными среди аудитории и, тем самым, повысить индекс цитирования авторам и СМИ в региональном и общероссийском медийном пространстве и, возможно, в связи с этим обратить на себя внимание большему числу рекламодателей разного уровня и получить от них определенный бюджет для дальнейшего творческого саморазвития.

Проведенный авторами статьи мониторинг эмпирической базы показал, что внимание к жанру интервью в СМИ РТ постепенно увеличивается. Результаты наблюдения представлены в Таблице 1.

Табл. 1

**Интервью в системе жанров СМИ РТ
(результаты количественного анализа)**

Название СМИ	Период с 01.01.1999 г. по 01.01.2002 г.	Период с 01.01.2019 г. по 01.07.2021 г.	Всего публикаций
«Казанские ведомости»	176	317	493
«Республика Татарстан»	127	349	476
«Шәри Казан»	84	342	426
«Татарстан»	98	202	300
«Ялкын»	8	275	283
«Сөембикә»	16	266	282
«Ватаным Татарстан»	82	188	270
«Татарстан яшьләре»	63	191	254
«Интертат.ру»	–	236	236
«Мәдәни жәмга»	71	158	229
«Челнинские известия»	22	182	204
«БИЗНЕС Online»	–	154	154
«Казань»	16	122	138
«Вечерняя Казань»*	36	81	117
«Молодежь Татарстана»*	67	–	67
«Нократ»	14	38	52
«KazanFirst»	–	47	47
«Маяк»	–	42	42
«InKazan»	–	28	28
«Татар-информ»	–	16	16
Всего публикаций	880	3234	4114

В выборку не были включены созданные в форме монолога медиатексты, содержащие авторские комментарии событий или явлений или краткие мнения разных персон по какому-либо информационному поводу.

* Газета «Молодежь Татарстана» в 2019-2021 гг. не издавалась, газета «Вечерняя Казань» с 01.01.2019 г. издается только в online-формате.

Таким образом, проведенный авторами статьи мониторинг эмпирической базы показал, что внимание к жанру интервью в СМИ РТ постепенно увеличивается. Результаты наблюдения представлены в Таблице 1.

Интервью – один из часто встречаемых жанров в СМИ РТ на русском и татарском языке. Из Таблицы 1 видно, что за двадцать лет нового века численность созданных в данном жанре публикаций увеличилась как минимум в два раза во всех печатных и online-изданиях, в некоторых значительно (в журнале «Ялкын» в 34,4 раза (!), в газете «Челнинские известия» в 12

8,3, журнале «Казань» в 7,5 раза). Героями медиатекстов стали политические лидеры и депутаты (многие из них по несколько раз), руководители промышленных предприятий региона, деятели искусства и науки, работники сферы образования, государственные служащие верхнего и среднего звена. В государственных СМИ предпочтение отдавалось госслужащим и руководителям крупных бюджетообразующих предприятий, в негосударственных медиа слово предоставлялось скорее другим категориям граждан, чем политикам, директорам и экономистам. При этом нами не выявлено определенной персоны, чьим мнением журналисты интересовались гораздо чаще остальных. В рамках подготовки данной статьи мы не ставили задачу сделать рейтинг частоты интервью конкретных персон, однако отметим выявленный баланс между представителями всех ветвей власти и бизнеса, госслужащими разного уровня и деятелями науки и искусства.

Жанр интервью широко представлен на страницах татарских газет. Однако разные издания предпочитают публиковать определенные виды интервью и игнорируют другие. Наиболее распространенными в журналистике Республики Татарстан являются интервью на основе беседы, полилога и диалога. Не исключаются и такие модификации, как интервью-зарисовка, интервью-сообщение, интервью-портрет, анкета и другие.

Вопросы в интервью, основанном на беседе, четки и конкретны, без аналитической подоплеки. Кроме того, в центре разговора могут быть и проблемные вопросы, требующие рассмотрения, однако они лишь указывают на проблему, но не разворачивают тему. Тематический диапазон безграничен. В беседе журналист чаще всего акцентирует свое внимание на характеристике конкретной личности, не затрагивая глобальных тем. Вопросы соответственны: чем занимается в данный момент? каковы творческие планы? каковы цели? и пр. На первый взгляд такие материалы поверхностны и маловажны. Но это не так. Интервью-беседа оживляет региональную печать. Читатели региональных, в том числе и татарских изданий, с огромным вниманием следят за новостями, успехами, дости-

жениями, разочарованиями героев. Так в интервью с лидером партии ЛДПР В. Жириновским психолог Р. Гарифуллин пытается своими вопросами разговорить политика. Личностный характер вопросов социализирован общественной значимостью статуса героя материала: «Сез хэзер минем белэн сөйләшәсезме, әллә халык беләнме?» («Вы сейчас разговариваете со мной или с народом?»), «Сез бик юмарт кеше. Бу халык алдында гына уйнаумы, әллә чыннан да булышасызмы?» («Вы очень щедрый человек. Вы на самом деле помогаете или это игра на публику?»), «Кайвакыт кешеләр узләрен башка һөнәр иясе итеп курәләр. Сез үзегез өчен кем?» («Иногда люди видят себя в иной профессии, Вы кем представляете себя?») [15].

Наше исследование показало, что журналисты татароязычных изданий стараются через данный жанр раскрыть портреты известных производственников, политиков республиканского масштаба, артистов, деятелей культуры, науки, социальной сферы. Соответственно, беседа всегда проходит в непринужденной, легкой манере. Например, в интервью с заместителем генерального директора телерадиокомпании «Новый век» Миляушой Айтугановой вопросы были очень простыми, ориентированными не на ее профессиональную деятельность, а на личные женские качества собеседницы. Мы считаем, что такой формат разговора заинтересовал аудиторию, ведь в таком случае героиня по-новому предстала перед ней. «Миләүшә Ләбибовна, тормышта кунелегезне айкаган, бәхетле мизгелләр еш буламы?» («Миляуша Лябибовна, у Вас в жизни часто бывают счастливые моменты, которые заполняет всю душу?»); «Елый беләсезме?» («Умеете плакать?»); «Сез житәкче хатынкыз. Өйдә лидерлык кем кулында?» («Вы женщина-руководитель, а в семье кто лидер?»); «Үзегезгә вакытыгыз каламы?» («На себя время остается?») [16]. Построение вопросов, исходя из мотивов речи, направлено на раскрытие того, что интересно аудитории, т.е. адресату речи: какая она женщина.

В отличие от интервью-беседы, в интервью-полилоге акцентируется внимание не на личностных свойствах героев, а на их социальной позиции, мироощущении, взглядах, оценке того

или иного действия. На страницах татароязычных изданий полилоги принимали разные формы. В газете «Ватаным Татарстан», например, имеется постоянная рубрика «Туры элемтә» («Прямая связь»). На вопросы читателей отвечают представители государственного аппарата, органов самоуправления, представители социальных служб. В интервью-полилоге от 15.02.2001 г. «на прямой линии» был министр здравоохранения РТ К. Ш. Зыятдинов. Он отвечал на вопросы ветеранов, пенсионеров, сельских тружеников, журналистов. Например:

«– Камил Шәһретдинович, 80-90-яшьлек карт-карчыклар, ташламалы даруга рецепт алу өчен участок табибына 2-3 сәгать чират торабыз, диләр, даруханәдә дә шул ук хәл. Мин узем Даурский урамындагы 15нче даруханәгә беркетелгән. (Камиль Шахретдинович, говорят, что 80-90-летние старики вынуждены стоять по несколько часов в очереди к участковому врачу, чтобы получить рецепт, такая же история и в аптеках. Я сама отношусь к аптеке № 15 на Даурской);

– Сез участок табибларына хезмәт хакы кутарелгәч, стационарда эшләуче табиблар саны кимер дин курыкмыйсызмы? (Вы не опасаетесь того, что увеличение зарплаты участковым врачам приведет к спаду желающих работать в стационаре?)» [17].

Авторы данной статьи считают, что роль автора диалога заключается прежде всего в том, чтобы своими вопросами задать направление анализа, который осуществляет само интервьюируемое лицо. Поэтому журналист должен тщательно формулировать свои вопросы. Наглядно это прослеживается в публикации под названием «Дача амнистиясе: милекне теркәу жинеләя» («Дачная амнистия: регистрация имущества упрощена»). На вопросы читателей отвечал заместитель руководителя Татарстанского филиала государственного федерального унитарного предприятия «Ростехинвентаризация» Алмаз Шагиахметов. Вопросы конкретны:

«– Алмаз Альфредович, дача амнистиясе турындагы закон кабул ителгәч, милекне теркәу эшендә нинди яналыклар гамәлгә керде? (Алмаз Альфредович, после того, как приняли закон о

дачной амнистии, какие произошли изменения в процедуре регистрации имущества?»);

– *Халык нәрсәне сайлый, декларациянеме, эллә техник паспортнымы?* (Что больше всего предпочитает народ: декларацию или технический паспорт?)» [18]

Жанр интервью в своих видовых модификациях получил широкое распространение в современной прессе, в том числе и в татароязычной, так как подходит для реализации практически всех целей журналистского творчества.

В современных татароязычных СМИ «интервью портретов» оказалось намного больше. Например, в одном номере журнала «Ялкын» (2021 г., № 2) всего 11 интервью, из них 9 написаны в жанре интервью-портрета. Частым явлением в данном молодежном журнале является и интервью-мнение. Целевая аудитория данного журнала молодая, поэтому данная тенденция, на наш взгляд, понятна и предсказуема. Много современных элементов, заимствованных из интернета используются в печатных журналах на татарском языке. Например, блоковая подача материала в рубрике «Тэжрибэ» («Опыт») в журнале «Ялкын», герой свои чувства описывает от первого лица и ведет личный дневник. В журнале «Сөембикэ» рядом с некоторыми интервью помещены QR-коды, через которые при помощи мобильного телефона каждый желающий может посмотреть этот разговор в видеоформате [см., например: 19]. Отметим, что каждое из изученных нами в этом журнале интервью сделано качественно в студии с профессиональным оборудованием.

Среди публикаций как за первый, та и за второй хронологический период доминировали (93,2%) не аналитические, но событийные, информационные интервью по разным информационным поводам. Мы выявили также много интервью-«визиток» [см., например: 20, 21], протокольных интервью-отчетов руководителей организаций и/или объединений, в которых они рассказывали о достижениях и успехах за определенный период (часто уходящий календарный год), указывали много статистической информации [см., например: 22, 23]. Портретных интервью в русскоязычных СМИ выявлено 309, но

их авторы не стремились задать направленные на самоанализ героя вопросы, ограничиваясь, на наш взгляд, обычными (биографическими и фактологическими), направленными скорее на то, чтобы дать как можно больше фактов о персонах, но не на то, чтобы помочь им раскрыться с разных сторон [см., например: 24-26].

Возможно, поэтому авторские приемы привлечения внимания к своим интервью как в первый, так и во второй хронологический периоды не отличались разнообразием и были несложными для восприятия. Наверняка авторская тактика заключалась в том, что чем проще подан материал, тем он быстрее будет понят аудитории. Вот два случайных примера лидов:

«На фоне громких проектов Казанского федерального университета в области точных и естественных наук как-то теряются гуманитарные направления. Между тем и в сфере наук гуманитарных в КФУ происходит немало интересного. Мы поговорили об этом с директором Института филологии и межкультурной коммуникации КФУ Радифом Замалетдиновым» [27];

«Резонансным событием литературной жизни нынешней осени стал очередной “Аксёнов-фест”. Его традиционную награду, международную литературно-музыкальную премию “Звёздный билет” в номинации “проза” получил 28-летний Артемий Леонтьев из Екатеринбурга, автор романа “Варшава, Элохим!” о трагических событиях восстания в Варшавском гетто и уничтожении евреев в лагере Трешлинка во время Второй мировой войны. Писатель рассказал о работе над книгой на встрече с гостями фестиваля и ответил на вопросы нашего журнала» [28].

Исходя из того, какую цель преследует журналист, он выбирает разные типы лидов. В интервью 1999-2001 гг. лиды были более основательные, содержали больше фактов, в 2019-2021 гг. они подавались легче. Мы полагаем, что лид всегда настраивает читателя: продолжать ли чтение или перескочить к другой колонке. Если читателя разочаровал первый абзац, обычно уже не имеет значения, хороша ли остальная часть сообщения.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, значительное увеличение численности интервью в печати РТ говорит о дальнейшей персонализации медийного контента. Если двадцать лет назад авторы чаще самостоятельно пересказывали содержание той или иной беседы, осмыслили качество чего-либо, то в настоящее время роль собеседника, на наш взгляд, стала выше. Аудитория имеет возможность оперативно знакомиться с мнением разных людей, что может сформировать у нее ощущение представленности в публичном информационном поле многочисленных, оригинальных, а то и оппозиционных точек зрения или взглядов.

Во-вторых, большое внимание к жанру интервью, на наш взгляд, говорит о некотором увеличении роли журналиста как посредника в представлении информации между ньюсмейкерами и аудиторией. Исследование показало, что авторы публикаций как в русскоязычных, так и татароязычных изданиях во второй хронологический период редко во время разговора задавали собеседникам вопросы, направленные на критическое осмысление сказанного ими ранее, нечасто оппонировали им, повышая напряжение разговора. Как следствие, 84 % выявленных нами в эмпирической базе интервью носили информационный характер, лишь в 16 % диалогов авторы публикаций пытались вникнуть в суть обсуждаемых ситуаций, задавая вопросы «почему?» и «с какой целью так происходит?». Критического сомнения в истинности сказанного собеседниками становится в татарстанской прессе все меньше, а там, где оно еще осталось (например, в деловых изданиях), авторы интервью не заходят далеко, «вызывая огонь на себя». Думается, что такая некритичность разговора в частности и публицистического дискурса в общем вряд ли добавят авторитета журналистам в глазах аудитории, зато, возможно, помогут быть на хорошем счету у руководства редакций.

С другой стороны, данную тенденцию можно объяснить актуальным сейчас для многих региональных изданий кадровым дефицитом. Работающие в штате редакции корреспонденты обычно перегружены освещением текущих событий, обработкой пресс-релизов, потому на подготовку к интервью, вероят-

но, у них может оставаться мало времени. Как следствие: предсказуемость заданных вопросов, они могут быть идентичными тем, ответы на которые уже опубликованы в других СМИ, отсутствие стремления глубоко вникнуть в суть освещаемой информации.

В-третьих, авторы интервью большинства из изученных нами СМИ старались учесть особенности восприятия информации современной целевой аудиторией изданий. Даже в государственных (не говоря уж о частных) газетах и журналах по сравнению с 1999-2001 гг. объем интервью сократился, тексты стали лаконичными, разделенными на тематические части, снабженными значительным количеством фото или видеоматериала. А вот драматургии в них стало гораздо меньше, лиды упростились (из них ушли конфликт и интересная подробность), реже освещались и социальные проблемы, на представление собеседника теперь отводится не более 300-350 знаков. В некоторых изданиях (журналы «Ялкын», «Сөембикә», частично в газете «Татарстан яшьләре» и издании «БИЗНЕС Online») авторы отходили от традиционной, диалоговой, формы подачи информации (вопрос-ответ) к монологу героя от первого лица без публикации вопросов журналиста. Думается, что так сделано для придания интервью еще большей оперативности восприятия аудиторией.

Можно предположить, что на содержание и жанровые характеристики печатных СМИ РТ происходит некоторое воздействие со стороны социальных сетей, контент которых далеко не всегда содержит освещение и обсуждение социальных проблем, на форму и формат подачи современных журналистских сообщений. Мы полагаем, что копирование формата соцсетей уже приводит и в дальнейшем усилит деформацию такой функции журналистики как социализация личности, поскольку индивид, читая журналистские произведения (в данном случае интервью), вряд ли сможет получать оттуда объективную и полную информацию о происходящих в обществе процессах.

В-четвертых, кажущееся на первый взгляд разнообразие собеседников и их мнений по тем или иным информационным

поводам в прессе РТ является мнимым, поскольку никто из героев не высказывал собственных позиций, противоречащих мнению первых лиц республики. Ни в первый, ни во второй хронологический периоды исследования в изданиях РТ не давали слова носителям оппозиционных взглядов. Общий дискурс публикаций если и не был хвалебным или положительным по отношению к представителям власти, то был нейтральным: как в татаро-, так и в русскоязычных изданиях действия власти обсуждению и оценке не подлежали.

Таким образом, наше исследование показало снижение уровня профессионализма авторов интервью, произошедшее за двадцать лет нового века. Корреспонденты все менее видят в собеседниках неповторимую личность (исключением являются относительно объемные интервью-портреты в официальных региональных газетах «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан», но их общая доля всего 7,8% общей выявленной нами численности публикаций в жанре интервью), все более – функциональную единицу с должностью. Причем чем она выше, тем более ей внимания в СМИ. Лексико-стилистический анализ ответов респондентов позволил сделать вывод о том, что многие из них перед публикацией не редактировались, о чем свидетельствуют некоторые речевые штампы и неточности. Возможно, это было сделано сознательно для придания интервью разговорного стиля.

Перенимание опыта деятельности авторов социальных сетей, зачастую ведущих разговоры «ни о чем» или только в положительной коннотации мы также считаем опасным для традиционной журналистики симптомом, потому что у журналистов постепенно теряется практика объективного, вдумчивого, содержательно насыщенного диалога. При этом будут трансформироваться в сторону дальнейшей девальвации и другие функции журналистики, такие как: формирование общественного мнения, культуроформирующая, социализации личности, просветительская и некоторые другие.

Итак, дальнейшее увеличение внимания сотрудников редакций СМИ РТ к существующим в социальных сетях практикам

подачи медиатекстов может привести традиционные СМИ к существенным видоизменениям их творческого стиля и почерка, потере оригинальности контента, что впоследствии может довести до утраты доверия к ним со стороны аудитории. Чтобы этого не случилось, корреспондентам и руководству редакций СМИ необходимо придать своим интервью большей эксклюзивности, чего можно достичь только благодаря постоянному авторскому изучению ньюсмейкеров и формированию профессиональной необходимости регулярного знакомства с практикой организации и проведения интервью современными высоко цитируемыми и обсуждаемыми журналистами и блогерами.

Литература

1. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? // Фонд «Общественное мнение». – 2021. – 22 марта. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://fom.ru/SMI-internet/14555> (режим доступа – свободный).

2. Фархутдинов Л. «Нет времени на медленные танцы»: «Татмедиа» даст бой тик-токерам и фейк-ньюс / Л. Фархутдинов // БИЗНЕС Online. – 2021. – 3 февр. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/497980> (режим доступа – свободный).

3. Показатели подписных тиражей газет и журналов на второе полугодие 2021 г. (по данным УФПС «Татарстан почтасы») // Открытый Татарстан. – 2021. – 21 июля. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/30066> (режим доступа – свободный).

4. Мониторинг Telegram-каналов по объему аудитории // Telegram-канал «Тупой татарский пиарщик». – 2021. – 2 авг. – Доступно на: URL: <https://t.me/prtatar/3591> (режим доступа – свободный).

5. Мониторинг Telegram-каналов по объему аудитории // Telegram-канал «Тупой татарский пиарщик». – 2021. – 7 июня. – Доступно на: URL: <https://t.me/prtatar/3546> (режим доступа – свободный).

6. Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом: учебно-методическое пособие / А. А. Амзин. – М.: Изд-во АСТ, 2020. – 370 с.

7. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учебно-методическое пособие / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2019. – 239 с.

8. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты / А. А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 222 с.

9. Гарифуллин В. З., Баканов Р. П., Бик-Булатов А. Ш., Сабирова Л. Р. От первых советских газет до современных медиахолдингов (навстречу столетию Союза журналистов Республики Татарстан) / В. З. Гарифуллин, Р. П. Баканов, А. Ш. Бик-Булатов, Л. Р. Сабирова // Журналист. Социальные коммуникации. – 2019. – № 4 (32). – С. 32-46.

10. Савчук С. О. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты / С. О. Савчук // Русский язык: исторические судьбы и современность. – М., 2001. – С. 266-267.

11. Угаров А. Шамиль Садыков: Пять точек роста АО «Татмедиа» и новые вызовы в 2021 году / А. Угаров // Sntat.ru. – 2021. – 12 янв. [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://sntat.ru/news/politics/12-01-2021/shamil-sadykov-ryat-tochek-rosta-ao-tatmedia-i-povue-vuzovу-v-2021-godu-5798024> (режим доступа – свободный).

12. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» на второе полугодие 2021 г. (по данным УФПС «Татарстан почтасы») // Открытый Татарстан. – 2021. – 21 июля. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (режим доступа – свободный).

13. Татарстан: рейтинг СМИ за 2020 год // Медиалогия. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8124/> (режим доступа – свободный).

14. Сабирова Л. Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке: монография / Л. Р. Сабирова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – 164 с.

15. Гарифуллин Р. Владимир Жириновский татарлар турында / Р. Гарифуллин // Татарстан яшьләре. – 2001. – 2 дек.

16. Сабирова Г. Миләүшә Айтуганова: чиста унитаз хатын-кызның йөзе / Г. Сабирова // Татарстан яшьләре. – 2000. – 25 июнь.

17. Ибраһимова Р. Табибларга хезмәт хакы күтәреләчәк / Р. Ибраһимова // Ватаным Татарстан. – 2001. – 15 февр.

18. Ризванов Г. Дача амнистиясе: милекне теркәү жиңеләя / Г. Ризванов // Ватаным Татарстан. – 2000. – 1 дек.

19. Закирова Г. Күлмәк – итәк белән 7 көн / Г. Закирова // Ялкын. – 2020. – № 1. – С. 36-37.

20. Калинина Ю. Кастинг: кофе, общепит, шампунь / Ю. Калинина // Казань. – 2021. – № 5. – С. 86-87.

21. Каримова А. Разные миры травматолога Галимова / А. Каримова // Казань. – 2021. – № 5. – С. 38-41.

22. Шабардин А. Новая жизнь ДОСААФ / А. Шабардин // Казань. – 2019. – № 12. – С. 5-7.

23. Попова Р., Хайрутдинов Л. Военком Погодин: «Всегда помните, что вы из Татарстана!» / Р. Попова, Л. Хайрутдинов // Казань. – 2019. – № 12. – С. 46-50.

24. Хайретдинова Н. Рустем Хасанов: «Врачам надо верить» / Н. Хайретдинова // Казань. – 2019. – № 11. – С. 24-27.

25. Сабитов Р. Виртуальное путешествие с Рашидом Калимуллиним от Амстердама до Маркеша // Р. Сабитов // Казань. – 2019. – № 11. – С. 88-93.

26. Каримова А. «Я ставлю спектакли про себя» / А. Каримова // Казань. – 2021. – № 5. – С. 48-51.

27. Борисова Е. Радиф Замалетдинов: «Мы продвигаем русский и татарский языки по всему миру» / Е. Борисова // Республика Татарстан. – 2019. – 22 окт. – С.7.

28. Мирханова А. Артемий Леонтьев: «Каждая книга – это разговор с самим собой» / А. Мирханова // Казань. – 2019. – № 10. – С. 9-14.

Факторы, осложняющие взаимодействие СМИ и аудитории¹

В силу многообразия факторов, которые влияют на взаимодействие онлайн-СМИ с аудиторией, к современному журналисту предъявляется большое количество требований. Чтобы добиться расположения читателя, автору необходимо позаботиться о контенте публикаций, а также следует учесть контекст, в котором существует как само издание, так и его аудитория.

При подготовке данной статьи мы выяснили, что большой массив помех находится в содержательной плоскости. Среди них мы выделяем количественный и качественный недостаток информации. Несмотря на век тотальной информационной наполненности, официальные органы (в частности силовые ведомства, а также представители власти) и корпоративные структуры, к сожалению, стараются максимальным образом ограничить доступ журналистов к общественно значимым сведениям. Ведомства выдают данные и комментарии порционно, с малым количеством деталей, зачастую не оперативно. Нередко пресс-службы, ориентированные на создание привлекательного PR-образа руководителя и структуры, игнорируют истинные запросы населения и СМИ в том числе.

Кроме того, наблюдается стремление официальных источников к замалчиванию информационных поводов, имеющих негативный характер. Как правило, в таких ситуациях ведомства придерживаются двух основных линий поведения: оперативно реагируют на событие или даже сами сообщают об нем, но ограничиваются очень скудным комментарием и набором фактов, не предоставляя возможности уточнить их. Или же придерживаются второго сценария: хранят молчание и выдают свое заявление постфактум, в то время как информация уже просочилась во все каналы массовых коммуникаций неофициально, подробности случившегося обсуждают подробности

¹Впервые опубликовано: Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 77-80

в соцсетях и собственные источники СМИ (анонимно или же нет) активно комментируют событие.

Это не просто затормаживает процесс журналистской работы, но и значительно смещает приоритеты. Издания перестают быть в глазах аудитории значимым источником информации, где важные и проверенные данные появляются своевременно. В такой ситуации СМИ выглядят не органом, который поднимает важные темы и заставляет власти отвечать перед людьми, а ретранслятором, инструментом с помощью которого все те же структуры «демонстрируют» себя. Такое положение дел обезценивает работу медиа и подрывает в целом авторитет СМИ как социального института.

Ярким примером ограниченности в предоставлении информации стала ситуация с коронавирусом в Воронежской области: оперативный штаб, который практически полностью забрал у других структур право комментировать тему (исключение составляли отдельные случаи), отказался предоставлять журналистам дополнительную информацию, помимо тех релизов, которые были опубликованы на страницах областного правительства в социальных сетях [1].

Недоступность сведений, поступающих из официальных источников, заставляет журналистов находить альтернативные каналы. Поэтому в публикациях СМИ наблюдается засилье контента из социальных сетей. И имеются в виду не дополнительные комментарии очевидцев и участников событий, которые расширяют материал, добавляют ему яркости, живости и реалистичности – речь о новостных форматах либо о небольших аналитических формах, где пользовательский контент становится основным, если не единственным источником информации. В таком случае возникает весьма существенный вопрос верификации информации. Особенную актуальность приобретает *проблема фейков* [2]. Отметим, что при анализе воронежских СМИ мы не выявили обилия недостоверных и откровенно лживых публикаций. Однако тенденция переноса сетийного контента в СМИ по прошествии времени только усиливается. В результате это уже начало приводить к переполнению медиапространства

некачественной и посредственной информацией, что негативно сказывается на отношениях СМИ с аудиторией.

Помимо тех ситуаций, когда речь идет о фейках, то есть о сознательном искажении действительности, в профессиональной деятельности автор нередко сталкивается с проблемой *противоречивости информации*. Обстоятельства могут складываться и таким образом, что информация, полученная из разных официальных каналов, не будет совпадать, при этом каждый из спикеров может настаивать на правильности своих сведений. Наиболее показательными в данном случае являются динамичные ситуации – различные ЧП, однако феномен «противоречивости» касается не исключительно событийных материалов, не менее существенен этот аспект в экспертных оценках, когда об одном и том же явлении или ситуации привлеченные сторонние специалисты делают совершенно разные выводы, также это проявляется при столкновении противоположных сторон в рамках одной проблемной ситуации или истории.

Из этого фактора проистекает такая тенденция, как следование за инфоповодом, инициируемым самими участниками. Она возникает именно из-за разночтений информации. СМИ старается получить от истории, которая в данный момент интересна аудитории, максимальную отдачу в виде просмотров и прочтений, и каждую новую деталь использует в качестве информационного повода для очередной публикации или же подстраивание под появившийся уже в медиапространстве громкий заголовок. С такой позиции не всегда важно, насколько оправданы заявления персонажа или какова роль новой подробности во всей ситуации; имеет значение, какой резонанс и эмоциональный отклик может вызвать это у читателя. В итоге получается некое наслоение разных мнений, а иногда и просто бессмысленных «криков», незначительных поворотов темы и уточнений. Журналисты не погружаются глубоко в историю, не анализируют информацию и не сопоставляют данные от разных героев и из разных источников, «не сталкивают» данные, а ориентируются на «кликабельный» инфоповод здесь и сейчас.

Проблема экспертности. Нередко корреспонденты различных изданий берут комментарии у одних и тех же специалистов, что унифицирует журналистские материалы и обесценивает их в глазах аудитории.

«В целом, проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предоставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста», – отмечает М. Ю. Горохов[3].

«Личный бренд», правильная упаковка своих навыков выходит на первый план при выборе журналистом эксперта для своего материала. Сотрудники СМИ любят «контактных» специалистов, тех, с кем работали раньше сами или их коллеги. Такие эксперты, как правило, легко сходятся с журналистами и охотно комментируют инфоповоды. Если же подходящего человека нет среди знакомых, то нередко представление о потенциальном спикере будет формироваться на основе личных страниц в соцсетях, их активности, включенности человека в медийное пространство, количестве подписчиков. Компетентность в этом списке не будет определяющей. Иногда журналисты обращаются к таким специалистам из-за ограниченности времени, нехватки человеческих ресурсов или форс-мажора, однако нередко случаи, когда журналисты просто ленятся и хотят ввести в свой материал «удобного» собеседника, который пусть и не разберется качественно в ситуации, не добавит новых смыслов истории, а лишь констатирует очевидные общие вещи, зато делает это охотно и быстро. Так СМИ помогают самоутверждаться и набирать социальный капитал псевдоэкспертам.

Перейдем к *трудностям, связанным с каналом распространения информации.* Чтобы быть конкурентно способным, СМИ должно определить стратегию своего существования и придерживаться ее рамок. Поэтому издания сами выбирают направле-

ние деятельности: охватывать широкую аудиторию или только ее сегмент, отдавать предпочтение отдельным темам или же стараться информационно удовлетворить весь массив человеческих потребностей, продвигать определенные политические идеи или же стараться максимально дистанцироваться от них. Важным становится понятие «формат» издания, или канал распространения информации. Фокус внимания, интерпретация событий, структура и драматургия текста, даже визуализация – все формально-содержательные элементы материалы будут зависеть от того, в каком издании работает журналист.

Добиться практической реализации направленности, характера («формата») издания можно только с помощью усилий и соблюдения требований всеми сотрудниками. Журналист как отдельный представитель СМИ должен нести и проповедовать стандарты своего работодателя, а также соответствовать ожиданиям своей аудитории. Все, что выходит за рамки, автор должен либо отбросить, либо найти место работы в СМИ, формат которого поможет ему проявить собственную творческую свободу и свои авторские амбиции.

Отметим еще один момент: с переходом в интернет журналистика стала более «народной», язык – более демократичным, а формы и жанры – многообразней. Однако важно отметить, что региональные онлайн-издания все еще испытывают трудности в техническом плане. Казалось бы, современные программы должны позволить сайтам СМИ быть максимально удобными, понятными и быстрыми. На деле же пользователи продолжают сталкиваться с неудобным дизайном, плохой навигацией, странной рубрикацией, долгой загрузкой страниц и трудностями при воспроизведении видео.

Все это важно понимать, так как в итоге аудитория имеет дело с коллективным автором. Это некое общее представление читателей о СМИ, с которым они контактируют. Зачастую аудитории все равно, кто написал этот материал, но им важно, что он опубликован в конкретном издании, оправдывающим ожидания определенной формы подачи этих сведений и их тональности через удобную площадку. То есть между изданием и

его аудиторией есть ожидаемая форма взаимоотношений. Так мы выходим на другое важно для СМИ понятие репутации, которая также влияет на лояльность аудитории к изданию. Как весь бренд может повлиять на образ конкретного автора в глазах читателей, так и каждый отдельный журналист, с которым контактирует аудитория, формирует отношение к изданию в целом.

Автор. Безусловно, эпоха интернета расширила как функциональные возможности журналиста, так и его задачи. Однако это не отменило азов профессиональной деятельности. «Скоростные» и технологические навыки должны сочетаться с умением отбирать, фильтровать, проверять информацию и доступно ее излагать. Фундаментом авторской работы по-прежнему остается работа с источниками информации. Это долгий и кропотливый труд, который удастся далеко не всем журналистам. Зачастую, получив пару отказов, автор просто закрывает тему и ждет появления общедоступных сведений. Иногда журналисту просто не хватает опыта, чтобы понять, с какой стороны еще можно подойти к теме. В таком деле важным является наличие опытного и умелого наставника. Кроме того, практика устойчиво демонстрирует, что работники СМИ в любом случае должны предпочесть какую-либо сферу общественных интересов. Тогда возрастет профессионализм самого автора, выстроится отношения с представителями профильных ведомств и организаций (официальные и неофициальные) и нарабатывается база экспертов.

Наслоение обязанностей и рабочих компетенций в контексте быстротечности повестки и ускоренного темпа жизни требует затрат большого количества ресурсов. Из-за этого психологическое состояние журналиста может страдать, что приводит к скорому эмоциональному и профессиональному выгоранию, неудовлетворенности как работой, так и жизнью в целом. Поэтому важно учиться фильтровать события и поводы, правильно планировать время и распределять задания, уметь концентрироваться на важном, а также постоянно самосовершенствоваться и повышать профессиональный уровень. Чтобы

очередная тема становилась не проблемой, а задачей, которую нужно решить.

Аудитория. Многие издания представляют свою аудиторию лишь в общих чертах. Например, региональное СМИ считает, что их материалы затрагивают интересы всех жителей области/города, ведь они массовое издание с широким спектром тем. Однако читателей нельзя воспринимать единым пластом без учета основных особенностей каждой подгруппы: пол, возраст, интересы, уровень образования, места проживания, сфера занятости и т. д.

Исследование аудитории – важный пункт в работе СМИ. Очевидно, что провести классическое конкретно-социологическое исследование дорого даже для федеральных СМИ, не говоря уже о региональных медиа. Но в этом сегодня нет и острой необходимости, так как онлайн-издания обладают возможностью настраивать различные метрики, которые отражают многочисленное количество параметров сайта, в том числе и характеристики аудитории. Однако, как отмечает медиаэксперт В. Пуля, часто журналисты обращают внимание лишь на единичные показатели, например, просмотры страниц или количество уникальных посетителей[4], которые демонстрируют лишь охват аудитории, но не показывают вовлеченности читателей и реакций на материал. Стало быть, этих пользователей нельзя рассматривать в качестве постоянной аудитории. Сегодня они отображаются в вашей статистике, завтра – нет.

В таких обстоятельствах важно в самой редакции договориться о профиле читателя, создать некие типовые портреты людей. То есть необходимо разобраться, кто является *ядром* аудитории и чего они ждут от СМИ, что можно предложить *«возвращающимся»* и как привлечь новых читателей. А затем осознанно создавать продукт для каждой из категорий.

Безусловно, воронежские СМИ примерно так и действуют, но происходит это в большей степени интуитивно, а не по четко намеченному плану. Поэтому мы можем говорить о недостаточной изученности аудитории, о приоритете собственных

интересов при выборе темы и ее разработке, чем о научно обоснованной ориентации на своих читателей.

Литература

1. Хроники самоизоляции: можешь помереть, но за капремонт заплатить обязан. – URL:<https://moe-online.ru/opinion/14943>(дата обращения: 15.05.2020).

2. Руководство по фактчекингу. – URL: <https://jrnlst.ru/on-fact-checking> (дата обращения: 20.05.2020).

3. Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов: современные вызовы и адекватные ответы / М.Ю. Горохов // УМО-регион. Сборник информационных и научно-методических материалов. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – С. 19.

4. Не знать свою аудиторию – смертельно дорого. –URL:<https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo> (дата обращения: 25.05.2020)

Новые возможности для проведения журналистских расследований в современном интернет-пространстве¹

В условиях глобального информационного общества, цифровизации и дигитализации начался новый этап развития расследовательской журналистики. Программы Открытого Правительства, цифровой экономики, ежедневно растущий поток данных о самых разных сферах жизнедеятельности, непрерывно обновляющиеся сведения личного характера в социальных сетях представили журналистам возможности проведения полноценных оригинальных журналистских расследований.

Само понятие «журналистское расследование» медиаисследователи сегодня трактуют по-разному. Кто-то считает его методом (Н. В. Бергер, А. Д. Константинов, А. А. Тертычный), кто-то – рассматривает как жанр (Д. В. Неренц, Дж. Уллмен, М. Берлин, Ю. А. Шум). Между тем, большинство выделяет сходные отличительные особенности расследовательской журналистики: акцент на анализе большого количества источников информации, высокая общественная значимость, ориентация на решение важных социальных, экономических, экологических или политических проблем, использование различных методов сбора информации (интервью, наблюдение, работа с документами, анализ баз данных и пр.).

Журналисту или группе журналистов-расследователей, как правило, необходимо пройти несколько обязательных этапов ради получения достоверной информации и ее обработки: составление плана проведения расследования; сбор информации с использованием различных источников; фактчекинг; агрегация, изучение и обработка информации; систематизация информации; формирование доказательной базы; консультация с экспертами в исследуемой области.

¹Впервые опубликовано: Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 3-4. – С. 24-28.

Современный журналист, работающий в жанре расследования, может подготовить материал, не выходя из редакции и даже не отрываясь от компьютера. Таким образом, возможности Интернета, позволившие существенно снизить временные и финансовые затраты на сбор и анализ информации, привели к переходу расследователей в новые медиа (интернет-среду).

Преимущества работы расследователей в интернете

С начала XXI века новые медиа привели к всплеску интереса к жанру журналистского расследования, как со стороны аудитории, так и со стороны самих журналистов [1, с. 44]. Интернет расширяет способы поиска информации и позволяет журналистам найти уникальный сюжет не из новостных лент. Форма и стиль изложения, источники информации и методы работы над журналистскими расследованиями расширяются и видоизменяются. Теперь к способам получения информации добавились сбор данных с помощью компьютеров, активное сотрудничество с ведущими СМИ по всему миру, поиск героев и общение с ними через социальные сети.

Распространение цифровых технологий не только создает новые подходы к проведению расследований, но и преобразует классические методы. Так, в digital-эру облегчается метод проработки документов. Большинство документов оцифровываются и хранятся в электронном виде на носителях. Теперь для поиска необходимой информации не обязательно перечитывать десятки страниц текста: большинство текстовых редакторов обладают функцией поиска по ключевым словам. Метод эксперимента также может быть использован в онлайн-среде. Например, журналист может провести социологический эксперимент, создав интернет-опрос, или сгенерировать любую искусственную ситуацию в виртуальной среде. Формат проведения интервью или общения с экспертом также становится более простым. Порой журналисту нужно подтвердить информацию от источника, но назначение личной встречи является невозможным. Переписка с помощью сервисов обмена сообщениями (мессенджеры) сокращает время получения информации, а также такой способ общения

может оказаться более безопасным с точки зрения конфиденциальности при использовании сервисов с шифрованием. Во время всеобщего перехода журналистики в онлайн-среду появились расследования, основанные на информации из социальных сетей, геотегах. Буквально несколько лет назад таких материалов еще не публиковали. «Сегодняшние российские журналисты учатся у блогеров», – отмечает региональный редактор Центра по противодействию коррупции и организованной преступности (ОСССРП) Роман Шлейнов.

«Коллаборативная журналистика» как новая форма взаимодействия журналистов-расследователей

Интернет предоставляет площадку для создания некоммерческих организаций и объединений инвестигейторов со всего мира. Такое явление называется «коллаборативной журналистикой» (collaborative journalism) [2, с. 65]. Подобный подход можно разделить на два вида. Первый – объединение независимых журналистов или сотрудников нескольких изданий в пределах одной страны. К такому локальному типу сотрудничества репортеры обращаются при недостаточном количестве средств или ресурсов для проведения расследования в одиночку или в рамках одной редакции. Второй – трансграничные объединения журналистов, которые характерны для более глобальных и громких расследований, когда необходима кооперация репортеров из разных стран для совместного сбора информации и ее анализа.

При подготовке резонансного материала на первый план выходит перспектива наиболее тщательного исследования проблемы, возможность задействовать всевозможные ресурсы и привести убедительные аргументы. Таким образом, конкуренция новостных организаций становится второстепенной по отношению к организации сотрудничества журналистов. Обязанности распределяются между каждым соавтором, в зависимости от навыков, опыта и имеющихся источников. Благодаря возможности более оперативной проверки информации, можно сказать, что расследований становится больше. Журналисты

используют онлайн-ресурсы для проверки фактов, поиска документации, сотрудничают с западными коллегами и следуют мировым стандартам журналистики.

В России «коллаборативная журналистика» появилась гораздо позже, чем, например, в США, но в последнее время получает все большее развитие. Так, российские журналисты-расследователи могут получить поддержку у Центра по исследованию коррупции и организованной преступности (The Organized Crime and Corruption Reporting Project). Этот некоммерческий проект объединяет около 15 региональных центров расследовательской журналистики и независимых коммерческих СМИ, среди которых и российское издание «Новая газета». OCCRP занимается организацией трансграничных расследований, а также создает ресурсный онлайн-сервис, содержащий законодательные акты, материалы судебных дел, исследования, репортажи, сведения о владельцах крупных компаний и их деятельности и другие документы из открытых источников, которые могут быть использованы как журналистами при подготовке своих материалов, так обычными гражданами. Проект получает поддержку от Института «Открытое общество» (The Open Society Foundations), Фонда демократии ООН, Агентства США по международному развитию (USAID), Центра за честность в обществе и ICIJ.

В результате совместной работы журналистов-расследователей появляются такие транснациональные расследования, как «Панамские документы» (The Panama Papers) [3], опубликованное 3 апреля 2016 года. Публикация является результатом совместной работы почти 400 журналистов-расследователей 107 СМИ из 78 стран. Расследование состоит более чем из 40 частей. Информация охватывает почти 40-летний период – с 1977 до 2015 гг. Это одно из самых известных и самых крупных трансграничных расследований XXI века.

Еще одним примером эффективности журналистской коллаборации может послужить расследовательский проект OCCRP «Ландромат “Тройка”» [4] (The Troika Laundromat), материалы которого публиковались весной и летом 2019 года. Расследование началось с крупномасштабной утечки банковских фай-

лов, которые были собраны сотрудниками консорциума. Уже структурированная база данных была передана для изучения журналистам из более десятка стран. Для обмена информацией между журналистами OCCRP создал защищенное онлайн-пространство, где в течение нескольких месяцев авторы исследовали документы и делились промежуточными результатами. В своей работе журналисты также обращались к ранее созданным базам данных ICIJ и *Süddeutsche Zeitung*. В проведении расследования участвовали журналисты таких изданий, как «Новая газета» (Россия), *Meduza* (Латвия), *Berlingske* (Дания), *Hetq* (Армения), *Süddeutsche Zeitung* (Германия), *BBC* и *The Guardian* (Великобритания). В результате расследования была раскрыта система отмывания денег в России и за рубежом.

Яркий пример локальной журналистики сотрудничества в России – расследование журналиста «Медузы» Ивана Голунова «Кто владеет московскими кладбищами» [5], которое изначально было работой одного автора. Но после того как в июне 2019 года И. Голунов был задержан, а затем отправлен под домашний арест, к работе над материалом подключились его коллеги из других СМИ: OCCRP, «Новая газета», «Русская служба Би-би-си», РБК, «Ведомости», «Фонтанка.ру», *The Bell*, *Forbes* и *Lorem Ipsum*. Сотрудники данных изданий занимались сбором дополнительной информации, поиском связей между героями расследования, помогали с проверкой фактов и обеспечили юридическую поддержку. Таким образом, более 15 журналистов из 9 российских изданий присоединились к работе над материалом. В «Медузе» эта публикация была названа «результатом беспрецедентной коллаборации журналистов» [6].

Можно сделать выводы о том, что сотрудничество журналистов в современном мире становится наиболее продуктивным способом работы, с объективным набором преимуществ, ведь для создания одного проекта объединяются журналисты с разным опытом, навыками и набором собственных источников, что можно посчитать лучшим способом ускорения времени подготовки материала. Кроме того, при работе с представителями разных СМИ финальная версия публикации зачастую ти-

ражируется одновременно для нескольких источников, то есть потенциальная аудитория увеличивается.

Краудсорсинг: особенности работы с аудиторией

Современные СМИ могут сотрудничать и с собственными читателями. Уход журналистов в интернет-пространство и активная работа по проведению исследований с помощью открытых источников может стирать границу между профессиональным журналистским и любительским материалом. Теперь журналисты делят информационное пространство с владельцами аккаунтов в социальных сетях и блогами. Пользователь Интернета становится активным участником общественно-политической дискуссии, может свободно изучать и анализировать общедоступные данные, публиковать собственные наблюдения и выводы. Многие журналистские организации оборачивают этот тренд в свою пользу, обращаясь к такому инструменту, как краудсорсинг.

Термин «crowdsourcing» был введен более 10 лет назад журналистом издания Wired Дж. Хау. Однако, на сегодняшний день использование этого инструмента получает новое осмысление. По определению исследователей Школы журналистики Колумбийского университета, краудсорсинг – это акт намеренного вовлечения группы людей в решение задач, необходимых для проведения репортажа – таких как, сбор новостей, агрегация данных или их анализ – посредством целенаправленного открытого призыва к участию, обмену личным опытом, а также к внесению иного вклада в создание материала [7].

Первыми в применении краудсорсинга при проведении журналистских расследований стали BBC, Gannet и Reuters. Эти холдинги начали активно привлекать граждан к участию в создании расследований о коррупции и других должностных преступлениях представителей власти [1, с. 44].

П. Льюис, начальник отдела The Guardian в Сан-Франциско, приводит пример использования социальных сетей и краудсорсинга в журналистских расследованиях, как способ сохранения и распространения информации: «Ежедневно отправляется

140 миллионов твитов (сообщения в микроблоге Twitter), каждый из которых имеет свой собственный крошечный цифровой след. Для журналистов-расследователей это действительно важно, поскольку означает, что можно в прямом эфире вести запись особенно значимых моментов» [8].

Таким образом, краудсорсинг помогает получить большой массив информации за короткий промежуток времени, помогая журналистам быстрее перейти от сбора информации к дальнейшей ее профессиональной обработке и созданию собственного качественного контента силами рассредоточенного сообщества заинтересованных пользователей.

Новые источники информации в журналистской среде

Наибольшую популярность сейчас набирает такой метод сбора и обработки информации, как дата-журналистика (или журналистика данных). Дата-журналистика – термин, охватывающий набор приемов, инструментов и техник извлечения смысла из больших объемов данных, в том числе неструктурированных.

Журналистика данных может пониматься, как попытка средств массовой информации адаптироваться к изменениям в информационной среде и последовать за этими переменами – в том числе, с помощью многомерного, многоаспектного представления тем и сюжетов [9, p. 26].

Свое развитие дата-журналистика получает благодаря принятой в большинстве стран концепции open government (Открытое Правительство). Этот термин возник в Соединенных Штатах после Второй мировой войны. На сегодняшний день правительственные организации используют новые технологии в качестве инструмента повышения прозрачности своей деятельности. Одной из самых известных организаций, продвигающих раскрытие данных, считается американская Open Knowledge Foundation, чья миссия состоит в том «чтобы создать более открытый мир – мир, где вся неличная информация открыта, доступна для всеобщего использования и изучения» [10]. Также продвигается теория open-source governance, в рамках которой происходит публикация открытых данных в Ин-

тернете с возможностью для пользователей просматривать и изменять исходный код данных.

На международном уровне дата-журналистика поддерживается и развивается благодаря специальным проектам некоммерческих центров. Так, например, на сайте «Глобальной сети журналистских расследований» (GIJN) есть раздел, в котором собраны различные материалы, полезные любому журналисту, начавшему работать в области дата-исследований. В том числе базы данных, книги и учебные пособия, пошаговые инструкции, а также ресурсы необходимые для визуализации «больших данных» [11]. Международный консорциум журналистов-расследователей также предлагает расследователям большое количество обучающих материалов по работе со справочными службами и поиску документации в сети. Ресурс The Investigative Dashboard, подготовленный OCCRP, предоставляет библиотеку наиболее полезных общедоступных источников данных различных компаний [12].

На официальном сайте ProPublica базам данных посвящена отдельная рубрика – ProPublica DataStore [13]. Здесь собраны базы данных по нескольким направлениям: здравоохранение, правосудие, образование, политика, бизнес, транспорт, военное дело, окружающая среда или финансы. Базы есть как платные (с уникальным контентом и уже подготовленной аналитикой), так и бесплатные.

В рамках концепции open government в России доступны для любого пользователя данные государственной статистики (Росстат, Федстат), порталы открытых данных Российской Федерации и Правительства Москвы. Благодаря развитию новых технологий и открытости многих государственных систем в Интернете журналистское расследование может быть начато с поиска в реестрах фамилий политических или других общественных личностей. То есть расследованию может дать ход собственная инициатива журналиста, а не «слив», полученный от заинтересованного человека. «Интернет фактически подарил журналисту-расследователю новые инструменты, и неисчерпаемые возможности, позволяющие строить свои матери-

алы на конкретных цифрах, фактах, документах», – указывает независимый журналист Г. Э. Сидорова.

В последнее время в России появились и развиваются легальные базы данных об организациях и компаниях, где можно проследить владельцев компаний, директоров, дату создания и местонахождение. Есть базы данных, дающие возможность получить информацию о физических учредителях компаний. Также существуют нелегальные базы данных, проданные на черном рынке лицами, связанными с полицией, налоговой службой, ГИБДД или таможней.

В России также существуют негосударственные организации, продвигающие принципы свободы доступа к информации, прозрачности и достоверности данных. Среди таких организаций и проектов можно выделить АНО «Информационная Культура» («Инфокультура»), «Хаб открытых данных» – каталог и хранилище, открытых данных для всех русскоязычных пользователей, «Открытая полиция» и «Госзатраты». Ежегодно проводятся Дни открытых данных (Open Data Day) – тренинги, семинары и хакатоны.

Данные могут стать не только инструментом проведения самого расследования, но просто предоставить журналистам новые темы и идеи для дальнейшей работы. Американское издание FiveThirtyEight, посвященное дата-исследованиям, является примером успешного совмещения работы с данными и краудсорсинга. Так, читатели сами предлагают журналистам истории для дальнейшей проработки через базы данных.

Таким образом, можно увидеть, как открытые данные в Интернете способствовали трансформации методов подготовки исследовательских материалов. В частности, изменились такие этапы как поиск темы, сбор данных, обработка данных и оформление материала, став более компьютерно-опосредованными. Одним из самых главных источников тем на сегодня являются базы данных и открытые данные в глобальной сети. Расследование может начаться с фотографии в социальных медиа, с информации с сайта «Госзакупки», с изучения данных различных справочных систем, сайтов государственной статистики.

Примеры применения новых подходов в американских и российских СМИ

Команда независимой некоммерческой новостной организации ProPublica насчитывает более сотни журналистов, занимающихся исследованием целого ряда тем. Совместное расследование журналистов А. Майджески (ProPublica) и Р. Отвелл (NPR Illinois) «Сексуальные домогательства в кампусе» [14] было опубликовано 27 августа 2019 года. В нем журналисты использовали большое количество методов сбора информации: было проведено интервью, изучены официальные документы, затем авторы прибегли к анализу сведений из открытых источников. В частности, исследована база номинантов американской академической стипендии Fulbright и аккаунты в социальных сетях. Осенью 2019 года материал был обновлен и дополнен, а по итогам собранных историй создана целая серия публикаций [15].

Другое расследование, «Опиоидные миллиардеры» [16], опубликованное Д. Армстронгом и Дж. Эрнстхаузенем на сайте ProPublica 9 сентября 2019 года, было проведено на основе уже раскрытой аналитики фармацевтической компании Purdue Pharma. В дополнение, журналисты изучили документацию, отчеты компаний и судебные решения.

Российские издания, специализирующиеся на расследованиях, также активно стремятся к использованию всех возможностей, которые предоставляет им Интернет. В расследовании «Пиши, Емеля» [17] А. Заякина и А. Смагина авторы проводят анализ открытых данных на сайтах «Диссеропедии» и «Госзакупки». Для большей наглядности в материале используется визуализация данных – таймлайн, карта, схема и другие виды инфографики. Расследование «Я тебя и убью» [18] И. Долининой и А. Мароховской от 23 сентября 2019 основано на исследовании более 500 уголовных дел, зарегистрированных в базе судебных решений ГАС РФ «Правосудие» [19]. Данные, полученные в результате исследования, систематизированы и оформлены в виде инфографики (круговых диаграмм).

Расследование РБК «В России сменилась тройка регионов — лидеров по смертности от ВИЧ» [20] построено исключительно на анализе данных. Обратившись за данными в региональные службы статистики и Росстат, авторы произвели собственные расчеты, показавшие, какие регионы России лидируют по смертности от ВИЧ. В конце материала представлено подробная методология. Публикация также сопровождается несколькими графиками, где наглядно демонстрируются проведенные РБК расчеты.

Наряду с традиционными методами обработки документов или интервью, журналисты-расследователи как в США, так и в России следуют последним трендам современных медиа, обращаясь к дата-журналистике и «коллаборативной журналистике». Многие источники, используемые в расследованиях современных российских и американских СМИ, — это социальные сети и интернет-ресурсы, материалы других изданий или собственная аудитория (краудсорсинг), а одним из самых главных источников информации на сегодня становятся открытые данные, которые журналисты преобразуют, а также визуализируют, оформляя в наиболее доступный для понимания читателя формат.

В целом, благодаря развитию новых технологий и открытости многих государственных систем в Интернете, журналистское расследование зачастую начинается с поиска в реестрах, например, фамилий политических или общественных деятелей. На современном этапе из-за повсеместной компьютеризации общества журналисты вслед за аудиторией уходят в Интернет, используя новые возможности для сбора и обработки информации. Интернет-пространство позволяет инвестигейторам заниматься расследованиями в комфортной обстановке, позволяя отказаться от посещения архивов, библиотек или офиса. Одновременно с тем, как информационные ресурсы переходят в цифровое пространство, журналисты получают больше доступа к ранее недоступным данным. Так одним из главных новейших инструментов создания расследования становится дата-журналистика.

Некоммерческие центры и объединения журналистов разрабатывают собственные платформы и подготавливают тре-

нинги для обучения журналистов-расследователей. При этом журналисты получают возможность сотрудничать с коллегами, обмениваясь информацией, и, объединяясь, чтобы исследовать глобальные процессы.

Активно развивается партнерство СМИ и других некоммерческих организаций. Сотрудничество становится решением множества проблем, с которыми могут столкнуться журналисты при подготовке расследования в одиночку. И именно информационно-коммуникационные технологии содействуют развитию и популяризации данных подходов.

Литература

1. Неренц Д. В. Журналистские расследования в современных СМИ США и России: учебное пособие / Д. В. Неренц. – М.: РГГУ, 2019.

2. Неренц Д. В. Журналистские расследования США: новые методы организации и проведения (конец 1990-х – 2014 гг.): дис. канд. филол. наук / Д. В. Неренц. – М.: РГГУ, 2015.

3. OCCRP. The Panama Papers [Электронный ресурс] // OCCRP. – URL: <https://www.occrp.org/en/panamapapers/> (дата обращения: 05.11.2020).

4. OCCRP. The Troika Laundromat [Электронный ресурс] // OCCRP. – URL: <https://www.occrp.org/en/troikalaundromat/> (дата обращения: 05.11.2020).

5. Голунов И. Кто владеет московскими кладбищами. Как столичный ритуальный рынок занял ставропольские бизнесмены – и при чем тут ФСБ / И. Голунов // Meduza. – URL: <https://meduza.io/feature/2019/07/01/kto-vladeet-moskovskimi-kladbischami> (дата обращения: 06.11.2020).

6. Эффект Стрейзанд. Как делалось новое «похоронное» расследование: разговор с Иваном Голуновым и его соавторами // Meduza. – URL: <https://meduza.io/episodes/2019/07/07/effekt-streyzand-kak-delalos-novoe-pohoronnoe-rassledovanie-razgovor-s-ivanom-golunovym-i-ego-soavtorami> (дата обращения: 06.11.2020).

7. Onuoha M., Pinder J., Schaffer J. Guide to Crowdsourcing // CJR. – URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php (дата обращения: 12.04.2020).

8. House of Lords. Communications Committee – Third Report. The future of investigative journalism – 2012. – URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldcomuni/256/25604.htm> (дата обращения: 12.04.2020).

9. Gray J. Data Journalism Handbook / J. Gray, L. Bounegru, L. Chambers. – O'Reilly Media, 2012. – 176 p.
10. Open Knowledge Foundation. Home. – URL: <https://okfn.org/> (дата обращения: 20.12.2020).
11. Global Investigative Journalism Network. – URL: <https://gijn.org/data-journalism/> (дата обращения: 20.12.2020).
12. Investigative Dashboard. – URL: <https://investigativedashboard.org/> (дата обращения: 20.12.2020).
13. ProPublica Data Store. – URL: <https://www.propublica.org/datastore/> (дата обращения: 20.12.2020).
14. Otwell R., Mierjesk A., NPR Illinois. Campus Complicity / ProPublica. – URL: <https://www.propublica.org/article/university-of-illinois-urbana-champaign-sexual-harassment-professor-faculty> (дата обращения: 18.04.2020).
15. Campus Complicity // ProPublica. – URL: <https://www.propublica.org/series/campus-complicity> (дата обращения: 18.04.2020).
16. Armstrong D., Ernsthausen J. Opioid Billionaires // ProPublica. – URL: <https://www.propublica.org/article/data-touted-by-oxycotin-maker-to-fight-lawsuits-doesnt-tell-the-whole-story> (дата обращения: 18.04.2020).
17. Заякин А. Дата-отдел «Новой газеты». Пиши, Емеля. Государство требует от ученых больше научных статей. А получает горы макулатуры за солидные деньги / А. Заякин, А. Смагин // Новая газета. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/04/20/80297-pishi-emelya> (дата обращения: 12.03.2020).
18. Долинина И. Я тебя и убью / И. Долинина, А. Мароховская // Новая газета. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/09/23/82057-ya-tebua-i-ubyu> (дата обращения: 12.03.2020).
19. Государственная автоматизированная судебная система Российской Федерации «Правосудие». – URL: <https://sudrf.ru/> (дата обращения: 12.03.2020).
20. Звездина П. В России сменилась тройка регионов — лидеров по смертности от ВИЧ / П. Звездина, Д. Линделл, Е. Тарасенко // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/society/11/03/2019/5c6c0ae49a79477703d915b7> (дата обращения: 06.04.2020).

На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица¹

Введение

Вряд ли кто-то будет возражать против мысли о том, что для создания полноценной теории журналистики необходимо решить две существенные проблемы: во-первых, помочь теоретической мысли с самоопределением науки о журналистике как самостоятельной дисциплины среди других социально-гуманитарных наук, и, во-вторых, скоординировать понимание ключевых понятий и терминов в медиаисследовательском поле.

Для первого необходима разработка собственной «философии» – философских оснований журналистики. Для начала хотя бы основных вопросов онтологии (существа медиа и сущности журналистики), гносеологии (описать объект и предмет общей теории журналистики), аксиологии и эстетики (определиваться с ценностными, этическими и телеологическими аспектами деятельности журналистов), антропологии (уяснить функции, место и роль журналиста и журналистики в общественных отношениях). И уже затем переходить к социологии и статистике – «полевым» исследованиям.

Для решения второй проблемы, необходимо определиться уже с понятийно-категориальной системой науки о журналистике: хотя бы с базовой, фундаментальной категорией. Ведь очевидно, что понятие «массовой информации», устаревшее ещё в 60-е годы XX века, совершенно не справляется с организацией знания о журналистике даже на уровне практической деятельности, не то что в теории. То же относится и к категориальной паре «фирма – товар» (в принципе к понятию «производства», пусть даже и «духовного» [1, 62]): журналистика не относится к экономическим феноменам, хоть и активно участвует в экономических отношениях.

¹Впервые опубликовано: Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 85-92; № 2. – С. 82-96.

Несмотря на то, казалось бы предельную ясность задач, дело теории никак нельзя назвать процветающим. Причиной видится методологическая разрозненность исследовательских взглядов. Дело даже не в различии подходов – их разнообразие лишь говорит о сложности института журналистики и многомерности феномена медиа. Проблема видится в том, что они не соотносены друг с другом как горизонтально-уровнево, так и вертикально-иерархически: то есть **не структурированы**.

Поэтому зачастую возникает такая ситуация, когда исследователь, хорошо (и даже отлично) владеющий эмпирической, или даже частнотеоретической дисциплинарной методологией (говоря точнее – конкретным МЕТОДОМ конкретной научной дисциплины) называет его «подходом» и пытается распространить на явления, относящиеся к более высокому классу (порядку) социальных явлений. Примеров масса: социологический, политологический, психологический и другие «подходы». Ещё более яркий пример: получившая в последнее время широкое распространение МЕТОДИКА качественного исследования «обоснованная теория» [2] вообще иной раз выдаётся за философско-методологическую ПАРАДИГМУ научного познания (хотя сами авторы от этого категорически остерегаются).

Ещё раз отметим: плохо не то, что в науке существует множество взглядов, методов, принципов и подходов к исследованию масс-медиа. Проблема в том, что они толком не описаны и не классифицированы в самой теории журналистики (в отличие от естественнонаучных областей знания или математики: впрочем проблема метода стоит очень остро и там, но на соответствующем принципиальном – парадигмальном и выше – уровне, например, о необходимости разработки современной, информационно-полевой исследовательской методологии в помощь всё более устаревающей и становящейся чересчур «узкой» и косной вещественно-энергетической трактовке окружающего мира [3]). Заметим – в помощь, а не вместо: мы уже проходили этап исторического развития, когда была одна, «единственно правильная» методология. Опыт истории, как и опыт науки, показал, что это бесперспективный подход. Дело за

методологической системой, носящей мультипарадигмальный, взаимодополняющий характер.

Таким образом, система методов исследования журналистики должна опираться на имеющиеся междисциплинарные теории и разработки в отечественной научной мысли, постепенно избавляясь от неоправданного крена в западные концепции печати тех же 60-70-х годов прошлого века. Этот процесс идёт во всём мире, получив название «девестернизации» научной и общественной мысли [4]. Однако учитывая тот факт, что в сфере журналистики в России сложилось очень мало так называемых «именных теорий» (С. Г. Корконосенко), второй опорой матрицы методов должны стать именно частные социогуманитарные концепции: антропологические, этические, политологические, исторические, психологические и другие. Столь же очевидно, что третьей опорой должны стать философские основания журналистики (онтологические, гносеологические, этические и иные), если под философией понимать традиционную метафору «науки наук», метаметодологию.

Теория и методология

В свете вышеизложенного особенно актуальными являются слова одного из крупнейших теоретиков журналистики Е. П. Прохорова, высказанные им в монографии «Исследуя журналистику», посвящённой как раз проблемам методологии исследования массмедиа. Отметив, что журналистика в XXI веке (что до сих пор недостаточно осознано общественной мыслью!) перейдёт на качественно иной, более высокий, сложный (можно сказать «мультипарадигмальный») уровень, учёный заметил: «Всё более осознаётся применительно к науке о журналистике идея *«navigare necesse est»*, когда плаванье исследователя по бурным морям журналистики требует не только мужества и таланта, но ещё и навигационной подготовленности, методологической культуры, причём во всё возрастающих масштабах – в меру усложнения и самой журналистики, и возрастания её общественной роли», – здесь же отметив и безрадостный факт: «Однако пока количественный рост исследований не сопро-

вождается адекватными качественными изменениями. Между тем уровень исследовательской работы в очень значительной мере зависит от методологической «вооружённости» исследователей. Причём системной...» [5, 10].

Соглашаясь с констатированным фактом явной нелюбви исследователей медиа к огромной «литературе вопроса» по общим проблемам научной методологии и её частным аспектам – надо, впрочем, отметить, что последняя, по большей части, не затрагивает специальные вопросы деятельности и бытия медиа. Исключения составляют, пожалуй, философия, социология и частично политология в силу их «встроенности» в общий поток соответствующих дисциплинарных исследований. Поэтому видятся совершенно справедливыми следующие слова патриарха отечественной медиатеории о том, что «кажется назревшей необходимость освоения и использования накопленного методологического знания применительно к науке о журналистике, притом непременно с анализом успехов и недостатков в применении методологического знания в журналистских исследованиях. Всё это может привести хотя бы к первичной разработке методологических основ исследования журналистики, которые можно использовать в работах самого разного характера – от студенческих рефератов до монографических трудов» [5].

При этом важно отметить, что совершенно ошибочным было бы утверждать, что подобная методологическая работа не ведётся. Совсем наоборот: в последние годы интерес исследователей к новой методологии, в том числе к её обновлению неуклонно растёт. В Санкт-Петербурге активно работает Центр медиафилософии под руководством В. В. Савчука, по-прежнему большую работу делает факультет журналистики СПбГУ в целом (вокруг которого сложился очень перспективный для науки о журналистике круг представителей смежных дисциплин – философии, аксиологии, психологии, филологии) и конкретно под руководством С. Г. Корконосенко [6]. Периодически ведут обзор теоретических концепций журналистики московские исследователи, с 2016 года развернулась широкая теоретическая дискуссия в журнале «Вопросы теории и прак-

тики журналистики» (под редакцией проф. М. П. Рачкова), активны центры медиаисследований в Воронеже («Вестник ВГУ», «Акценты» под редакцией проф. В. В. Тулупова), Белгороде («Дискурс-анализ» под редакцией проф. Е. А. Кожемякина) и Челябинске («Знак: проблемное поле медиаобразования» под редакцией проф. М. В. Загидуллиной), как и во многих других региональных университетах.

Так в чём же причина указанной «методологической раздробленности», ситуации «очаговой рассредоточенности» медиаисследований и медиаисследователей? Причин можно назвать несколько:

1. В силу определённых идейно-теоретических установок «марксизма», кратко переосмысленных Лениным для России в его партийной концепции печати (потенциал которой так и не был раскрыт советской теорией журналистики), журналистика не рассматривалась как отдельный самостоятельный социальный институт («организатор»), а осмыслялась как часть управленческого государственного аппарата в рамках общей агитационно-пропагандистской деятельности (Отдел пропаганды и агитации ЦК, Идеологический отдел ЦК). В этой связи методологам и идеологам предлагалось рассматривать не столько философские аспекты бытования журналистики как целостного феномена, а сосредоточиться на практических моментах профессиональной деятельности журналистов: в вузах и сейчас используется описательное определение журналистики Е. П. Прохорова, которое он сам подвергал критике: «не удаётся создать системную характеристику «журналистика»; пока представления о ней носят аддитивный характер («социальный институт» + «совокупность профессий» + «область творческой деятельности» + «собрание специально подобранных текстов» + «разнообразии каналов передачи массовой информации» и т.д.)» [5, 77]. Однако и в новейшее время ничего не меняется: журналистика консенсуально признаётся научным (и широким) сообществом лишь «деятельностью по поиску, сбору и т.д.», что закреплено в российском Законе о СМИ и принципиально не предполагает фундаментального её переосмысления.

2. Исходя из вышестоящей концепции человека, понимающей его сугубо материалистически, как «форму существования белковых тел», производную от социума, а социум, в свою очередь, как доминирующую в нём систему производственных отношений, советская теория (не допускавшая ни идеалистических трактовок, ни тем более религиозных, мистических), так, кстати, и нынешняя российская (допускающая наоборот, всё, что угодно), не признают тот факт, что субъектом деятельности являются конкретные эмпирические люди – журналисты и журналистские коллективы: редакции, проектные команды, творческие объединения, сообщества и другие. А следовательно и не рассматривают принципиальную СУБЪЕКТНОСТЬ журналистики, игнорируя первейший (философско-антропологический) принцип, которого требует современная философия социально-гуманитарных наук, обусловленная характером нынешней – постнеклассической – научной парадигмы.

Признание человека основным субъектом журналистики лишь одно, первое требование к современной методологии «научно-исследовательской парадигмы» учёного. Есть и другие общеметодологические принципы [7, 142–143]:

- объективность знания признаётся, но понимается не просто как общезначимость, а как научная консенсуальность;

- результаты научного познания всегда носят характер гипотезы, хорошо обоснованной или более приемлемой для научного сообщества в данный момент по сравнению с другими гипотезами;

- предполагается, что случайность и нелинейные законы играют фундаментальную роль в становлении и функционировании сложных систем и объектов (в особенности, культуры, социума и человека);

- все научные законы и теории являются продуктом прежде всего идеализации и конструктивной мыслительной деятельности;

- возможно в принципе неограниченное число альтернативных описаний и моделей сложного объекта или системы, каждая из которых будет неполной;

– научное познание является существенно творческим процессом, порождающим множество конкурирующих между собой интерпретаций;

– научные истины не только логически доказываются и экспериментально подтверждаются, но и утверждаются в качестве таковых на основе индивидуальной или коллективной научной воли;

– полезность научных моделей не менее значима, чем степень их теоретической и экспериментальной обоснованности;

– важнейшие требования к науке, её теориям и особенно практике – императивы экологизма и гуманизма, так как наука может приносить человечеству не только благо, но и зло.

– поскольку в любых научных знаниях и результатах содержится та или иная доля неопределённости, интерпретация научного познания как способного дать абсолютно истинное знание и абсолютно обоснованные результаты должна окончательно остаться в прошлом; основная методологическая задача – определить (хотя бы приблизительно) меру и величину этой неопределённости.

Эти тезисы носят характер междисциплинарных, то есть общезначимых рекомендаций. Однако практика показывает, что в методологических подходах исследователей журналистики в целом мало что меняется. Рассуждая о состоянии культурологических исследований журналистских явлений, исследователь М. А. Воскресенская отмечает тот факт, что: «На отечественной исследовательской деятельности, в том числе изучении журналистики, не могло не сказаться также длительное засилье методологического монизма. <> Трансформация общественно-политического устройства и экономического уклада страны в постсоветский период привела к значительным переменам в духовной сфере, однако по инерции еще долго сохранялась и до сих пор не изжита окончательно установка на приоритетность социально-политического ракурса при анализе жизнедеятельности общества, в то время как культурные механизмы его развития по-прежнему могут рассматриваться как нечто факкультативное» [6, 222]. Как, отметим мы, и большинство других подходов, на что повлияли не только конкретно-исторические

причины, но и внутренние «ложные» методологические установки отечественной теории.

3. Одним из главных достижений советской науки о журналистике был её системный характер. Получение знания, его кумулятивное массовое накопление и осмысление осуществлялось на основе фундаментальных социальных закономерностей и в строгих рамках научных критериев. Да, со слишком, иной раз, жёстким идеологическим диктатом, но при этом с тотальной, абсолютной доступностью.

С разрушением СССР были демонтированы и всесоюзные научные коммуникации. Представляя собой сложноорганизованную систему, предназначенную для формального и неформального взаимодействия учёных между собой, другими социальными группами и институтами, а также обществом в целом, научные коммуникации СССР были чётко структурированы горизонтально и вертикально, подкреплены на самом высоком государственном уровне организационными, коммуникационными, финансово-экономическими связями и механизмами.

С их распадом, как следствие, наука о журналистике (и без того имевшая большие сложности из-за, так сказать, «социологического уклона») утратила целостный характер, подверглась деидеологизации (лишилась единой цели и общих ценностей) и регионализации исследовательских школ (изоляции исследователей и очаговой рассредоточенности знаний). Активная деятельность различных международных организаций (как фонд Сороса и ему подобных), массово внедрявших в академическую среду западные теории, методики образования и профессиональной подготовки журналистов, привели к вестернизации методологического арсенала исследователей и к его ещё большей запутанности.

5. Упавший социальный статус университетского работника, снижение зарплат, сокращения и «оптимизации» привели к разрыву традиционных научных связей и конвенций. А развал в библиотечно-издательской сфере сделал фактически нереальным массовое ознакомление научного сообщества с передовыми идеями и теориями друг друга (сегодня скромный советский

тираж монографии в 3–5 тысяч экземпляров считается огромным успехом, в сравнении с нормативными ныне 200 экземпляров). Конечно, есть интернет, но он являет собой по большей части иллюзию свободы информации и её доступности: подавляющая часть пользователей не выходит за рамки привычных им (причём приятных, комплиментарных) подписок, авторов и представлений – формируя своего рода «зону комфорта» мировоззренческого характера (а в случае исследователя – **«зону методологического комфорта»**).

6. В массовом сознании укрепилась нелицеприятная оценка самих журналистов, что отражается в массовой литературе (кино, литературных текстах и т.д.), а в исследовательских сообществах – идея «несерьёзности» журналистики и как профессиональной деятельности, и как предмета для исследований. Исследования фиксируют «заметную негативную тенденцию снижения уровня доверия аудитории к журналисту» [8]. Однако в последние 10-15 лет отношение аудитории к журналистике в целом выравнивается, балансируя, скажем так, на грани «настороженности»: «Несмотря на то, что респонденты считают журналистику уважаемой в России, сами они довольно неоднозначно оценили степень своего **доверия** современным **журналистам**, разделившись на три примерно равные группы: скорее доверяющих, скорее не доверяющих, и имеющих более сложное отношение («когда как»)» [9].

Более того, представители хорошо разработанных дисциплин (в частности, философии и логики) достаточно сурово критикуют исследователей медиа. Так, Г. В. Иващенко и Т. В. Науменко, рассуждая о причинах неспособности теории журналистики адекватно сформулировать собственные основания, называют две причины:

- засорённость теории мифами и идеологическими концепциями, привнесёнными извне, и отрицательно сказывающимися на её способности к выявлению собственной сущности, теорией которой она является;

- низкий уровень методологической оснащённости теоретиков, пытающихся сформулировать основные положения теории.

(Проблема усугубляется тем, что эти причины взаимно обуславливают друг друга, что увеличивает их отрицательный эффект).

Результат: теория журналистики, опираясь на методологически недостаточно выверенные парадигмы, оказалась лишённой сегодня достаточных научных средств для удовлетворительного в научном плане объяснения собственного предмета. Возникло противоречие между развитым объектом (собственно журналистика как система деятельности) и его отражением в теории (теория журналистики в современном состоянии), с одной стороны, и между теоретическими результатами, полученными в теории журналистики, и современными представлениями об обществе и способах его познания, лежащими в основании социально-коммуникационных наук, с другой [10].

Подводя итог сказанному, ещё раз сформулируем проблему, которая, на наш взгляд, сложилась в общей теории журналистики: *методологией науки накоплен огромный потенциал инструментов и принципов познания, но теорией журналистики он не освоен*. Во-первых, из-за узости методологии советского периода (либо филология, либо социология: по инерции эти подходы преобладают и ныне), во-вторых, из-за направленности этой методологии преимущественно на практико-эмпирический уровень журналистики, в-третьих, доминированием западных, зачастую идеологизированных, методик, в-четвёртых, слабой разработанностью категориального аппарата теории вследствие «засилья» исследовательского поля журналистики методологически-категориальным инструментарием других (смежных) социогуманитарных дисциплин, в-пятых, как следствие, слабой методологической подготовкой самих медиаисследователей.

Вывод очевиден: *необходимо структурировать «научно-методологическое исследовательское поле» науки о журналистике*. Для решения этого вопроса (начала «методологического движения») необходима хотя бы общая структуризация (в виде общетеоретической, общенаучной «методологической матрицы») методологического поля социогуманитарной парадигмы, в рамках которой, как правило, и ведутся медиаисследования. Эта первичная задача (проблема) и стала предметом исследо-

вания: необходимо было выявить и описать на уровне методологического инструментария категорию **«структура научно-методологического поля [социогуманитарной парадигмы] как система»**. А также определила её актуальность: преодоление данного (начального) этапа позволит перейти к формулированию и описанию следующей категории – «структура научно-методологического исследовательского поля науки о журналистике», то есть созданию первой полноценной «методологической матрицы» медиаисследований, реализующей, во-первых, структурный (информационно-полевой) принцип построения и, во-вторых, подход к теории журналистики с позиций той или иной (в нашем случае – философско-антропологической) философии или парадигмы.

Гипотеза исследования сводилась к следующей цепочке утверждений:

а) методология в узком смысле представляет собой «целостную систему методов познания действительности, структурно представляющую собой иерархию, и ставящей целью максимально адекватное (приближенное к истине) описание, объяснение и прогнозирование (с целью управления) бытия того или иного объекта действительности» [11]. Методология в широком смысле, понимаемая как методология науки, есть часть (разновидность) «социального пространства-времени» [12], и потому также имеющая структуру *«континуального порядка (организации)»*; иными словами можно утверждать, что методология, как *предметно-тематическая и познавательная деятельность человека в её специфике и взаимосвязях*, представляет собой «особую форму физической реальности наряду с веществом», то есть «поле» [7, 233].

б) методологическое поле как наиболее полная совокупность методов и процедур получения, обоснования и применения знания (способов познания мира) является «физической системой с бесконечным числом степеней свободы» [7, 233] предназначенной для адекватного отражения и моделирования реальности, и обладает определёнными «вещественными» характеристиками, например, неоднородностью – где-то насы-

ценное методологическим инструментарием, а где-то имеющее «провалы» (как в теории журналистики).

Источниками (и носителями) физических полей выступают различные частицы (например, заряженные частицы для электромагнитного поля). Соответственно, поля способны переносить энергию и взаимодействия между ними (в коммуникации – смыслы). В квантовой теории поля подобные элементарные частицы интерпретируются как «кванты»: «элементарные (либо в абсолютном, либо в относительном смысле) дискретные единицы («порции») чего-либо» [7, 206]. Можно, наверное, со всеми оговорками, говорить применительно к людям, исследователям – понимая конкретного человека как «атом» («неделимый кирпичик», «элементарную разумную частицу») разумного бытия (наряду с коллективным разумом, искусственным, сетевым и т.д.) – о поле как смысловом пространстве (и конкретно – методологическом континууме), а также о «квантах разумности» (смыслах; в нашем случае – методах) как разновидностях коммуникативного взаимодействия;

в) вне субъектной активности исследователя (исследователей – акторов научной деятельности), «научно-методологическое поле» (Н-МП) носит неактивный (бездейственное наличие – «мир идей»), гомогенный (неструктурный, хаотичный) и вещественно (материально) непроявленный характер пассивной «среды» (совершенно упрощая: без активности исследователя – не проявляет себя и среда, поле); кроме того, «в отличие от вещества (частиц материи) физические величины, характеризующие поле <...> не сосредоточены в одной точке, где в данный момент находится тело, а распределены по всему пространству, и в каждый момент времени их следует задавать для каждой точки пространства»: для нас это может означать тот факт, что персональная (и любая) методологическая парадигма не дана раз и навсегда (подобно физическому телу), а должна каждый раз «задаваться заново» для каждой новой познавательной задачи;

г) структура научно-методического поля («инструментария») представляет собой конструктор «ядро – ближний круг – периферия»: точнее это, графически, скорее центр с расхо-

дящимися от него кругами, где ядром выступает «научная парадигма исследователя» (НПИ);

д) эти «круги» и есть «уровни» научно-методологического поля (Н-МП), определяющие соответственный «инструментарный набор» или «палитру методов персональной научно-исследовательской парадигмы»: наиболее «близкие» к исследователю круги – частные методы (конкретные действия, приёмы, процедуры и методики – «как найти собеседника», «как взять интервью», «как написать текст» и т.д.), наиболее «дальние» – всё более абстрактные, общетеоретические и философские методы и основания (имеющие, по мере «отдаления» от личности исследователя, всё более фундаментальный и всеобщий характер: индукция-дедукция => диалектика => триалектика => постнеклассическая парадигма => абсолютные ценности);

е) «научная парадигма исследователя» (НПИ) представляет собой триаду (по Е.П.Прохорову), одной из «вершин» которой выступает непосредственный субъект научной деятельности (остальными – информационно-смысловые структуры):

– **личность** исследователя (в данном аспекте – его мировоззренческие ценности и установки: зачастую неосознаваемый «дальний круг»; это – социально-философская сторона НПИ);

– научно-**журналистские** знания (теоретико-журналистская сторона НПИ);

– общенаучная **методология** (методолого-гносеологическая сторона НПИ).

Для достижения поставленной цели была сформирована (сконструирована) соответствующая методология исследования. «Основанием сборки» была избрана философская антропология. Как ведущий принцип социогуманитарной парадигмы современной постнеклассической научной картины мира, он заключается в утверждении принципиальной субъектности любой человеческой деятельности. Отражением этого принципа выступают пункты «в» и «е» гипотезы исследования.

На уровне теоретико-журналистских знаний (теорий частного уровня) были использованы наработки ведущих теоретиков и методологов науки о журналистике – Е. П. Прохорова, С. Г. Кор-

коносенко, В. В. Тулупова, М. Н. Кима, Т. В. Науменко, М. В. Загидулиной, В. Е. Ахмадулина и многих других, а также ряд положений Экзистенциальной теории журналистики (как общей (мета-) теории журналистики). В частности, категориальный метод в его разновидностях, представляющий собой (по Е. П. Прохорову) выработку «системы общенаучных понятий, «сетки» логико-интеллектуальных средств, применяемых в исследовании как познавательных инструментов. В качестве таковых категории часто характеризуются по типу «монад» (взаимодействие, противоречие), «диад» (сущность – явление; необходимое – случайное), реже – «триад» (общее – особенное – единичное; свобода – необходимость – ответственность)» [5, 64–65]. Однако следует отметить, что именно триалектический метод (см. ниже), редко применяемый в методологии медиаисследований, помог решить ряд трудностей в данном исследовании, что даёт право говорить о его высоком эвристическом потенциале в науке о журналистике. Пункты «г», «д» и «е» гипотезы.

На уровне общенаучной методологии были использованы: системный принцип в его структурном аспекте; формально-логический метод определения понятий [13]; а также несколько вариаций «триадного» подхода.

Так, в рамках методологии теории динамических информационных систем (ТДИС), предполагающей «переход интеллектуальной культуры от вещественно-энергетического к информационно-полевому миропониманию» [14, 171], нами был применён метод триадической дешифровки категорий (чего, насколько можно судить, в теории журналистики никто ранее не делал). В частности, была сформулирована и проанализирована категория «структура научно-методологического поля [социогуманитарной парадигмы] как система». Также применялась такая разновидность триадного подхода (триалектического метода), как метод триадных полей [15] (пункты «а», «б», «в», «е» гипотезы).

Результаты

Комплексное применение указанных методов позволило решить поставленные задачи и получить положительные резуль-

таты. Основной интенцией научного поиска выступила идея структурности исследовательских полей в рамках философской идеи взаимовложенности когнитивных структур.

Принцип структурности предполагает «наличие или конструирование в изучаемом предмете определённых подсистем, между которыми фиксируется или вводится вертикальная иерархия по степени подчинённости, или субординация подсистем» [7, 255]. Если под «структурой» понимать такую систему отношений между конкретными элементами (схему, модель, матрицу), которая является относительно самостоятельным и независимым от конкретного содержания элементов конструктом (и в силу этого может исследоваться в науке как самостоятельный предмет), то с этой точки зрения научная методология очевидно представляет собой иерархию: процедуры определяются методиками, методики – методами, методы – теорией, теории – парадигмами и т.д. Это и есть «иерархия по степени подчинённости».

«Субординация подсистем» будет отражать тесные взаимосвязи как между уровнями (в зависимости от уровня, например, «метод» может преобразовываться в «подход», а «теория» в «научно-методологический принцип», или наоборот), так и внутри них: набор конкретных методов исследования («подсистема») для одного и того же предмета (например, истории журналистики) будет задаваться выбором исследователем того или иного «научного принципа» на метатеоретическом (междисциплинарном) уровне – исторического, философского, художественного и т.д.

Необходимо сказать несколько слов о категории «поле». Понятие «поля» как особой формы физической реальности наряду с веществом широко применяется в естествознании («электромагнитное», «гравитационное» поле, «поле ядерных сил», квантовые поля) и постепенно расширяет своё эвристически-смысловое применение в биологических науках («биополе»). Во избежание ненужных споров, мы в работе декларируем близость, скорее, к опыту продуктивного использования категории «поля» в языкознании, эпистемологии и психологии («се-

мантические поля» и «семантические сети»; «смысловые поля»; «поля ассоциаций» и т.д.). А также в дискурсологии: собственно «дискурсы», «дискурсивные практики».

Не вдаваясь в подробности длительного и сложного анализа и сопоставления вышеуказанных категорий, для данной статьи мы считаем достаточным следующее понимание «поля»: это ситуативный смысловой континуум, образующийся относительно «нулевого» высказывания («артетекста»), обладающий системными (взаимодействие со «средой-контекстом» ситуации речевого общения), динамическими (расширяется, изменяется, усложняется) и структурными качествами (представляет собой ассоциативно-смысловую многоуровневую распределённую сеть) и являющийся свойством («атрибутом») разумной субъектности порождающих его конкретных эмпирических людей (участников общения).

С этой точки зрения, категория «научно-методологическое поле» вполне может быть истолкована как разновидность научного дискурса:

Н-МП – это ситуативно активизируемый вопрошающей интенцией (сознанием, текстом) конкретного исследователя смысловой континуум (дискурс), содержащий знания, опыт и мировоззренческие переживания ранее бывших и ныне существующих учёных относительно истинного устройства окружающего мира, постоянно обогащающийся всё новыми методами, способами и другими инструментами познания действительности и представляющий собой архисложную ассоциативно-смысловую понятийно-категориальную сеть, имеющую иерархически-уровневую структуру.

Тогда в свёрнутом виде определение Н-МП будет таким:

– разновидность научного дискурса (дискурсивная практика), содержащая в «свёрнутом» виде совокупность научно-методологического инструментария познания действительности в системном, основанном на сетевой структуре, ассоциативно-смысловом и категориально-понятийном виде.

В этом варианте предложенная дефиниция явно коррелирует с энциклопедическим определением дискурсивной практики

вообще, и дискурса в частности, которые «суть продукт и форма человеческой жизни с волей, энергией и самоутверждением субъектов дискурса. Реальные дискурсы очень вариативны и многообразны, многозначны и многослойны, существенно ситуативны и во многом детерминированы реальным состоянием и возможностями существующего контекста дискурса как локального характера (контекста личностного знания и личных целей), так и глобального характера – структурой наличной социокультуры» [7, 354-355]. В нашем случае такой социокультурой выступает научно-методологическая культура.

* * *

Перейдём к непосредственному описанию структуры научно-методологического поля (Н-МП).

В результате более чем десятилетнего изучения «литературы вопроса» (первое издание учебно-методологического пособия «Исследование в журналистике» разработано в 2010-м году [16], последнее, «Методика медиаисследования» (3-е изд.), в 2018-м году в Орле [17]; концепция ЭТЖ была опубликована в журнале «Знак: проблемное поле медиаобразования» – в 2012 [18]-13-х [19] годах и журнале «Челябинский гуманитарий» в 2015-м в Челябинске) [20], оказалось возможным выделить шесть достаточно самостоятельных уровней иерархии общеметодологической матрицы. Самым простым стало обоснование первых трёх – традиционных для науки о журналистике позиций: уровней прикладных и эмпирических исследований, а также частнотеоретического уровня. Они традиционно выделяются социологией журналистики и требовалось всего лишь их оттенить, подчеркнуть, акцентировать.

1. Уровень прикладных исследований

Как и любая другая профессиональная деятельность, наука использует для достижения запланированных целей специальные технологии, приёмы и методы. Суть научного исследования заключается в том, чтобы постепенно («методично») углубляться в сущность предмета, применяя наиболее подходящие для этого способы. Сущность предмета – это определяющая его система закономерностей, устойчивых свойств и отношений

(как внутренних, так и внешних), которая подлежит пониманию и описанию в итоговом тексте исследования (реферате, статье, разделе, монографии и т. д.).

Уровень прикладных исследований (первый этап столкновения исследователя с эмпирией, непосредственным миром «предметов познания») предполагает формирование устойчивой познавательной интенции, поскольку «учёный сталкивается с внешним обликом и эмпирическими проявлениями – **«ВИДИМОСТЬЮ»** явления, которым он занимается. Так называемый «здравый смысл», обыденное рассудочное суждение, давая в простых случаях порой верные, хотя и поверхностные решения, при стремлении углубиться в сущность чаще всего даёт «сбой» [5, 59]. Именно поэтому в науке огромное внимание уделяется разработке технологий и алгоритмов в том числе доисследовательского этапа познавательной деятельности, формирующих у будущего учёного, к примеру, компетенцию «Способность к самостоятельной разработке концепции научного исследования».

Впрочем, до того момента, когда из массива избыточной, с нечёткими контурами информации об интересующей субъекта области, будет выделен онтологический факт, относительно которого позже будут определены проблема, гипотеза, объект, предмет, цель и методология научной работы, исследователь «сталкивается с «житейским», непосредственно-эмпирическим проявлением сущности. Это – *эмпирическая конкретность*, чувственно-конкретное, дающее исследователю представление о реально-жизненных формах изучаемого предмета, «наборе» внешне очевидных черт, свойств, качеств, полученных из самых разных источников. В них сущность «затемнена» различными её деформациями, случайными чертами, «дурным знанием наследием», «забеганием вперёд», «иллюзиями» действующих сил и т.д.» [5, 60].

Выражаясь более сложным научным языком, на прикладном уровне происходит первичная систематизация знаний, то есть перевод чувственно-конкретных наблюдений в опытное (репрезентативное) звено теоретических построений – научные факты: эмпирическую реальность, отображённую информа-

ционными средствами (текстами, формулами, фотографиями, видеоплёнками и т.п.). По классификации А. А. Тертычного, это уровень «эмпирического познания в журналистике» [21].

Соответственно, основной инструментарий здесь – определяемые конкретными методиками и процедурами приёмы, средства и способы исследовательской деятельности: наблюдение, описание, сравнение, измерение, эксперимент, глубокое (и обычное – в журналистике) интервью, беседа, опрос, работа с документами – в особенности, изучение «литературы вопроса». Эту группу методов можно обозначить как качественные, поскольку их суть – «в изучении *индивидуальных объектов* из всех трех областей получения эмпирических данных [*личное наблюдение; опрос участников; анализ документов*; – А. Д.], в ходе которого происходит *феноменологический* (греч. *phainomenon* – особое и необычное явление) анализ этих конкретных «социальных объектов». <...> Феноменологический анализ – это своего рода *case study*, исследование случая, отдельного явления, состояния, поступка, мотива. Характерность явления и, соответственно, мера научной значимости проявится позднее, в ходе исследования» [5, 107].

Кроме того, к данному же уровню, как правило, относятся методы, конструируемые для конкретного исследования или эксперимента, обусловленные их уникальностью (постановка «мысленного опыта на себе» в эссеистике), либо единичностью («ситуативностью»: например, «метод смены профессии», «метод маски» и другие профессиональные журналистские приёмы поиска и сбора данных; в какой-то степени – социальные эксперименты-провокации: розыгрыши, пранки).

Обобщая, можно сказать, что методика исследования на данном уровне носит выраженный «организационный» (и в какой-то мере шаблонный) характер и жёстко определяет то, где, какие и в каком порядке конкретные приёмы и средства применять.

2. *Уровень эмпирических исследований* («дискурсивной эвристики» по классификации Е. П. Прохорова; «теоретического познания в журналистике» по А. А. Тертычному) представля-

ет собой более масштабный план охвата действительности. В данном случае речь идёт о предварительной разработке плана и программы *количественного* исследования (например, социального, либо психологического эксперимента, опроса), обусловленных конкретным методом из арсенала избранной теории. Своеобразие данной методологии – в изучении более или менее значимой совокупности явлений, результатом чего становится количественная характеристика. Которая далее конкретизируется и детализируется в системе категорий (греч. *kategoria* – признак) исследования.

Иными словами, если прикладные исследования направлены, скорее, на реализацию уже имеющихся знаний, решение проблем (содержат в себе сильный управленческий и нормативный компоненты), то эмпирические (ориентируясь так же на практическую деятельность) отчасти реализуют поисковую, эвристическую функцию: направлены на получение нового знания через описание актуальных или выявление скрытых проблем. Их суть – применение к практике уже имеющегося научного знания и хорошо разработанного инструментария. Такие исследования, как правило, хорошо алгоритмизированы и технологичны («социологичны»). Их явный плюс в том, что предмет берётся непосредственно – в условиях его естественно-го бытования. Минусы – в том, что исследователю доступны не все аспекты бытия предмета, зачастую теряется беспристрастность и объективность, часты ошибки в интерпретации результатов и другие aberrации (искажения: например, некорректно сформулированный в социальном исследовании вопрос может дать «на выходе» совершенно неадекватные реальным результатам).

Кроме эвристических и категориальных практик, в эмпирических исследованиях широкое применение находят дискурсивные и формально-логические средства и инструкции. Кроме того, одним из важных компонентов на уровне эмпирического познания выступает интуиция (дополняемая, по мере необходимости, воображением и фантазией). Эвристическая интуиция, или «криптогноз» (греч. *kriptos* – тайное, скрытое + *gnosis* – знание), представляет собой «результат перевода

подготовленной на рациональном этапе работы мысли в сфере бессознательного, подсознательного, когда исследователь осознаёт затруднения и неудовлетворённость, попадает в ситуацию скептического «самонедовольства» и как будто «бросает» думать над проблемой. Однако сохраняющийся «фон» рационального и эмоционального напряжения мысли стимулирует работу подсознания» [5, 71].

Обобщая, можно сказать, что основной «механизм психологии» эмпирического исследования – в автоматическом и постоянном взаимодействии (взаимопроникновении) в сознании учёного дискурсивных и интуитивных средств осмысления конкретных фактов действительности: понятийно-логических (методико-процедурных), с одной стороны, и образно-метафорических (философских, творческих), с другой. Если выразиться более привычным формальным языком, то речь идёт о спиральной триаде «анализ – абстрагирование – синтез» («процедура – размышление – инсайт (открытие)»).

Основные методы эмпирического исследования – общетеретические: анализ-синтез, индукция-дедукция, абстрагирование-обобщение, аналогия-моделирование, история предмета-классификация. Из детально разработанных наиболее часто используются такие, как понятийно-категориальный метод, метод контент-анализа, метод схем (графопостроения), классификация, формально-описательный и многие другие. Суть же их сводится к составлению такой категориальной динамической модели предмета, которая бы выражала его активное качество, указывала на сущность и обладала эвристическим потенциалом для дальнейших – более масштабных – интерпретаций.

3. Частнотеоретический уровень.

По факту – «потолок» медиаисследований. Почему?

Задача эмпирических исследований применить к обнаруженной проблеме конкретный, хорошо разработанный метод и решить её, получив в результате новое, единичное знание. Эти «единичные», полученные на практике прикладные и эмпирические результаты, используются, далее, частными дисциплинарными теориями конкретных наук. Например, если речь

вести о социометрии журналистики, то это будут политология и филология, указанные в Паспорте специальности, так сказать, как «курирующие» её, а далее – социология, психология, философия, история, менеджмент и реклама («экономика»), аксиология и культурология, педагогика, этика и множество других. Действительно, работа исследователя журналистики – движение по очень сложной «траектории»: «В общем виде это движение от явления к сущности, от эмпирических данных к концепции» [5, 102].

Концепция (от лат. *conceptio* – схватывание, понимание) представляет собой «взгляд на ту или иную проблему, включающий в себя её чёткую формулировку, понимание и объяснение» [7, 410] (ср.: «системное представление о сущности предмета изучения, объединённое единым замыслом и, желательно, дающее полную его характеристику» [5, 158]). Если прикладной уровень методологии требует от исследователя владения шаблонными навыками применения методологических приёмов и процедур (выпускнику-бакалавру достаточно владеть способами описания и решения прикладных проблем), эмпирический – знаний в той или иной научной области и владения конкретным методом (магистру достаточно умения применять к проблемной ситуации научный инструментарий и найти новые варианты её решения), то на уровне частнотеоретическом от исследователя ожидается способность к самостоятельным теоретическим поискам и построениям, синтезу знаний (системности), креативности. Фактически, аспирант должен совершить «малое» научное открытие, внести весомый вклад в научно-теоретическое или практическое развитие той или иной отрасли.

С точки зрения общенаучной методологии – создать (разработать) теорию.

И здесь обнаруживается первый подводный камень: заметная направленность медиаисследований на практику, прикладные профессиональные проблемы (что можно обозначить как «позитивистский ригоризм»), в «лучшем» же случае – на непосредственную журналистскую деятельность (своего рода «дея-

тельность априоризм»). И хотя формально (например, при чтении списков защищённых по нашей специальности диссертаций) всё выглядит вполне убедительно, но нормальным такое положение дел видится только, возможно, «эмпиристам» или «социологам», но никак не «теоретикам» журналистики.

Энциклопедическое определение теории (как формы организации научного знания) звучит так: «1. Мысленная (понятийно-дискурсная) модель реальности (в отличие от чувственно-перцептивной модели реальности). 2. Идеализированно-логическая модель эмпирического опыта. 3. Любой продукт идеальной деятельности человека (в отличие от продуктов его предметно-практической, материальной деятельности)» [7, 555]. То есть подчёркивается, во-первых, её «идеальный» характер (в отличие от «чувственной», «эмпирической», «вещной» реальностей): «чистая сущность», «идеальный объект» не могут быть получены путём простой абстрагирующей деятельности мышления с результатами эмпирического познания.

Второй момент: в любой теории подчёркивается её структурно-понятийная чёткость, доказательность положений («дискурсивность», «логика», «модель»). Научная теория представляет собой логически взаимосвязанную систему понятий и утверждений о свойствах, отношениях и законах некоторого множества идеализированных объектов. Главная её цель – «введение таких базовых идеальных объектов и утверждений об их свойствах и отношениях (законов, принципов), чтобы затем чисто логически (т.е. мысленно) вывести (построить) из них максимально большое количество следствий, которые при подборе определённой эмпирической интерпретации максимально адекватно соответствовали бы наблюдаемым данным о некоторой реальной области объектов (природных, социальных, экспериментально созданных, психических и т.д.)» [7, 458].

То есть: 1. Теории описывают те или иные идеальные объекты реальности. 2. На основе одного из них, либо их совокупности (некоторого необходимого для теории числа) и принципов их взаимоотношений строится идеальная модель исследуемой реальности. 3. Через полученную идеальную модель объясняют

«устройство» и «состояние» исследуемой реальности. 4. С помощью следствий из теории прогнозируют тенденции развития исследуемой области и её возможные преобразования.

В теории журналистики дело обстоит несколько иначе. Вновь обратимся к монографии «Исследуя журналистику» и двигаясь по цепочке «категория – понятие – термин», попробуем разобраться с пониманием слова «теория» в науке о журналистике (как минимум, у одного из ведущих теоретиков).

Под категорией будем понимать [14, 54] «предельно общее понятие, именующее класс предметов» (это ключевые слова, максимально репрезентирующие тему исследования и организующие осмысление объекта в форме категориальных схем), под понятием – «слово или словосочетание, именующее предмет или явление, отражающее представление о нём» (формируется в результате мыслительной операции, когда из множества по определённым признакам выделяются конкретные предметы), под термином – «слово или словосочетание, именующее понятие в какой-либо области науки, техники, искусства и прочих» (это развитие и детализация одного из понятий до уровня, когда его можно строго определить; особенно важно подчеркнуть, что новое понятие в научных работах, в частности в монографиях и диссертациях, как правило, дорабатывается до уровня термина).

Теория, категориально, трактуется в монографии как «система законов, дающая целостную характеристику сущности изучаемого явления через системное описание его структуры и функций, закономерных внутренних и внешних связей и зависимостей. Поэтому теория – не перечень доказанных положений или даже законов, а синтезирующее сведение их в концепции исследователя» [5, 163]. При этом учёный указывает, что «закон» и «закономерность» иногда рассматриваются как синонимы, а порой «закономерность» считается объективной системой свойств, а закон – субъективным пониманием её людьми» [5, 163]. Получается, что теория выступает всего лишь субъективным взглядом исследователя на сущность изучаемой

проблемной ситуации (как «концепция» – более-менее полным описанием «замысла» исследовательского проекта).

Далее, термин «теория» используется двояко. В узком плане – как характеристика обобщённого знания о системе закономерностей, объективных законах какой-то сферы науки («теория публицистики»); в широком – как итог интеллектуальной деятельности, система концептуальных утверждений, обобщений, научных положений и взглядов, разрабатываемых исследователями любого предмета (история журналистики, социология журналистики и т.д.). Здесь также речь не идёт ни об идеальных объектах, ни о модели реальности исследуемой области, ни о прогностическом или эвристическом потенциале теорий. Узкая трактовка говорит об описании свойств какой-либо сферы творчества, в частности публицистики, и итог закономерен: «до сих пор не произошло сближения (а полное единство невозможно) взглядов на публицистику. Каждый из авторов десятка вышедших книг придерживается «своих» взглядов» [5, 182]. Широкая – об общем представлении о журналистике исследователей из других (смежных) областей науки (историков, социологов). Итог тот же: невозможно понять журналистику через методологическую призму других наук.

В-третьих, понятийно под «теорией» понимаются два её вида: «идеальная» и «конкретная». Первая есть «система знаний о внутренних законах изучаемого предмета, «освобождённая» от специфических форм проявления в конкретных обстоятельствах под действием «нарушающих» факторов». Вторая понимается как «система «превращённых» теоретических знаний на основе утверждения всякого рода «кажимостей» в изучаемой сфере, неадекватно отражающих необходимости и/или выработанных под действием разного рода «побочных» факторов, социально-политической конъюнктуры, догматизированной позиции исследователя или просто его ошибочных обобщений» [5, 164].

Совершенно очевидно, что во втором случае речь идёт о прикладном и эмпирическом уровне исследований, с их искажениями, перекосами и ошибками. Последние и должны исправляться на уровне теории. И первое – «идеальное» – её

определение прекрасно, но... вместо положенного усложнения и перехода к выделению «идеального объекта», в монографии декларируется обратное действие: «Теоретико-журналистские построения поэтому носят характер «идеальной модели», которая, конечно, неизбежно создаётся с помощью абстракции упрощения» [5, 164], а «главным образом с помощью индуктивных обобщений» [5, 165]. Но мы помним, что «идеализация» предмета не может быть выполнена на основе эмпирических обобщений, и уж тем более – «абстракции упрощения».

Всё разъясняется при описании финальной стадии «теоретико-журналистского» исследования: «На выводных следствиях – оценочных суждениях, предсказаниях, рекомендациях – собственно исследовательский проект (программа) считается завершённым» [5, 169]. При этом «заключительный «ход» рекомендательной интерпретации состоит в сравнении изученной «проблемной ситуации» в журналистике с выдвинутой исследователем «идеальной моделью ситуации». А все находки, сделанные в ходе изучения предмета с целью решения проблемы, как раз и есть совокупность (лучше – система) необходимых и возможных при данном состоянии предмета и, дополнительно, на перспективу тех и таких «поправок и дополнений», которые будут способствовать оптимизации ситуации» [5, 169].

Иными словами: исследователь-теоретик выбирает в действительности «проблемную ситуацию» (содержащую прикладную проблему), затем исследует её (получая «конкретную теорию»), затем сравнивает «проблемную» с «идеальной моделью ситуации» (сформулированной на основе изучения «литературы вопроса») и таким образом пытается получить «идеальную теорию»: очищенное от эмпирических «кажимостей» и «нарушающих факторов» описание ситуации. Цель: получение результатов, способствующих «оптимизации» действий журналистов в аналогичных случаях.

Проблема данного «метода» очевидна. Общая рекомендация научной методологии предлагает идти по пути «проблемная ситуация» – «формулирование идеального объекта и основанной на нём модели исследуемой реальности (которая объяснила бы все

проблемные ситуации данного класса)» – «применение (проверка на практике». То есть происходит «восхождение» мысли, обогащение её пониманием «идеального объекта» и возврат с разъяснением проблемы: эмпирия – теория (идеализация) – практика.

Теоретико-журналистские исследования идут другим путём: обосновывается прикладная проблема и/или проблемная ситуация, затем происходит формулирование (извлечение) из «литературы вопроса» (основанной на таких же эмпирических исследованиях) так называемой «идеальной ситуации», далее следует сравнение «идеальной» с реальной ситуацией, а на выходе получают соответствующие «практические рекомендации и предсказания». То есть «вершина» исследования (получение идеального объекта) «срезается», исследователь, как в эссе, берёт предмет «чередой его граней», движется «вокруг» проблемы: эмпирия – литература вопроса – рекомендации.

Становятся видны ещё два подводных камня, о которые разбивается подобная методология медиаисследований.

Первый – терминологическая размытость. Даже рассмотренных трёх уровней методологической матрицы достаточно, чтобы точно «распределить» применение слова «теория»: на уровне прикладных исследований – терминологически (например, как гипотеза или концепт), на уровне эмпирических – понятийно (идеальная, конкретная, рабочая и т.д.), а на частнотеоретическом – уже категориально (конкретная форма организации знания) в рамках конкретной научной дисциплины («учение» в философии, «экспериментальное знание» в социологии, «теорема» в математике, «постулаты» в физике, «доктрина» в идеологии и т. д.).

Второй, который можно назвать «дурным кругом» (или «лентой Мёбиуса»), это как раз та самая эмпирическая направленность исследований, однако разрешаемая не через теоретические построения, а через массив «литературы вопроса», накопленный, в свою очередь, на основе таких же эмпирико-прикладных наработок.

Доказательством кризиса медиаисследований может служить факт всё возрастающего числа методологических «подходов» к теории журналистики: от системно-синергетики до герменевтики

[22]. Последний пример характерен: автор, выбрав для исследований прекрасную тему – герменевтику, совершает вынужденную (но типичную) ошибку, распространяя действие «эмпирического метода» (способа трактовки текстов) на «общий метод» (способ самодвижения) журналистики (метатеорию). То есть подменяет идеальную сущность («способ самодвижения» – противоречие, которым «движется», то есть существует, объект) прикладным умственным действием – дешифровкой, пусть даже и «социального», текста. Противоречие, которым «движется» (существует) журналистика – разрыв между центробежными силами социума и центростремительной (интегрирующей) функцией журналистики. Отсюда её «душа» (Гегель) как «оперативная массовая общественная рефлексия» [23], и её определение как «социальный институт, генеральной функцией которого является устранение избыточных мнений и формирование единого мировоззрения общества» [20].

Обобщая можно заключить, что с точки зрения общей методологии на частнотеоретическом уровне идёт оперирование методами конкретных наук («дисциплинарными методами»): социологии, политологии, истории или филологии, психологии и других. Создание теории, даже достаточно «компактной», требует от исследователя использования не одного, а как правило нескольких методов. Набор (палитра) этих методов, обусловленный целями и задачами исследования, можно назвать научно-методологическим (либо «дисциплинарным») подходом. Соответственно, используя слово «методология» в данном контексте, нужно помнить, что речь идёт о «частной методологии» конкретной науки: «сборке» под конкретное исследование определённой конфигурации частных методов и приёмов, в рамках теоретического – системного, дискурсивного или иного – подхода.

Пример типичных частнотеоретических подходов: формальный, аксиологический, генетический, гипотетико-дедуктивный, структурно-функциональный, методологический, системный, понятийно-категориальный, диалектический, триалектический, функциональный и т.д.

4. Парадигмальный уровень.

Как видим, даже беглый анализ показывает, что проводимые на первых трёх уровнях методологической матрицы исследования хотя и дают массу интересных результатов практического порядка, мощно развивая теорию журналистики вширь, но при этом практически не развивают теорию «вверх» и «вглубь». Потребовалось обратиться к более высокому – междисциплинарному (мета-теоретическому) уровню общей методологии, с «высоты» которого выделось вполне возможным навести в науке о журналистике порядок на уровне частных (дисциплинарных) теорий.

Мы дали ему название «парадигмальный», исходя из классического понимания парадигмы (понятия, введённого в науку Т. Куном) как «общепринятой в конкретном научном сообществе фундаментальной теории в определённой области знания» [7, 496]. Парадигмы, согласно Т. Куну, играют решающую роль в процессе научного познания в отдельной науке (в нашем случае – о журналистике): от выбора идеалов научных исследований и формулировки проблем («головоломок») до их положительного разрешения в русле принятых научным сообществом консенсусов относительно важнейших «аксиом» и «символов веры». Отсюда стало понятно, что решение проблемы теории журналистики лежит в плоскости осознания, а затем и создания общей, или «мета» теории журналистики [24].

В отличие от «теории» (идеализированной модели тех или иных элементов социальной реальности), метатеория представляет собой более высокий (масштабный) уровень организации знаний, поскольку является гностической структурой, обобщающей результаты прикладных, феноменологических концепций и частно-дисциплинарных теорий до определённой «картины мира» (для журналистики – традиционно – «событийной» или «панорамы событий», однако учитывая степень влияния на общество процесса «медиазации», идеи «событийности» видятся как минимум спорными, мелкими).

Кроме обобщения результатов, метатеория решает и другие насущные задачи: обеспечивает связь между теорией и практикой (реальными потребностями общества и «познавательными интересами» науки); через анализ и обобщение конкретных

практик выявляет новые структурные элементы предмета исследования (например, компьютерно-сетевые игры как существенный механизм формирования общественного мнения); формирует унифицированную структуру описательного языка своей науки (систему терминов, понятий и категорий, ключевых идеалов, консенсусов и норм исследований); разрабатывает типизации и классификации; задаёт «научную повестку дня» (указывает на проблемные зоны и/или перспективные направления исследований); устанавливает степень соответствия и/или несоответствия знаний, методов и теорий реалиям окружающего мира.

Иначе говоря, метатеории занимают промежуточное положение между научными теориями (более низкий уровень) и философскими основаниями науки (более высокий уровень). Причин их формирования несколько: «возвышение» какой-либо теории до фундаментальной, до «всеобщего» статуса (механика Ньютона, семиотика); теоретическая конкретизация некоторых философских утверждений (антропный принцип как основа философско-антропологической парадигмы); выявление общих фундаментальных концептов научного знания (теория, система, модель, синергия); синтезированные картины мира (картина мира античной науки или современная постнеклассическая картина мира). Понимание и применение этого механизма открывает множество возможностей для построения общей теории журналистики.

В рамках метатеоретического подхода получила развитие и предложенная в своё время автором Экзистенциальная теория журналистики (ЭТЖ). Сразу стало очевидным, что ответить на вопрос «Что есть журналистика?» может только мета- или общая теория, тогда как частные её подсистемы (теория журнализма, теория публицистики, теория беллетристики и теория эссеистики) располагаются этажом ниже и не могут претендовать на статус парадигм. К примеру: если признать, что концептуальная категория «журналистика» раскрывается на метатеоретическом уровне и сфера её действия – социальная коммуникация (а идеальный объект – общественное мнение),

а сущность категории «публицистика» раскрывается уровнем ниже и сфера её действия – коммуникация массовая (а идеальный объект – социальная проблема), то разом снимается почти что двухсотлетний спор о взаимоотношении двух данных категориальных понятий.

Подводя итог, следует отметить, что метатеоретический уровень научного знания подразумевает анализ и рефлексию содержания, структуры и оснований общей теории, философскую её интерпретацию, а также выявление её общекультурно-мировоззренческой (антропологической) значимости и исторического потенциала.

5. Мировоззренческий уровень.

Описание метатеоретического уровня не решило проблему общей методологии исследования журналистики и формирования индивидуальной научно-методологической парадигмы конкретного её исследователя: дискуссии 2012–2020 годов показали зачастую абсолютно иррациональное неприятие дискутантами тех или иных концепций журналистики и/или методологических подходов к ней. Возник вопрос о «философских основаниях» общей теории журналистики (и ЭТЖ в том числе).

Анализ научных парадигм показал, что сами по себе они не являются достаточным основанием (или источником) индивидуальной научно-исследовательской методологии, являясь, чаще всего, подсознательным мировоззренческим маркером, отражающим, скорее, общий характер «идеала исследователя» (теоретик/практик, «технарь»/гуманитарий, «классик»/постмодернист и т. д.), соответствующую комплементарность в научной среде (школа: «московская», «питерская»; наука: социология, политология, история и т. д.), признание конкретных персон научными лидерами и авторитетами (вплоть до гендерных предпочтений), а в итоге формирующим социально-методологический репертуар субъекта.

Следовательно, необходимо было описание ещё одного, более масштабного уровня структуры научного знания. Традиционно, в последнем выделяются три уровня знания: эмпирический, теоретический и метатеоретический. Однако оказалось,

что «метатеоретическое знание» в науке имеет тройную структуру: научных теорий, парадигмального знания и философских оснований науки. Сопоставив очевидно совпадающие первые два уровня с нашей методологической матрицей, мы обратились к понятию «философских оснований науки» – «множеству онтологических, гносеологических, методологических, логических и аксиологических понятий и утверждений философии, которые используются учёными при создании или обосновании какой-либо научной теории, исследовательской программы, научного направления или даже науки в целом» [7, 148].

Поскольку философия является лишь одним из видов мировоззрения, стало понятным, что в качестве философских оснований той или иной теории или парадигмы могут быть выделены онтологические основания и других видов мировоззрения – мифологического, религиозного, художественно-эстетического, обыденного или трансгуманистического (техногенного). Это открытие существенно прояснило причины частой априорной приверженности исследователей к тем или иным выразительным, когнитивным и коммуникативным методологическим формам и возможностям.

Выявление мировоззренческого уровня в поле научной методологии позволило ввести в философию анализа оснований той или иной исследовательской парадигмы ряд ценностных отношений и измерений, подробное рассмотрение которых позволяет открыть причины приверженности исследователя тому или иному комплексу научно-методологических норм, постулатов и парадигм.

Однако нерешённым остался другой вопрос, неожиданно проявившийся в ходе исследования мировоззренческих оснований научных парадигм: а откуда возникают (и на чём основаны) сами мировоззрения и порождаемые ими парадигмы – естественнонаучные, гуманитарные, техногенные, религиозные, художественные, философские?

6. Так возникло осознание наличия ещё одного, высшего, уровня научной методологии (и обобщения знания) – *концептуального* (уровня абсолютов, ценностей и идеалов).

Данный уровень научно-методологической парадигмы исследователя практически никогда не подвергается анализу, поскольку, выражаясь метафорически, является сакральным, подсознательным и исключительно редко рефлекслируемым самим исследователем. Но одно дело – индивидуальная рефлексия учёного, которая является личным делом каждого, и совершенно другое – философский анализ оснований его теории с точки зрения метатеории и её задач.

Абсолют – категория, обозначающая «тип такой реальности, которая в способе своего существования ничем не определена извне, ни от чего не зависит, кроме самой себя (самодетерминируемая, в пределе чисто рефлексивная сущность). С другой стороны, Абсолют часто мыслится как реальность, определяющая собой существование всех остальных видов бытия» [7, 167]. Например, в философии Абсолютом в своё время выступали «мир объективных идей» Платона, «атомы и пустота» Демокрита, «Абсолютная идея» Гегеля, «монада» Лейбница и т.д. А в религиозных системах роль Абсолюта принадлежит «Творцу», хотя мировоззренчески они могут быть основаны на различных абсолютных ценностях: западные религии веры (Иудаизм, Христианство, Ислам) – на безусловном принятии догматов (Вера, Любовь, Послушание), а восточные религии опыта – на экспериментальном постижении собственной сущности (Познание, Упражнение, Труд).

Таким образом, абсолюты, порождая базисные, абсолютные ценности, часто существенно влияют и на научные построения учёных: очевидна, например, склонность европейцев к спекулятивным философским системам и аксиоматическим основаниям своих теорий (Шеллинг, Гегель, Кант, Маркс). Но главным образом Абсолюты задают систему ценностных координат, «аксиологическую почву» из которой потом будут формироваться тематические и методологические ростки научного знания.

Ценности, определяющие то или иное мировоззрение и всю низлежащую «инфраструктуру» научной методологии конкретного исследователя или теории, представляют собой «базисные универсальные цели и идеалы как человеческой деятельности в

целом (Истина, Добро, Красота, Справедливость, Польза и др.), так и её различных видов (ценности науки, экономики, морали, политики, искусства, права и т.д.). Ценности – основа духовности человека и общества, регулятор их истинной жизни [7, 272]. Ценности формируют «ценностный мир» – множество целей и идеалов человека и человечества: Благо, Истина, Добро, Красота, Любовь и других, как на уровне фундаментальных (всеобщих) констант, так и на так называемом «партикулярном» (изменчивом, социальном, культурно-историческом «материальном») уровне. Считается, что этот мир духовности (формирующий сущность человека, его природу) прекрасен и идеален. Однако ценности могут быть и отрицательными: Выгода (антиПольза), Эксплуатация (антиДобро), Эгоизм (антиИстина), Разрушение (антиКрасота), Гедонизм (антиЛюбовь) и другие.

Достаточно обратиться к популярной концепции геополитики. Её исходное положение – наличие цивилизаций «морья» и «суши». Их идеалы, соответственно: Торговля (то есть «извлечение прибыли») и Производство (то есть «созидательный труд»). Логична и цель «торговой» цивилизации: блокировать и контролировать «сушу», извлекая Выгоду. На уровне мировоззрения это проявляется как расистские, ксенофобские и националистические теории, а на уровне социальной организации (формы цивилизации) как «капиталистический способ хозяйствования». Соответственно на уровне научных парадигм эти ценности реализуются как разновидности социал-дарвинистских теорий, либерально-монетаристских экономических моделей и агрессивных военных доктрин. Далее, на уровне конкретных теорий и практик (в частности, журналистских), данные целевые установки внедряются в массовое сознание с помощью частных методов (окна Овертона; манипуляция сознанием; повестка дня; срочность и сенсационность; ток-шоу и множество других) на основе «двойных стандартов», а зачастую основываясь и на прямом обмане общественности (пробирка с веществом).

Именно поэтому анализ глубинных концептов научных теорий (особенно фундаментальных) имеет такое большое значение: всё новое приходит через «отрицание», преодоление, «снятие» старого, отжившего. И особенно актуальным такое преобразование и «восстание из пепла» видится для теории журналистики и Знания о ней.

Выводы и перспективы

Категория «научно-методологическое поле» (или в рабочем варианте «матрица методов»), по нашему мнению, вносит существенный вклад в методологию медиаисследований, развивая данную платформу в направлении большей чёткости и структурированности по простым и ясным критериям. Теперь любой исследователь может конструировать методологию своего исследования учитывая (либо отмечая – но уже сознательно) не только его актуальность и проблемно-тематическую направленность, но и влияние на свою деятельность и конечный результат (мысли, цели и императивы) всего научно-методологического континуума.

Для теории журналистики рассмотренная нами категория научно-методологического поля представляет широкую панораму состояния науки о журналистике, указывая на пробелы и ошибки в её построении.

Представляется также, что улучшение научно-методологической и теоретической составляющей принесёт и практическую пользу нашей сфере деятельности – как образовательную и прикладную, так и академическую.

В качестве «терра инкогнито» можно указать на дальнейшую разработку данной категории как иерархически (возможно, на метатеоретическом уровне стоит выделить два подуровня: парадигмальный и общетеоретический), так и системно – в плане её расширения по уровням и наполнения конкретными методами, методологиями и теориями.

Кроме того, в данную познавательную матрицу пока никак не вписан эссеизм как перспективный эвристический способ философствования.

Но главное, для чего она создавалась – послужить определённым алгоритмом (блок-схемой), шаблоном для разработки теоретиками журналистики программы и методологии своего исследования.

Литература

1. Пёршке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я. Н. Засурского; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики. – М. : Изд-во МГУ, 1993.
2. Страус А. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / А. Страус, Дж. Корбин. – М.: Эдиториал УРСС, 2001.
3. Разумов В. И. Новые интеллектуальные технологии в обучении / В. И. Разумов, В. П. Сизиков // Философия образования. – 2015. – № 5 (62). – С. 11-25.
4. Загидуллина М. В. Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиа-исследований / М. В. Загидуллина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 64-73.
5. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2005.
6. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018.
7. Лебедев С. А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / С. А. Лебедев. – М.: Академический проект, 2008.
8. Быкова Ю. Н. Образ журналиста: эволюция восприятия в новейшее время / Ю.Н. Быкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 7 (188). Филология. Искусствоведение. Вып. 41. – С. 5-7
9. Образ журналистов в массовом сознании россиян: Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ. – Фонд «Медиастандарт», Исследовательская группа ЦИРКОН, 2018. – URL: www.msindex.ru (дата обращения: 15.09.2020).
10. Иващенко Г. В. Философские проблемы теории журналистики как область исследований / Г. В. Иващенко, Т. В. Науменко // CREDO NEW: электрон. теоретический журнал. – 1999. – URL: <http://credonew.ru/content/view/142/51/> (дата обращение: 15.09.2020).
11. Дмитриевский А. Л. Методика медиаисследования / А. Л. Дмитриевский. – Орёл: ИПФ «Картуш», 2018.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г.

13. Светлов В. А. Современная логика / В. А. Светлов. – СПб.: Питер, 2006.
14. Боуш Г. Д. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях): учебник / Г. Д. Боуш, В. И. Разумов. – М.: ИНФРА-М, 2020.
15. Маврина И. А. Эволюция предмета, цели и задач социальной работы / И. А. Маврина, В. И. Разумов // Социальная педагогика и социальная работа в Сибири. – 2008. – № 1. – С. 29–38.
16. Дмитрировский А. Л. Исследование в журналистике / А. Л. Дмитрировский. – Орел: Издательство «Картуш», 2012.
17. Дмитрировский А. Л. Методика медиаисследования / А. Л. Дмитрировский. – Орел : Издательство «Картуш», 2018.
18. Дмитрировский А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: попытка метатеории / А. Л. Дмитрировский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – № 2 (10). – С. 61-81.
19. Дмитрировский А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: К сущности концепции. Методологические разъяснения и схемы / А. Л. Дмитрировский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1 (11). – С. 74-81.
20. Дмитрировский А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории / А. Л. Дмитрировский // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология, Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – С. 15-20.
21. Тертычный А. А. Эмпирическое познание в журналистике: методы, методология, методика / А. А. Тертычный // Научные Ведомости БелГУ. – 2015. – № 18 (215). – Выпуск 27. – С. 51-56.
22. Варакин В. С. Герменевтическая рефлексия как «Общий метод» журналистики / В. С. Варакин // Вестник Северного (Арктического) федерального университет. – 2007. – № 2. – С. 48-53.
23. Муминов Ф. А. Метод журналистики и методы деятельности журналистов / Ф. А. Муминов. – Ташкент: Университет», 1998.
24. Дмитрировский А. Л. Объект и предмет общей теории журналистики / А. Л. Дмитрировский // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-1 (20). – С. 16-22.

«Ментальная война»: новый вызов профессиональной журналистике¹

Введение

Внимательное рассмотрение событий последних десятилетий показывает, что геополитические потрясения, которые начали формировать новое лицо мира на рубеже XX-XXI века: бомбардировки Югославии, политика мультикультурализма, миграционные потоки, активизация межрасовых и межкультурных конфликтов по всему миру, рост террористической угрозы, фальсификации на выборах в США, возрождение цензуры на базе глобальных сетевых платформ (Google, Facebook, YouTube и др.) и т.д. – не могли бы произойти без длительной психологической подготовки, без скрытого, но неотступного реформирования мышления, которое постепенно изменило общественное сознание, лишив социум способности к распознаванию опасности и возможности сопротивления. Новый вызов связан прежде всего с попыткой подмены базовых гуманистических ценностей новой идеологической доктриной, претендующей на статус усовершенствованной версии гуманизма – именуемой зачастую «новым гуманизмом» или «неогуманизмом» (Быков, 2008; Водолазов, 2018; Красин, 2017). Значительную роль в распространении этих идеологий играет журналистика, зачастую невольно, вследствие элементарного непонимания журналистами действительного содержания этих идеологий и их влияния на аудиторию. Для преодоления подобных рисков необходимо «знание основных макроэволюционных тенденций» (Смирнова, Шкондин, 2021:11), понимание закономерностей развития индивидуальной и национальной идентичности.

Неогуманизм как вирусная модификация ценностей

Тревожные признаки парадоксальной трансформации гуманистических ценностей появились уже во второй половине

Впервые опубликовано: Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 5-6. – С. 12-20.

XX века. Примечателен в этом смысле фильм Милоша Формана 1975 года «Пролетая над гнездом кукушки», снятый по роману Кена Кизи. Герой фильма, попав (по собственному желанию, в расчете на более мягкое, чем в тюрьме, содержание) в психиатрическую клинику современного образца, отвечающую всем принципам гуманности и уважения к личности, неожиданно для себя сталкивается с отлаженной системой психологического насилия, изощренными методами подавления личности и беспредельным лицемерием: «мы обсудим любые ваши проблемы...», «не огорчайтесь, мистер МакМерфи», «мы должны учесть мнения всех, мистер МакМерфи», «если мистер МакМерфи не хочет принимать лекарство orally, я уверена, мы найдем какой-то другой способ...». И в ответ на все протесты, просьбы и мольбы пациенты неизменно получают «сочувствующий отказ»: «Мы ничего не можем с этим поделать», – отказ, в случае необходимости подкрепляемый физическим воздействием. Больше всего героя поражает, что люди, утратив всякую инициативу и самостоятельность, даже не делают попыток к сопротивлению (хотя многие из них имеют право покинуть клинику): «Господи, вы с утра до ночи плачете о том, как вам плохо, но боитесь встать и уйти!»².

Если в момент выхода фильма в конце 70-х XX века такая ситуация казалась сильно преувеличенной, скорее символической, чем реальной, то в начале XXI века подобная противостественная пассивность стала уже массовой и типичной. Обэтом в первую очередь говорят весьма красноречивые, симптоматичные, как сказали бы психоаналитики, выплески коллективного бессознательного. В 2016–2018 годах в Интернете необычайную популярность приобрела странная скульптура, установленная в клинике голландского города Лейдена, изображающая беспомощное и жалкое существо, безропотно ожидающее решения своей участи. Скульптура, которая по замыслу автора изображала пациента в очереди на прием, стала самой фотографируемой достопримечательностью города

²Цитируется по стенограмме фильма «Пролетая над гнездом кукушки» (OneFlewOvertheCuckoo'sNest), кинорежиссёр Милош Форман, экранизация одноимённого романа Кена Кизи, США, 1975.

и самым тиражируемым мемом. В Рунете странное существо получило известность под именем Ждун³. Примечательно, что его появлению в отечественных соцсетях предшествовал очень похожий по семантике и столь же растиражированный образ – «Упоротый Лис» – неудавшееся чучело лисы с претензией на умильность. Различие между двумя мемами заключалось в основном в степени «оглушенности» или «отупения», в которой Ждун явно превзошел Лиса. Если Лис использовался для выражения полной безнадежности и часто вмонтировался в фото официальных встреч, переговоров, то Ждун добавил к напрасному ожиданию спокойствия слабоумия.

Изменения в обществе, накапливавшиеся подспудно, привлекли внимание серьезных исследователей лишь спустя 20 лет после выхода фильма М. Формана. Искусство, как обычно, опередило науку в отражении приближающегося кризиса. В конце 90-х годов о смене и даже сломе культурной парадигмы, наконец, заговорили. Одним из тех, кто почувствовал дыхание кризиса, был философ и логик А. Зиновьев. Высланный из СССР на Запад в 70-е как диссидент, через 20 лет он сам покинул Запад вскоре после начала «миротворческих» бомбардировок Югославии. Наступившую эпоху он назвал «постчеловеческой» (Зиновьев А. А., 1997: 250), предсказав, что новый «*демократический тоталитаризм* превзойдет все предшествующие тоталитарные режимы»⁴. Примечательно, что слом цивилизационной парадигмы, по мнению философа, произошел «не в огне мировых войн XX столетия, а в оледенении “холодной войны” 1946—1986 годов, основными видами оружия в которой были коварство, подлость, клевета, подкуп, разврат, предательство и прочие мерзости» (Зиновьев А. А., 1997: 150). Получается, что парадоксальный переход идеалов гуманизма в свою противо-

³По словам Маргрит ван Бреворт, своей скульптурой она хотела показать, что «пациенты просто должны ждать своей участи с надеждой на лучшее. ... Мой персонаж – своего рода неудавшийся эксперимент, он ждёт и надеется, чтобы стать лучше». В 2016 году скульптура стала самой фотографируемой достопримечательностью Лейдена. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ждун>

⁴Зиновьев А. А. Запад – Россия: управляемая катастрофа. – URL:<https://ss69100.livejournal.com/4484580.html>

положность начался вскоре после того, как эти идеалы были окончательно признаны и утверждены Всеобщей декларацией прав человека в 1948 году, именно в тот момент, когда права и свободы личности были признаны фундаментальной ценностью, когда изменилось самосознание каждого индивида и начался новый этап эволюции общества (Раскин А. В., 2011).

Однако, как оказалось, начался не только новый виток эволюции, но и новая схватка за контроль над индивидом. Неслучайно именно те идеи, которые утвердились в тяжелых испытаниях Второй мировой войны, доказав свою жизнеспособность, – именно они были «утилизированы» для новых политических проектов и новых тоталитарных идеологий. Начался очередной поход за «большое переформатирование социума» и «великую трансформацию человеческой цивилизации» (Красин Ю. А., 2017: 78), за отказ от «национально государственного эгоизма» (Миропорядок..., 2001: 41) и построение единого мультикультурного сообщества под знаменем «нового гуманизма» или «неогуманизма» (Водолазов, 2018).

Миссия нового гуманизма, по словам энтузиастов, «шире и сложнее» тех перспектив, которые намечали гуманисты эпохи Просвещения. Новый гуманизм, полагают его сторонники, «устанавливает более высокие стандарты, критерии свободы и креативности человека» (Красин Ю. А., 2017), их можно будет измерить с помощью зримых единиц вроде «индекса гуманистического развития личности» или «индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП)» (Шевченко Б. И., 2017: 132). Примечательно, что утверждение нового гуманизма разработчики концепции называют «злободневной глобальной проблемой» (Красин Ю. А., 2017: 78), и эта формулировка, подобно «оговорке по Фрейду», перекликается с наивно-откровенным лозунгом времен Гражданской войны: «Желѣзной рукой загонимъ человечество къ счастью».

Парадоксальным образом безусловная победа гуманистической парадигмы привела к тому, что разнообразные политтехнологии именно её «приняли на вооружение» для разработки новых идеологий и новых средств манипуляции обществом. Безоговорочно принятые всеми идеи равенства, духовной независимости

и права на самоопределение позволили, усыпив бдительность и не вызвав сопротивления, провести идеологемы, оправдывающие нечто противоположное: неравенство («позитивная дискриминация»), цензуру (политкорректность) и преследование инакомыслящих во имя «гуманистических ценностей».

Интересно, что в целях обоснования идеологии толерантности научные институты пытались найти её корни во всех временах и языках: начиная с Древнего мира – древнеегипетского языка, иврита, древнегреческого и латинского, – до наших дней, языков бамбара и суахили (DefiningTolerance, 2014). Эти изыскания, однако, не столько убеждают в верности сегодняшнего толкования толерантности, сколько показывают, что уважение к другому человеку всегда составляло основу этики и повседневной морали человеческого общества. Неудивительно, что зафиксированные в истории этические максимы во все времена и у всех народов почти совпадают, «словно действительно в психике всякого индивида закодирован один и тот же категорический императив коллективного бессознательного» (Пронин, Пронина, 2021):

«Не делай другим того, что нежелательно тебе самому» (Упанишады, Индия, VII в. до н. э.);

«Нужно одинаково любить себя и других людей» (Мо-цзы, Китай, V в. до н. э.);

«Следует вести себя с другими так, как хотелось бы, чтобы они вели себя с нами» (Сократ, Греция, IV в. до н. э.);

«Возлюби ближнего яко самого себя» (Новый завет, I в. н. э.);

«Действуй так, чтобы ты никогда не относился к человечеству, как в твоём лице, так и в лице всякого другого, только как к средству, но и всегда в то же время и как к цели» (Иммануил Кант, Германия, XVIII в. н.э.) (Кант, 1912: 55).

Это имманентное свойство человеческой психики, обозначенное И. Кантом как «категорический императив» постепенно воплощалось и легитимизировалось в правовых и административных нормах общественной жизни. Но категорический императив в отличие от государственных законов и доктрин оставался *внутренним* законом, сугубо этическим регулятором, который не утверждается ни правом, ни силой, хотя так же незыблем и обяза-

телен, как «звездное небо», по выражению И. Канта (Кант, 1997). Попытка подменить этические константы идеологическими конструкторами подобна генной модификации моральных регуляторов.

Весьма показательны, что кампания по внедрению толерантности, мультикультурализма и политкорректности практически повсюду привела к «перегибам» (Быков, 2008), сыграв ключевую роль в возникновении миграционного кризиса⁵, обострении междрасовых и межэтнических столкновений в Европе и США, в возрождении цензуры и дискриминации, разрушении образования и науки. Американский социолог Владимир Шляпентох отмечает, что «политкорректность идеологизировала социологическое образование не меньше, если не больше, чем советская пропаганда после Сталина. ... Доклады многих аспирантов... равно как и их диссертации, носят жалкий характер. Аспиранты заменяют научный уровень идеологическим рвением... Критиковать аспирантские работы нельзя, ибо критика будет истолковываться как протест против их замечательных тем» (Шляпентох, 2006: 657-658).

По мнению итальянского культуролога и философа Умберто Эко, политкорректность стала «новой формой фундаментализма, которая канонизирует до степени ритуала язык повседневного общения и предпочитает букву духу» (Эко, 2003: 141). Дойдя до уровня реформирования языка, политкорректность превратилась в инструмент реформирования мышления, о чем с тревогой говорят многие исследователи (Andrews, 1996; Chandler, 1994). Технологии, внедряющиеся в этическую сферу и ориентированные на деструкцию идентичности, были известны ранее как методы контроля сознания, применяемые в тоталитарных сектах (Хассен, 2001; Lifton¹⁹⁸⁹). Соединение техник реформирования мышления с массивным идеологическим прессингом может привести к фатальным изменениям в структуре индивидуального и коллективного сознания.

Уже в XX веке идеологии достаточно ярко проявили свою разрушительную силу. Психологическую функцию идеологии как

⁵Меркель заявила о провале мультикультурализма. //BBCNews. Русская служба. 16.10.2010. – URL:https://www.bbc.com/russian/international/2010/10/101016_merkel_multiculturalism_failed

механизма самооправдания, подмены категорического императива идеологической доктриной очень выразительно охарактеризовал А. И. Солженицын: «У Макбета слабы были оправдания — и загрызла его совесть. Да и Яго — ягнёнок. Десятком трупов обрывалась фантазия и душевные силы шекспировских злодеев. Потому что у них не было идеологии. Идеология! – это она даёт искомое оправдание злодейству и нужную долгую твёрдость злодею» (Солженицын, 1990). В этом XXI век не отличается от XX. Но есть и различия. Если ранее идеологи пытались создать новые ценности взамен традиционных («наша нравственность подчинена вполне интересам классовой борьбы пролетариата» (Ленин, 1974), то идеологи XXI века стараются внедриться в систему существующих ценностей, трансформируя их изнутри, постепенно легитимизируя инструменты тотального контроля и принуждения. Возникла гибридная форма идеологии, запустившая процесс мутации культур-генов (Докинз, 2020; Ламсден, 1996; Рашкофф, 2003; Lumsden, Wilson, 2005).

Но используя инструменты тотального контроля и принуждения, отрицая свободу совести и право выбора индивида, идеология вступает в противоречие с самой природой нравственности и разрушает её изнутри, подвергая эрозии важнейший механизм личностной и социальной регуляции. Это приводит к общей дезориентации в обществе вплоть до нравственного помешательства⁶ и иных коллективных психических нарушений, способных вызвать реальные геополитические потрясения. Возрастание токсичности идеологического воздействия в случае манипулирования этическими категориями связано именно с тем, что человеку становится трудно отличить этические требования от идеологических. Усвоение идеологических постулатов как этических вызывает острый конфликт внутри самой психики и на индивидуальном и на обще-социальном, коллективном уровне. О подмене нравственных ориентиров и сбое в работе естественных механизмов саморегулирования общества с тре-

⁶Нравственное помешательство – общее название психических болезней с глубоким нарушением морально-нравственной сферы при достаточно сохранном интеллекте (Большой медицинский словарь, 2000. – URL:<https://dic.academic.ru/dic.nsf/medic2/31017>)

вогой писал А. Зиновьев: «Интеллектуальная среда загрязнена, отравлена, изуродована ещё больше, чем среда природная. И это не вызывает никакой тревоги ни у кого, вообще не замечается и не воспринимается как явление катастрофическое»⁷.

Однако сегодня процесс зашел так далеко, что политологи и политики заговорили о «ментальной войне». По мнению А. М. Ильницкого, советника министра обороны РФ, «ментальная война» в отличие от психологической (psychological warfare), когнитивной, социальной (societal warfare) или кибервойны это «война за изменение мировоззрения» (Ильницкий, 2021). И «если живую силу и инфраструктуру можно восстановить, то эволюцию мировоззрения повернуть вспять невозможно – в этом и есть главная угроза ментальной войны»⁸. «Целью ментальной войны является уничтожение самосознания, цивилизационной основы противника», «последствия её будут сказываться через поколения»⁹. Но насколько опасность осознается широкой общественностью и журналистами, работающими в идеологическом поле? Как аудитория относится к ключевым понятиям «нового гуманизма»? Для того, чтобы ответить на эти вопросы, мы провели исследование отношения наших современников к понятиям толерантности и позитивной дискриминации.

Методика исследования

Опрос проводился в 2020-2021 году, в нем приняли участие 166 человек, в том числе профессиональные журналисты, работающие в различных СМИ (65 чел.), студенты факультета журналистики (61 чел.) и люди, не имеющие отношения к журналистике (40 чел.). Возрастной и гендерный состав групп различался, что было учтено при статистической обработке данных. Так, в группе журналистов преобладали респонденты в возрасте 25-35 лет, соотношение по полу составило 85 % жен-

⁷Зиновьев А. Фактор понимания. // Лит. газ. 2006, № 47.

⁸Из интервью с А. М. Ильницким. Про «ментальную войну» и не противоборство в социальном пространстве//Конт. 3 мая 2021 г. – URL: <https://cont.ws/@1639105/1981028>

⁹Интервью с Ильницким А. М. Против России идет ментальная война. // «Прямая речь» с Анной Шафран. Телеканал «Спас» 30 марта 2021 г.

щин и 15 % мужчин. Возраст студентов находился в диапазоне 18-25 лет, среди участников было 90 % девушек и 10 % юношей. В группе лиц, не связанных с журналистикой, наиболее часто указывалась категория 30-35 лет, соотношение женщин и мужчин составило 67,5 % и 32,5 % соответственно.

Опрос проводился в электронной форме с помощью онлайн ресурса GoogleForm. Содержание вопросов давало возможность проследить отношение к толерантности на трех разных уровнях: понятийном (оценка идейного содержания), прагматическом (оценка применения принципов толерантности в социальной практике, в работе СМИ) и индивидуально-личностном (в ситуации ценностно-смыслового конфликта).

Общая гипотеза состояла в том, что продвигаемая СМИ идеология толерантности провоцирует внутренние конфликты, обусловленные подменой этических регуляторов идеологическими конструктами. Представители журналистской профессии как более чувствительные к идеологическому воздействию склонны избегать осознания противоречия и более позитивно оценивать идеологемы толерантности, нежели аудитория.

Анкета

Анкета имела две формы – одна для журналистов (а также студентов факультета журналистики), другая для аудитории. Количество вопросов в обеих формах совпадало – пятнадцать. Большинство вопросов были идентичными, лишь небольшая часть вопросов варьировалась с учетом специфики выборки. Например, если четвертый вопрос для журналистов звучал так: «приходилось ли вам писать материал на тему дискриминации?», то аудитории предлагался другой вопрос: «приходилось ли вам читать материалы на тему дискриминации?»

Вопросы носили закрытый или полужакрытый характер, то есть в распоряжении респондентов были готовые варианты ответов, а также в некоторых случаях возможность сформулировать собственный ответ («другое»). Готовые варианты ответов использовались в ходе частотного анализа. Кроме того каждому варианту ответа присваивался балл в зависимости от степени выраженно-

сти (и знака) эмоциональной реакции, что давало возможность провести корреляционный и регрессионный анализ.

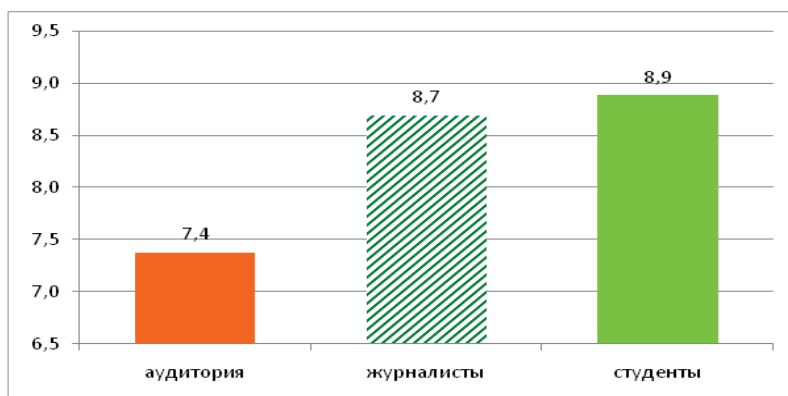
Обработка данных

Результаты опроса подвергались математической обработке с помощью статистического пакета IBMSPSS. Для сравнения показателей групп применялись критерии: хи-квадрат, U-Манна-Уитни, t-критерий Стьюдента. Взаимозависимости переменных устанавливались с помощью корреляционного анализа (корреляции Спирмана, метода частной корреляции) и многофакторного дисперсионного анализа ANOVA.

Результаты опроса и их обсуждение

Суммарные показатели по вопросам, касающимся толерантности и позитивной дискриминации подтвердили наше предположение о том, что журналисты более позитивно воспринимают эти понятия, нежели аудитория (см. Диаграмму 1). Различие между профессиональными журналистами и группой, представляющей аудиторию, по критерию U-Манна Уитни достоверно на уровне $p=0,026$, между студентами и аудиторией на уровне $p=0,013$. Зафиксированная вероятность ошибки $p<0,05$ свидетельствует о статистической значимости этих различий. Ответы журналистов и студентов практически не отличались.

Диаграмма 1. Уровень принятия толерантности (суммарные показатели по 4-м вопросам)



Рассмотрим подробнее ответы на ключевые вопросы. Вопрос, касающийся определения понятия «толерантность», вызвал наименьшее число разногласий.

6. Что такое толерантность сегодня?

- А) терпимость к иному мировоззрению и образу жизни
- Б) любовь к ближнему
- В) запрет на критику в адрес отдельных категорий людей
- Г) форма продвижения своих идей меньшинством
- Д) затрудняюсь ответить

Так, большинство отвечавших (74 %) выбрали вариант – А «терпимость к иному мировоззрению и образу жизни». Этот вариант соответствует общепринятому определению. Таким образом, респонденты во всех группах продемонстрировали понимание современной общественно-политической лексики, и, возможно, интерпретировали цель вопроса именно так. Лишь немногие выбрали другие варианты или дали свои определения. Негативно оценили толерантность 5 % респондентов. Они выбрали варианты Б и В, или предложили собственную формулировку: «толерантность – это исчерпавшее свои возможности слово, которое пора забыть»; «Толерантность вообще неправильный термин. Если мы говорим о терпимости к неестественным вещам, ... толерантность означает отсутствие иммунитета. На мой взгляд сегодня толерантность означает способность закрывать глаза на всякого рода извращения, даже если они не являются нормой ни с точки зрения этики ни биологии (гомосексуализм, педофилия и т.д.)». Различия в балльных оценках между группами имели место и соответствовали ранее подтвержденной гипотезе, но не достигли в данном случае значимых величин: наиболее позитивно оценили толерантность студенты, на втором месте журналисты, на третьем - аудитория.

Различия между группами увеличились, когда респондентам предложили ответить на следующий вопрос.

7. Каково Ваше отношение к использованию понятия и идей толерантности в СМИ?

- А) положительное. Прививая ценности толерантности, СМИ морально просвещают свою аудиторию (3 балла)

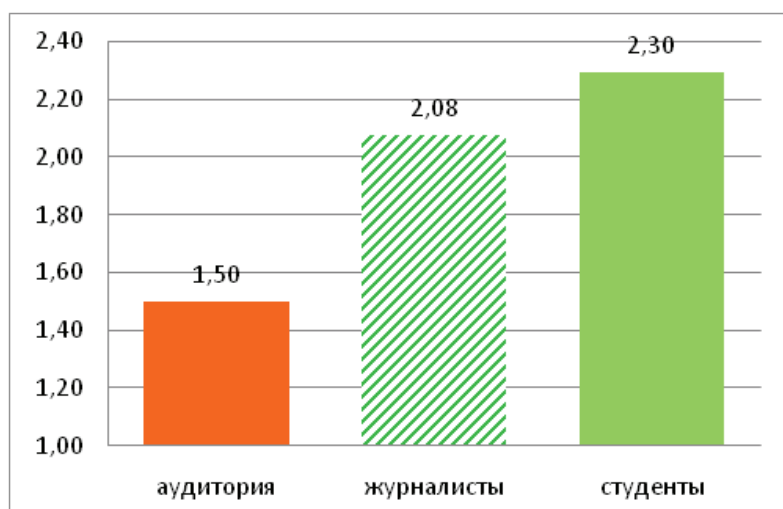
Б) нейтральное. Толерантность – еще одна модная тема, которая приносит трафик, поэтому ничем не хуже и не лучше других (2 балла)

В) негативное. Идеалы толерантности сегодня используются в СМИ в качестве инструмента для манипуляций и пропаганды (0 баллов)

Г) затрудняюсь ответить (1 балл)

Для расчета уровня принятия толерантности использовались балльные оценки. Различия между группами оказались статистически достоверными (см. диаграмму 2). Выяснилось, что профессиональные журналисты, а также студенты, обучающиеся журналистике, значительно более позитивно смотрят на то, как реализуются идеи толерантности, и высоко оценивают деятельности СМИ по их продвижению. Достоверность различий между аудиторией и журналистами, аудиторией и студентами по критерию U-Манна-Уитни составила $p=0,014$ и $p=0,001$ соответственно. Значимых различий между группами журналистов и студентов не было зафиксировано, то есть они отвечали сходным образом.

Диаграмма 2. Уровень принятия толерантности (Вопрос 7) в разных группах



Интересно, что подготовка журналистских текстов на тему дискриминации (утвердительный ответ на вопрос: «*Приходилось ли вам писать материал на тему дискриминации?*») коррелирует с позитивным отношением к толерантности у журналистов и студентов ф-та журналистики (коэффициент корреляции Спирмана $r=0,34$, вероятность ошибки $p<0,05$). Этот результат обращает наше внимание на аналогичные данные, полученные в исследованиях по когнитивному диссонансу, когда оказалось, что письменные выступления в поддержку определенного мнения приводят к самоубеждению пишущего. Возможно, такова одна из причин более позитивного отношения журналистов к идеям толерантности.

А вот чтение журналистских материалов о дискриминации (утвердительный ответ на вопрос для аудитории: «*Приходилось ли вам читать материалы на тему дискриминации?*»), напротив, коррелировало с более негативным отношением к толерантности ($r=0,214$, достоверность $p<0,05$). Эта взаимосвязь свидетельствует о том, что аудитория не является пассивной мишенью пропагандистского воздействия и может реагировать на идеологическое давление «бумеранг-эффектом».

Корреляционный анализ в свою очередь подтвердил, что существует взаимосвязь между специализацией в сфере журналистики, с одной стороны, и позитивным отношением к толерантности, с другой (коэффициент корреляции Спирмана $r=0,252$, $p=0,001$). Но, прежде, чем делать окончательные выводы, необходимо было проверить влияние пола и возраста на данную взаимосвязь, поскольку группы отличались по своему составу. Чтобы исключить влияние данных факторов, мы провели расчет частной корреляции, которая позволяет определить, насколько связь между двумя переменными (в данном случае между специализацией в журналистике и позитивным отношением к толерантности) зависит от других параметров (таких как пол или возраст респондентов). Оказалось, что хотя женщины и молодые люди более позитивно относятся к толерантности, чем мужчины и люди умудренные опытом, гендерные и возрастные различия все же не являлись главной причиной

большей «толерантности» людей журналистской профессии, связь сохранилась и при фиксированных значениях пола и возраста (достоверность взаимосвязи после исключения вариаций по полу $p=0,003$ и вариаций по возрасту $p=0,014$). Таким образом, именно занятия журналистикой стали определяющим фактором более лояльного отношения к толерантности. Аналогичные результаты дало применение двух-факторного ANOVA, подтвердившего, что пол и возраст не влияют на данную взаимосвязь *ни по отдельности, ни вместе*.

До сих пор мы рассматривали отношение к «толерантности». Такое понятие существует достаточно давно. В-первые в значении *веротерпимость* оно появилось в 17 веке в трудах философа Дж. Локка (Локк, 1988). Благодаря работам Просветителей Вольтера, Дидро и др. оно вошло в обще-политический лексикон наряду с идеями свободы совести, свободы от духовного принуждения и контроля. Долгая история этого понятия, его «культурный след» в значительной степени предопределили доверие людей к идеологии толерантности. Те трудности и конфликты, с которыми столкнулось общество при осуществлении политики мультикультурализма и политкорректности, многие отнесли, как это часто бывает, к внешним проблемам, неблагоприятной или враждебной ситуации, недостаточной просвещенности и «продвинутости» отдельных людей, групп, социальных слоев и проч., сохранив таким образом позитивное отношение к самой толерантности и видимость statusquo.

Но насколько устойчива такая непроницаемость для противоречий? Какое решение примет индивид, общество, столкнувшись с идеологемой, построенной на откровенном оксюмороне, отрицании безусловного – таком, как «позитивная дискриминация»?

Согласно базовым ценностям гуманизма и основным принципам демократии, «дискриминация» – крайне негативное явление, противозаконное и аморальное нарушение прав человека. Понятие «хорошей» дискриминации семантически абсурдно и невозможно, если не изменить отношение к самой дискриминации. Вследствие своей внутренней противоречивости, по-

нятие «позитивной дискриминации» провоцирует сбой мышления, подобно медиавирусу, и дает возможность внедрить в сознание «нужные» идеи, которые иначе не были бы приняты (Рашкофф, 2003). Отношение аудитории к медиавирусам можно рассматривать как индикатор иммунной реакции общества на провоцируемые изменения.

Чтобы раскрыть характер реакции аудитории на данное понятие, мы предложили респондентам два вопроса: о справедливости «позитивной дискриминации» (вопрос 9) и о её допустимости (вопрос 10). Вопрос о справедливости относился к сфере этики, принципов, а вопрос о допустимости – к сфере практики, реальной жизни. Согласно теории когнитивного диссонанса, человек стремится к внутренней согласованности, чтобы сохранить психическое равновесие. Сфера этики и сфера практики в условиях согласованности должны соответствовать друг другу: допустимо должно быть то, что справедливо, и недопустимо то, что несправедливо. Но так ли это в данном случае? Рассмотрим ответы респондентов на вопросы 9 и 10.

9. Если «позитивная дискриминация» это (по определению) «предоставление преимущественных прав и привилегий меньшинствам, которые ранее были ущемлены в правах», то какова её цель?

А) это меры по восстановлению справедливости и достижению равенства.

Б) это способ политически, морально и экономически ослабить большинство и продвинуть альтернативные идеи и группы

В) затрудняюсь ответить.

Определение позитивной дискриминации было дано в самой формулировке вопроса на тот случай, если респонденты не были знакомы с данным понятием. Как выяснилось в ходе анкетирования (ответ на вопрос: *Встречалось ли вам словосочетание «позитивная дискриминация»?*), большинство отвечавших (67 %) действительно ранее с этим словосочетанием не сталкивались. Однако это не повлияло на понимание и оценку позитивной дискриминации. Распределение ответов тех, кто был знаком с данным понятием, и тех, кто впервые услышал о нем, фактически не отличалось.

Не было выявлено также существенных различий между группами журналистов и нежурналистов. Поэтому в дальнейшем анализе фигурирует вся выборка в целом.

Мнения респондентов (166 чел.) разделились почти поровну между двумя альтернативами: 39,2 %, сочли позитивную дискриминацию несправедливой (ответ Б), а 39,8 % посчитали позитивную дискриминацию справедливой (ответ А). Остальные 20 % затруднились с ответом (см. Диаграмму 3). Эти сомнения можно причислить к ответам в пользу толерантности (как и ответ А), так как колебания в данном случае выражают отход от принципов гуманизма, согласно которым жизнь каждого человека имеет безусловную ценность и не может приноситься в жертву.

Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос о справедливости «позитивной дискриминации»

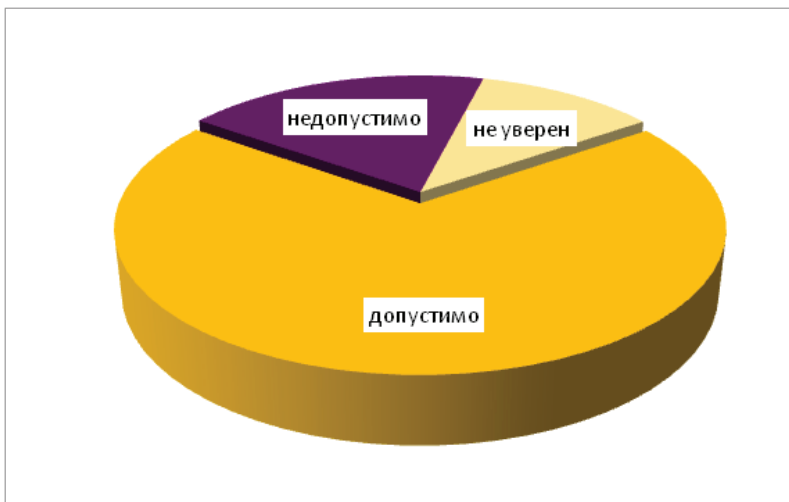
Данная тенденция проявилась еще резче при ответе на вопрос о допустимости позитивной дискриминации. За допустимость



дискриминации высказались почти 70 % (см. Диаграмму 4):

10. Считаете ли вы допустимой «позитивную дискриминацию»?
- А) да, считаю это необходимым
 - Б) да, считаю это допустимым
 - В) считаю, что в редких случаях можно прибегнуть к такому неравенству
 - Г) нет, это не допустимо
 - Д) затрудняюсь ответить

Диаграмма 4. Ответы на вопрос «Считаете ли вы допустимой позитивную дискриминацию»



Рассмотрим соотношение ответов на вопросы 9 и 10. Как уже говорилось, в обычных обстоятельствах люди стремятся к тому, чтобы правила жизни (практика) соответствовали их нравственным принципам (этике). Дело в том, что чувство справедливости является основополагающим в картине мира человека (Janoff-Bulman, 1992), обеспечивая психологическое равновесие индивида и его уверенность в будущем. Распределение ответов на вопросы 9 и 10 (см. Таблица 1) показывает, что это условие психологического благополучия не выполняется по крайней мере для четверти респондентов (24,7 %), которые фактически согласились с тем, что считали несправедливым.

Таблица 1. Распределение ответов по вопросам 9 и 10 в процентах ко всей выборке (166 чел)

		Вопрос №9. Справедливость «позитивной дискриминации»			
Вопрос №10. Допустимость «позитивной дискриминации»	варианты ответов	несправедливо	не определено	справедливо	Итого
	недопустимо	11,4 %	4,2 %	3,6 %	19,3 %
	не определено	3,0 %	7,8 %	0,6 %	11,4 %
	допустимо	24,7 %	9,0 %	35,5 %	69,3 %
	итого	39,2 %	21,1 %	39,8 %	100 %

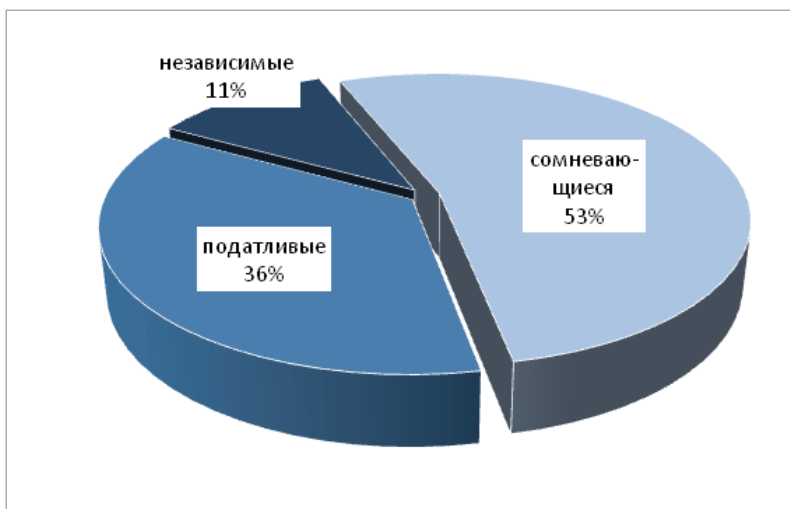
То есть большая часть тех, кто считал позитивную дискриминацию несправедливой, при ответе на вопрос о её допустимости неожиданно «сдали позиции» и указали, что она допустима в той или иной форме, то есть согласились с этически неприемлемыми для себя правилами. Такая непоследовательность может быть попыткой респондентов избежать конфликта с доминирующими, по их мнению, представлениями.

Только десятая часть респондентов 11,4 % сохранили верность заявленным принципам и указали, что позитивная дискриминация недопустима. Больше всего последовательных противников дискриминации оказалось в группе аудитории – 18 %, среди журналистов их было 11 %, в группе студентов – 8 %. Количество респондентов, отступивших от своего первоначального этического выбора или затруднившихся с ответом, составило более половины выборки 53 %. Вместе со сторонниками позитивной дискриминации это составило около 90 %.

Итоговое распределение выглядит следующим образом (Диаграмма 5): более трети респондентов полностью приняли концепцию позитивной дискриминации (35,5 % - «справедливо и

допустимо»). 11,4 % отвергли её исходя из классических гуманистических установок («несправедливо и недопустимо»). И более половины (53,1 %) не смогли сделать однозначного выбора. Этот результат может служить выразительным примером того, как реагирует аудитория на запуск медиавирусов, и как происходят изменения в общественном мнении. Как видно, большая часть респондентов («колеблющиеся», неуверенные) существуют в условиях ценностного конфликта, будучи не в силах ни окончательно принять, ни отвергнуть провокационный концепт.

Диаграмма 5. Отношение к позитивной дискриминации.



В ситуации идейного хаоса лишь незначительная (а точнее, десятая) часть аудитории оказывается в состоянии противостоять переформатированию ценностей, примерно треть – безоговорочно принимает новые идеологические доктрины, ну а большинство (более половины) переживают внутренний конфликт, колеблются, что делает их удобным объектом для дальнейшей идеологической «работы».

К сожалению, журналисты, подвержены идеологическому воздействию даже больше, чем аудитория, и потому не всегда могут оказать должную и своевременную поддержку своей аудитории. Оказываясь на переднем крае информационной войны,

журналисты зачастую становятся распространителями медиавирусов, а также и первыми жертвами «заражения», подтверждая мнение создателя одной из самых влиятельных идеологий XX века, заметившего, что продажа идей «обманывает не только покупателя, но часто и продавца» (Маркс, 1967: 405).

Заключение

Существует и еще одна опасность в работе с идеологически «заряженным» материалом. Опасность связана со стремлением присоединиться к влиятельным в обществе трендам независимо от их идейного содержания. Столкнувшись с враждебной, но влиятельной идеологией, журналисты часто совершают распространенную ошибку, стараясь «приспособить» популярные идеологемы к своим, «хорошим» целям. Контент-анализ публикаций отечественных изданий, проведенный К. Б. Стока, показывает, что разные СМИ подкрепляют ссылками на толерантность диаметрально противоположные идейные установки (Стока, 2020), увеличивая тем самым неопределенность и создавая благоприятную среду для всякого рода спекуляций. И если в одних изданиях толерантность толкуется как уважение к коренным народам, то в других – как поддержка маргинальных сообществ и защита разного рода лоббистов. При этом журналисты забывают, что любое использование чужой идеологемы усиливает именно ту идеологическую систему, в которой она возникла.

Сегодня становится как никогда ясно, что внешней смуте с необходимостью сопутствует смута сознания, а геополитическим столкновениям неизбежно предшествуют внутриспсихические конфликты. Стихийно возникающая или искусно инспирированная смута сознания, спровоцированные внутренние конфликты неизбежно вызовут социальную смуту и неразрешимые внешние проблемы. «Но если прав Булгаков, что “разруха начинается в головах”, то нет исхода из смуты, пока не найдено адекватное состояние души» (Пронин, Пронина, 2021: 5). А значит, необходимо поддерживать теценности и смыслы, которые отвечают свободной природе человека, национальным интересам и фундаментальным законам эволюции психики.

О стихотворном журнализме¹

Одна из первых, исходных глав известной книги П. Вайля и А. Гениса «60-е: Мир советского человека» имеет название «Соавтор эпохи. Поэзия» (см.: [1, 30–36]), и причина тому, как можно понять, не только в беспрецедентном количестве стихолюбов (прежде всего из числа молодежи и интеллигенции). Существеннее, что профессиональная поэзия на глазах превращалась в феномен социальный и что это обстоятельство нельзя было считать триумфом исключительно литературным.

Смеем допустить, что эпохальной силой обладали в ту пору и сами стихи определенного вида, и обостренная в них потребность. В разряд регулярных превращались Вечера и «Дни» (как тип издания и как праздник) поэзии; в столицах и в провинции возникали театры с соответствующим репертуаром; тогда привычно стотысячные, но давно немислимые для нас тиражи стихотворных сборников не просто раскупались – кое-что сразу же попадало в разряд дефицита, а некоторые авторы постоянно выступали на площадях и собирали стадионы. Проникали стихи в радио- и даже телеэфир. При этом в устных формах «шестидесятников» не было той вынужденности, которая определяла творческое поведение в безбумажный (кафейный) период первых послереволюционных лет. Поэзия втягивала в себя воздух «оттепели», но и насыщала его собою. Резко повысился авторитет слова, в поэмах и миниатюрах вырабатывались новые понятия и ценности, которые быстро проникали в массовое сознание. Стихи неизменно звучали на смотрах художественной самодеятельности, переписывались в общие тетради и блокноты, становились аргументами на комсомольских и производственных собраниях. Да и поэты, в свою очередь, не могли бы писать столь вдохновенно, не чувствуя они дыхания больших аудиторий.

Заметно оживились, творчески окрепли представители всех поколений, их разнообразные имена и строки были на слуху, и

¹Впервые опубликовано: Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 7-8. – С. 44-48.

все же автором самым выделяющимся, бесспорным символом и даже воплощением эпохи для современников (см., например: [2, 98]) выглядел Евгений Евтушенко с его стихотворной публицистикой. Для сравнения: слава песен Владимира Высоцкого оказалась вообще повсеместной, однако он дебютировал, а в особенности определился позже и со своими временами – уже иными, явно обездушенными, – скорее конфликтовал.

Резкое усиление публицистики как таковой для периода, подобного «оттепели», было неизбежным – причем не только в журналистике, но и в литературе. Говоря о своей молодости в поздних мемуарах, Евтушенко совершенно справедливо подчеркивал: «Поэты моего поколения, сами того не осознавая, стали родителями нашего воскрешенного общественного мнения. Стихи опять, как в пушкинские и некрасовские времена, становились политическими событиями» [3, 14–15]. Со второй половины пятидесятых годов стихи все чаще размещались в периодике (свидетельство этого дано в кн.: [4, 219]), обнаруживая свою уместность и чуть ли не родственность окружающим публикациям. Е. Евтушенко тоже печатался там охотно, да и в сборниках его налицо аналоги разнообразного набора газетных жанров – от передовицы до «Уголка юмора». В ранней юности стихотворец многое сотворял по календарным поводам, оперативно откликался на конъюнктуру. Репортерская хватка не изменяла ему и потом, а гражданскому пафосу он оставался верен твердо. Но теперь он уже не участвовал как аккомпаниатор в пропагандистских кампаниях, не дублировал журналистов, а успешно их заменял: брал на себя инициативу там, где официальная пресса набирала в рот воды, а затем выпускала ее на печатные полосы.

В историю журналистики «оттепель» входит под знаком гласности, то есть открытости умеренной; свободы, ограниченной дозволением власти. Информация в подобных обстоятельствах отнюдь не разливается потоком, а направляется в более или менее широкий отводной канал. Она выборочная и выставочная, порционно выдаваемая для укрепления строя. Но и такую недосвободу в середине прошлого века СМИ подхваты-

вали с энтузиазмом. Избавлялись от ортодоксальности самые прогрессивные по воле Н. Хрущева (тестя главного редактора) «Комсомолка» и «Известия», еще раскованнее вели себя «тонкие» и «толстые» журналы «Смена», «Юность», «Новый мир». Впрочем, в глазах чиновников они проходили по ведомству литературы с ее вынужденно допустимой условностью, а потому писателям на их языке разрешалось говорить побольше, чем прямодушным журналистам. Но и такую, все же лимитированную, гласность приходилось, по словам Е. Евтушенко, выгрызть «из глыб // Главлита, будто бы гранита» [5, 353].

И недаром этот писатель выделялся на фоне собратьев «шестидесятников», в том числе самых ярких и близких, вроде Р. Рождественского, – публициста остро полемического, но и клятвенного: весьма дисциплинированного, отвлеченно декларативного по преимуществу. В том же, что и он, роде журналистской литературы Евтушенко проявлял особенную чуткость к современности и непредсказуемую эмоциональность. Соцзаказ он стремился освоить как личный, диагностируя общественное самочувствие, а лирику, напротив, насыщал актуальностью. Типовой персонаж газетных фельетонов описывался им с пониманием и симпатией («Нигилист»), а смутные настроения людей поэт прояснял в неожиданно точных громкогласных формулах.

Сближаясь с журналистикой, и в другие времена литература в России нередко осуществляла функции политики, философии, педагогики. Однако период «оттепели» даже для нашей страны был невиданно литературоцентричным, причем медиатизированно литературоцентричным. Разбуженная Двадцатым съездом общественность искала информацию, в том числе в СМИ, но получала ее не столько оттуда, сколько из стихов, мемуаров, повестей и пьес. Когда «в самолетах мчатся матрицы // давно известных всем газет» [5, 402], зарифмовываться могло действительно неведомое. К тому же Евтушенко не опережал журналистов – он закрывал лакуны. Художественно самоутверждались прежде всего события замалчиваемые (как в «Бабьем Яре»). Иные темы совпадали с временным изгибом ге-

неральной линии, и тогда страстное ораторское осмысление их прорывалось на страницы «Правды» («Наследники Сталина»), другие строки долгие годы читались полуподпольно («Письмо к Есенину»). А некоторыми стихотворениями о любви (вроде скандально известного «Ты спрашивала шепотом...») производился подрыв цензуры моральной, и по своему резонансу такая интимная лирика не уступала сенсациям евтушенковских выступлений политизированного толка.

В советские годы публицисты обыкновенно выглядели как активные проводники, ретрансляторы, оформители партийных, то есть чужих, но отнюдь не чуждых для себя идей. Однако отдельные «шестидесятники» сами вырастали в лидеров общественного мнения, очевидных властителей дум. Но одновременно усиливалась и обратная зависимость. «Шестидесятникам нужны были читатели и слушатели. Поэтому установка на публикацию у них преобладала» [6, 122]. Стихи превращались в публичную акцию и при всей неизбежной тенденциозности обретали социальную результативность. И совершалось это отнюдь не за счет запредельной радикальности, а с учетом легализации высказываний. Поэтому не только, скажем, И. Эренбург слышал иногда упреки в конформизме, излишней осторожности. Но вот что, по воспоминаниям дочери, автор книги «Люди, годы, жизнь» отвечал одному из своих критиков – Н. Мандельштам: «Ты пишешь всю правду и прочтут это у нас сто человек, которые и так всё знают. Я пишу только полправды, но прочтут это миллионы, которые не знают ничего» (цит. по: [7, 314]. То есть позиции диссидентской противопоставлена позиция принципиально просветительская.

Е. Евтушенко тоже представлял себя неким катером связи. Просветительство всегда предполагает установление прочных взаимоотношений. В XIX–XX веках его субъект – это интеллигенция, пытающаяся наладить контакты, а еще лучше – вступить в диалог и с народом, и с властью. Но чаще и привычные письма в ЦК, и усвоение чаяний населения выливалось в одновременные прием наказов и советодательство. У «шестидесятников» двойственность сохранялась, однако апелляция к

народу все-таки преобладала. Ощущение фатальной оторванности от него (у Евтушенко присутствующее, к примеру, в стихотворениях «Долгие крики» и «Изба») порождало неодолимое стремление с ним породниться.

Испытанным еще с дореволюционных времен средством для этого вновь стал очерк. В нем всегда наблюдалась попытка понять, даже исследовать другого человека, дать его портрет. В очерках, в том числе стихотворных, не исключавших перерастания в рассказ, балладу или фельетон, автор обыкновенно решает познавательные-просветительские задачи: выявляя типическое, популяризируя чей-то опыт, он подает свои образы в качестве примеров для подражания или предметов презрения. В годы «оттепели», наряду с тягой к самораскрытию, поэты по-сентименталистски реабилитируют незаметного человека, игнорируемого не только недавней литературой, но и текущей прессой. Но если Рождественский в стихотворении о людях-«винтиках», например, идет от противного и в основном, перебирая эпитеты, опровергает неприемлемую тенденцию обезличивания, то Евтушенко опирается на конкретные судьбы. В его поэмах (начиная с первой – «Станция Зима») и в циклах выстраивается вереница представляющих слой или ряд ничем не выдающихся персонажей: лифтерша Маша и девочки из швейной артели, продавщица галстуков и машинистка, старый бухгалтер и многие другие. Критики-современники выясняли: по-романсному жалостлив (см.: [8, 30–32]) или полон подлинного сострадания (см.: [9, 118]) к ним автор, а он и в массе выделял фигуры заступников («Кому-то дядя Вася возражает, // кого-то защищает дядя Вася» – [10, 326]), на которых готов был равняться.

Просветительская концепция человека исключает для личности осуществление в одиночку: ее пугает отставленность, отщепенство, она нуждается в других, но и возвращает им то, чем одарена сама. Люди от сохи и от станка мыслятся писателем-интеллигентом и в качестве объекта поддержки, развития, и как образец духовного здоровья. Поэтому приобщение к демосу питало произведения не только журнализмом и прозаич-

ностью: если они и относились к реализму, то имеющему отношение к сентиментальной приподнятости и публицистической пристрастности. Просветительский реализм почти неизменно совмещает в себе внимание к ближнему и утопичность, претензию быть объективным и взыскательность, аналитизм и мифотворчество, преклонение перед народом и стремление его направлять.

В одном из стихотворных очерков Е. Евтушенко – «За молочком» – показаны приметы деревенского запустения, подмеченные весьма зорко. Но затем они – по принципу тенденциозной градации – станут нагнетаться, хотя и не без горького юмора («Мы не просим о несбыточном эпоху – // нам бы вляпаться в коровью лепеху!» [11, 156]). Убедителен портрет одинокого шорника («На пришлых взгляд бросает: / “Ну что ж, заходи в избу!”, // а сам хомут спасает, / работает узду» [11, 156]), но почти сразу же взгоняется пафос, причем в речи персонажа: «... Сбежать? / В тепле пристроиться к чужому калачу? // Достоинства, / достоинства / терять я не хочу!» [11, 157]. И возникает очевидный стилистический диссонанс этой тирады человека из сибирской глубинки с его же заявочным приглашением, тем более что заклинания – уже как цитата в устах автора, предлагающего наградить героя медалью за оборону деревни, – вскоре повторятся. Первоначальные знаки вопроса перечеркиваются к финалу знаками восклицания, и лишь мягкие пояснения кока в самой концовке возвращают текст к очерковости.

Как и чрезвычайно благоприятствующая ему гласность, просветительство – тоже компромисс. В отечественных условиях он сказывался в соединении преобразовательных прожектов и здравого смысла, политических доктрин и реальных потребностей населения. Это и составило идеологию «социализма с человеческим лицом», зародившуюся в журналистике-литературе при коммунистической власти задолго до «пражской весны» – уже в «Несвоевременных мыслях» М. Горького. Из заколдованного круга контрастов: частного и общего, гуманистического и революционного – советскому просветительству выбраться не удавалось, однако противоположное оно пыталось позитивно

сочетать. При этом, отстаивая представления о ценности и суверенитете личности, их наглядное воплощение писатели-интеллигенты нового поколения допускали только в рамках совершенной государственной организации. Обольщаясь возможностью установления подлинного народовластия, они надеялись, что с авторитарным режимом, как с суровым соседом, можно будет все-таки договориться, причем демократическая оппозиция не затрагивала основ социалистического строя, касалась только его извращений. Недаром к читателю хотели приблизить официальные мифы, как-то их утепляя, или же создавая мифы (подобные убеждению «шестидесятников» в изначальной моральной непогрешимости большевиков) собственноручно.

Застрельщиком и здесь очень часто оказывался Евтушенко. Распространенные в писательской и журналистской среде иллюзии относительно установления и в середине века «идеологического нэпа» (см. об этом, например: [12, с. 183]), у него, как и некоторых единомышленников, вылилось в идеализацию инициатора давней половинчатой либерализации. Решительно отделяемый от тирана Сталина и с намеками властителям нынешним, Ленин – в традициях, простиравшихся от Есенина до Казакевича, – рисовался Евтушенко как вождь доступный, а, главное, человечный. Поскольку народ, в глазах поэта, талантлив, но, как доверчивый ребенок, нуждается в защите, автор сам выступает в роли своеобразного ходатая, способного озвучивать и передавать народные послания в «верха» и со всеми своими сомнениями идти «ходоком / к Ленину» [10, 544]».

По мнению интеллигентов, наличное обязательно необходимо улучшать, и потому они романтики, причем склонные к управлению, то есть политические, как уточнял И. Берлин (см.: [13, 199]). С другой стороны, одновременно оставаясь идейными просветителями, «шестидесятники» учитывали и принимали сегодняшние обстоятельства как непререкаемую данность, тяготели к современности и современникам, хотя сами выступали по отношению к ним наследниками традиций. Прикованностью к повседневному, воссозданием злободневного очерки и поэмы Е. Евтушенко сближались с текущей журналистикой.

Хотя, разумеется, не во всех темах и не во всех речевых средствах он был пионером, а тем более монополистом – допустим, А. Вознесенский демонстрировал урбанистическое, технократическое мышление эпохи НТР гуще, колоритней. Но и определенной – его же сверстник кодов не подавал и выигрывал по части широты ориентиров. Несмотря на амбиции поколенческого и интеллигентского лидерства, Евтушенко не замыкался на собственно молодежной или научно-технической аудитории. Наличие, как выражался А. Блок, «ореола общественного» [14, с. 308], темперамент поэта-публициста побуждали к действиям с диапазоном неограниченным и выводили Евтушенко на возвышение – трибуны, эстрады, периодического издания. И такая позиция тоже влекла к просветительству.

А программа общественного служения включала в себя и обучающе воспитательные функции. О чем бы ни рассказывал плодовитый автор: о российской провинции или зарубежных странах, о рядовых соотечественниках или деятелях прошлого, он повсюду надеялся произвести для читателей-слушателей хотя бы невеликие, но открытия – пространства, времен, имен, судеб, характеров. И в отличие, к примеру, от экспрессивного, фантазмагоричного Вознесенского, который рвал «кожуру с планеты» [15, 99], производилось это скорее исподволь. Даже в сатире, где разоблачения перед публикой разного рода проходивцев тем более острые, чем более плоские – как нож. Метод Евтушенко – по преимуществу горизонтальный, экстенсивный, и его циклы выстраивались обычно в маршрутном порядке: кубинский, северный, испанский и т. д. И в этом отношении он тоже типичный очеркист.

А как учитель Евтушенко всеяден, и потому неглубок, хрестоматиен – он и сам неоднократно признавал собственную поверхностность, но продолжал двигаться тем же путем. Поэт бывал не прочь иногда блеснуть, и все-таки поважнее эффектов для него контакт, устанавливаемый в том числе при общении прямом и устном. Он стремился объяснить, и люди тянулись к стихам, «и люди обучались» [10, 233], люди росли. Относительная (по сравнению с тем же Вознесенским) простота стиля,

беллетризм и журнализм наращивали и аудиторию. Впрочем, путь к ней не обязательно оставался нехитрым – весьма часто Евтушенко увлекал иносказаниями. В публицистике они, декорируя, призваны увеличивать образный объем, а в ситуации гласности еще и обходить цензуру. Однако обычно символика несложная, и весьма значительное число угадывающих намеки радостно считало себя посвященными.

Просветительский эзопов язык уже не столько расширял кругозор, сколько приобщал к неофициальным взглядам на окружающую действительность, подталкивал к сотворчеству. Многие стихотворения Евтушенко (например, «Граждане, послушайте меня...», «Глухариный ток», «Повара свистят») выстраивались по принципу параллели, где первый план вполне жизнеподобен, а второй представлял собой некий обобщающий вывод. В ходу (в «Балладе о штрафном батальоне», «Разговоре с американским писателем», «Монологе голубого песка») развернутые сравнения, аллюзии, аллегории. Центром уподоблений чаще всего являлся скрытый до поры лирический герой: в порядке вещей не только персонажные, но также и предметные («Я кошелек»), даже территориальные («Я остров, окруженный льдом») alter ego.

Больше десятка евтушенковских произведений отнесены к балладным, и некоторые из них обладали не совсем привычной для этого жанра реалистичностью. Однако любой сюжет вновь трактуется публицистически. Информационные поводы для Евтушенко не очень существенны – их он находит всюду, даже в позабытых всеми углах – а затем примеряет разные судьбы и костюмы и обязательно подводит аудиторию к ожидаемому резюме. К примеру, поэт рассказывает в «Балладе о смертнике» историю непогибшего японского летчика-камикадзе и сразу проводит прямую, но отнюдь не бесспорную проекцию к себе и к кому бы то ни было:

Все мы смертники.

Все камикадзе.

Ветер смерти свистит в ушах.

*Каждый шаг по планете комкастой –
это к смерти невидимый шаг.*

*Пусть я буду разбитым и смятым, –
не за то,*

*что хотел бы тиран,
рычаги*

вырывая

с мясом,

я пойду на последний таран [11, 32] –

и такого рода рассуждения занимают всю вторую половину баллады.

При всей политематичности Евтушенко скорее сосредоточен, чем разбросан, поскольку верит в неизбежность нравственных принципов и на самом разном материале готов это доказывать: «Но вечно – надо всеми подлецами, // жандармами, придворными льстецами, // которые бесчинствуют и лгут, // звучит с неумолимостью набата: // “Есть божий суд, наперстники разврата!” //, и суд поэта – это божий суд» [10, 438]. Слово «вечно» в этом балладном тексте, как и «все» в предыдущем, выражает коренные особенности творческого мышления автора. Сказовые элементы минимальны даже в лучших монологах – например, Нюшки из «Братской ГЭС». Поэт, разумеется, что-то заимствовал из речи прототипов, но в большей мере наделял персонажей и аудиторию своими фирменными поэтическими формулами. Да, в тех же балладах чувствовалось влияние стихотворных рассказов: там возникали и узнаваемые картины быта, и психологически точные портреты – однако сведение многообразных коллизий к собственному «я» обнаруживало романтическую подоплеку объективных как будто бы сюжетов. Получалось, что это псевдоэпос: приняв изобразительные установки, Е. Евтушенко потом быстро сбивался со сказа на лирическую риторику. Таковы почти все высказывания – в том числе персонажей, а не только пирамиды или кошелек.

Границы «оттепели» нарезают по-разному: кто-то сокращает их до двух-трех лет, кто-то (особенно в отношении провинции) раздвигает до начала семидесятых, но чаще всего считается: черту подвело вторжение в Чехословакию. Мгновенный отклик Е. Евтушенко («Танки идут по Праге») – последнее

по-настоящему безоглядно смелое и уже неподцензурное выступление поэта-публициста. Раздавленный и контуженный этим и последующими обстоятельствами – расплзающимся по стране «застоем» – в стихотворении, посвященном песням Б. Окуджавы, он горько бросил вскоре: «Не запевалы – подпевалы // нужны опять» [5, 242]. Для Евтушенко семидесятые – это утрата не только собственной, но и социальной молодости. Вопреки возникавшим и тогда порой разуверениям, такое прокальзывает и в «Уроках Братска», и в «Просеке».

Теперь, когда ход времени замедлился, автор, живший в основном его колебаниями, лишился едва ли не главного – остроты. И еще – общественного эха: исчезла благодатная атмосфера, отсеялись, охладели к стихам те, кто подчинялся исключительно моде. Слова, которые ветер, помогая писателям, прежде разносил, замирают в безвоздушном пространстве, в вакууме. И потребовалось не прислушиваться, лишь соответствуя эпохе, согласно двигаясь на ее мощной некогда волне, а сопротивляться ей. Но это уже – судьба других авторов.

Литература

1. Вайль П. 60-е: Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М.: Новое литературное обозрение, 1998.
2. Волгин И. «Наставник нашей юности, кумир...» / И. Волгин // Знамя. – 2018. – № 8. – С. 98–100.
3. Евтушенко Е. Волчий паспорт / Е. Евтушенко. – М.: КоЛибри; Азбука-Артикус, 2015.
4. Михайлов А. Ритмы времени: Этюды о русской советской поэзии наших дней / А. Михайлов. – М.: Художественная литература, 1973.
5. Евтушенко Е. Граждане, послушайте меня...: Стихотворения и поэмы / Е. Евтушенко. – М.: Художественная литература, 1989. – 495 с.
6. Радзишевский В. Евгений Евтушенко: «Я ей-богу же лирический поэт. А почему-то не могу не писать на политические темы, будь они прокляты» / В. Радзишевский // Знамя. – 2018. – № 8. – С. 118–130.
7. Фрезинский Б. Эренбург и Мандельштам: (Сюжет с долгим последствием: канва литературных и личных отношений и встреч; жёны, борьба за воскрешение поэзии Мандельштама в СССР) / Б. Фрезинский // Вопросы литературы. – 2005. – № 2. – С. 275–318.
8. Аннинский Л. Ядро ореха: Критические очерки / Л. Аннинский. – М.: Советский писатель, 1965.

9. Лесневский С. «Я к вам приду...»: Поэты. Поэзия. Время / С. Лесневский. – М.: Советский писатель, 1982.
10. Евтушенко Е. Собр. соч.: в 3 т. Т. 1. / Е. Евтушенко. – М.: Художественная литература, 1983.
11. Евтушенко Е. Собр. соч.: в 3 т. Т. 2. / Е. Евтушенко. – М.: Художественная литература, 1984.
12. Чупринин С. «Стрела выпущена из лука, и она летит, а там что Бог даст»: Жизнь и необыкновенные приключения «Доктора Живаго» в Советской России / С. Чупринин // Знамя. – 2020. – № 1. – С. 174–199.
13. Берлин И. Рождение русской интеллигенции / И. Берлин // Вопросы литературы. – 1993. – Вып. VI. – С. 188–212.
14. Блок А. Вечера «искусств» // Блок А. Собр. соч.: в 8 т. Т. 5. М.–Л.: ГИХЛ, 1962. – С. 304–308.
15. Вознесенский А. А. 40 лирических отступлений из поэмы «Треугольная груша» / Вознесенский А. А. Стихотворения и поэмы: в 2 т. Т. 1. СПб.: Изд-во Пушкинского Дома: Вита Нова, 2015. – С. 97–136.

Смысловая направленность «вневременных» характеристик медиапространства¹

Современные проблемы «управления временем» в медиакоммуникативном пространстве можно разделить на два направления: первое – касается формирования вещательного дня каналами традиционных медиа, что является более стандартным для пользования аудиторией, хотя здесь присутствует определенная подчиненность и тех, и других таким стандартам (устойчивость «точек» новостных программ, наличие prime-time и др.) второе – касается пользователей в сетях и их «серфинга», т. е. интерферирующего потребления продукции медиаканалов, представленных в сетях, продукции блогеров и т. д.

Наблюдая на протяжении многих лет за поведением аудитории массмедиа, можно констатировать, что на устойчивость медиаповедения влияют и собственный распорядок дня (рабочие и выходные дни), и сезонность (зимний, осенний, летний или весенний периоды), и «привлекательность эфира», то есть те программы, которые вызывают особый стабильный интерес у тех групп, которые в основном сохраняют паттерны «медийной личности».

В период пандемии происходит сближение форм межличностной и массовой коммуникации, ибо в результате конвергенции различных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия. Актуализируется понятие «публичной приватности» (public privacy), введенное в свое время МакКларгом (McClurg) [1]. Суть этой новой коммуникативной модели – «публичной приватности» раскрывается в социальной репрезентации (социальном экспонировании) личностного опыта. При этом характер репрезентации может быть разным – без ка-

¹Впервые опубликовано: Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 119-122.

ких-либо ограничений или с ограничениями, взаимодействие между конкретными лицами или группой лиц, целевыми или тематическими аудиториями.

Социальная реальность как система последовательных дискретных явлений и событий открывает «гуманистическую перспективу» (согласно П. Бергеру) и разворачивает перед журналистами новую концепцию дифференциации знаковых систем, обозначаемую современными исследователями как «мультимедийность медиапространства» [2; 3]. Междисциплинарные исследования коммуникации все чаще обращаются к темам социального порядка – положению человека в обществе, теме «агентности» (общество «в человеке», модели деятельности и поведенческие форматы), общество как драма, т. е. неожиданные последствия социальных действий (последнее приобрело особенную актуализацию в связи с пандемией коронавируса в мире в 2020 г.). Впрочем, эти исследования показали, что используемые коммуникационные модели являются скорее экстраполяционными, нежели интегрально-синтезирующими, т. е. транслируют, переносят опыт в виде моделей, не интегрируя его, а зачастую и вульгаризируя, подстраиваясь под требования элит. Так называемые «диффузные» модели коммуникации приобретают все большее распространение.

В особую категорию «вневременных профессий» попадают журналисты, т. к. им необходимо оставаясь на «гребне» оперативного информирования, все же нести месседжи более стабилизационного содержания, не расшатывающего ситуацию и психологическое состояние их аудиторий. Здесь используются не только временные стандарты вещания, упоминаемые выше, но и стандарты журналистики. Среди последних особое значение приобретают гуманистические ценности, аксиологические основы идентичности, формирующие стабильность и «гуманистическую перспективу». К такому умозаключению можно прийти в результате наблюдения за поведением групп в интернет-сетях, а также, изучая социологическими методами обращенность аудиторий к продуктам культуры и «вневременным ценностям».

В мае-июне 2020 г. под руководством автора был проведен онлайн-опрос на базе цифровой платформы Anкета.in.ua, в котором приняли участие эксперты, блогеры, журналисты масс-медиа. Возраст респондентов от 18 лет. Массив насчитывал 205 анкет, отобранных для анализа. В опросе приняли участие представители различных регионов Украины (в частности, из Киева, Днепра, Одессы, Харькова).

Случайная выборка респондентов предусматривала широкую аудиторию пользователей социальных сетей. На этапе анализа были агрегированы группы по профессиональному признаку: журналисты – 16 % и работники сферы связей с общественностью (включая студентов-магистров этой специальности) – 17,6 % .

Среди креативных предложений, появившихся в социальных сетях во время карантина, более всего интересовали участников опроса – «театры, музеи, концерты, которые стали доступны в онлайн-режиме» – 43,8 %, на втором месте – «появление новых хештегов, челенджей, «звездных» флешмобов» – 26,1 %, на третьем – «новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента у блогеров и «селебритис» – 11,5 % (среди журналистов и «возрастных» респондентов) и 14,6 % – возможность дистанционного обучения (среди студентов).

Как показало исследование, наиболее популярными у респондентов являются *Facebook* и *YouTube*. Последний даже опережает *Facebook* по частоте посещений в течение недели; *YouTube* – 62,4 %, а *Facebook* – 54,6 % (по сумме позиций «каждый день» и «несколько раз в неделю»). Третьим по популярности у респондентов-пользователей соцсетей является *Instagram*, в нем находятся в течение недели 46,3 % участников опроса. Учитывая, что именно в этой сети доминируют визуальные элементы, необходимо обратить внимание и на влияние сети на развитие имиджевых технологий, как в корпоративном сегменте, так и в личном (построение персональных имиджей). Также современные исследования показывают, что аудитория *Facebook* интересуется полезным контентом (новости, политика, развитие, работа). Идеальным для *Facebook* является

контент, который призывает к обсуждению и распространению, а акцент в *Facebook* делается на серьезности и профессиональной направленности контента. В *Instagram* пользователи активно делятся своей личной жизнью, фото и видео. Контент в *Instagram* отличается яркостью, эстетичностью, креативной фактурой, акцентируя на приятной атмосфере для отдыха, увлечений, саморазвития, вдохновения и мотивации. Среди ответов на открытый вопрос: «С какой целью вы используете социальные сети?» можно выделить несколько смысловых групп:

а) личный блог / рабочая страница – общаюсь с клиентами, друзьями, коллегами, слежу за тем, что мне интересно и помогает в развитии, приобретаю новые навыки; б) творческая реализация, возможность заявить о себе, показать свои увлечения и донести до аудитории свои мысли; в) рабочий инструмент для распространения информации в рамках моей профессиональной деятельности, продажи, рекламы своих товаров и услуг; г) осуществляю профессиональные коммуникации, для развития собственного бизнеса, как инструмент для благотворительности; д) возможность находиться в курсе событий в мире, обучение, участие в художественных и учебных проектах (концерты онлайн, лекции онлайн и т.д.), узнавать новую информацию, просматривать новости, источник информации о текущих новостях и тому подобное.

Особую группу, испытывающую на себе так называемую «дихотомию персонификации» [4], составляют журналисты, выступающие и как персонифицированные медиакоммуникаторы традиционных медиа, и как носители определенной информации в сетях (на собственных страницах, на веб-страницах масс-медийных каналов и т.д.). В связи с расширением Интернета социологи отмечают фактор образования новых форм коммуникативного поведения в сетях и киберкультуре в целом, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Однако разновидности общения в сетях, кроме коммуникационной направленности еще отличаются по степени интенциональности, высказывания собственного мнения или трансляции уже

известной информации с собственными комментариями. Последний вид контента получил особое распространение в сетях в период пандемии, начиная с весны 2020 г.

Особенность массового социально ориентированного общения заключается в том, что слово медиакommunikатора – не просто «вложенное» значение, оно является составной частью риторики и активного коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве. Создаваемые смыслы одновременно обращены через систему средств воплощения и трансляции к сознанию и чувствам массовых аудиторий и реципиентов интернет-сетей. Как отмечал Умберто Эко, даже «самый минимальный нюанс звучания, соответствующий смещению иглы в бороздке пластинки, становится знаком» [5, 143]. Это значит, что открывается возможность считать неуместным и случайным все то, что не уместается в рамки конструкции, выстраивается; ведь отклонение – это не просто отсутствие структуры, оно тоже каким-то образом организовано. Именно подобная мысль приводит У. Эко к существованию «отсутствующей структуры» как определенной внутренней закономерности коммуникативного взаимодействия, направленной на возрождение Структуры во имя ее утверждения, «код – это структура, представленная в виде модели, выступающая как основополагающее правило при формировании ряда конкретных сообщений, которые именно благодаря этому и обретают возможность быть сообщаемыми. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего» [5, 67]. Вневременная направленность системы кодов базируется на описании кодов как системы ожиданий. Последнее особенно важно для нас с точки зрения описания системы ожиданий «актера» коммуникативного взаимодействия в медиа-пространстве, который конструирует свое информационное поле как создатель собственной, только ему известной «системы кодов как системы ожиданий», т. к. она стимулирует «информативность и новизну, потрафляя надеждам адресата, подтверждая его ожидания и убеждая согласиться с тем, с чем он уже и так сознательно или бессознательно согласен» [5, 103]. Если структурализм чему-

то и научил, как указывал Ж. Деррида, так это тому, что быть структуралистами это, в первую очередь, означает противостоять любой «заорганизованности смысла», суверенности и равновесию «всякой устойчивой формы» [6, 40].

В то же время, массмедиа все шире используют возможность достаточно жестко отбирать и «кодировать» информацию в соответствии с потребностями элит. Как писал Э. Тоффлер, «общества имеют более сложные и многочисленные коды для передачи образов от человека к человеку, соотношение незакодированных сообщений получаемых обычными людьми уменьшается в пользу закодированных. Иначе говоря, мы можем предположить, что сегодня большая часть наших образов добывается из искусственных сообщений, а не из личных наблюдений «сырых», «незакодированных» событий» [7, 73]. Это частично совпадает с позициями М. Хайдеггера, который считал конечным и будущее социальное время, и общество с его отношениями, а следовательно, и культуру общества – тоже конечной. Это, по его мнению, связано с исчерпаемостью деятельности, что «простирается в будущее и связывает будущее с настоящим» [8, 43].

Необходимо признать, что одним из важнейших результатов использования информационно-коммуникационных технологий является преодоление «фреймов» времени, свободный доступ к каналам различной информации, формирование субъектом собственного информационного поля и той «повестки дня», которая соответствует его интенциям и интеллектуальным запросам. Образование новых форм коммуникативного поведения открывает путь к решению «проблемы времени» самим субъектом медиакommunikаций (будь то журналист, блогер, и др.). Н. Луман, открывая веские связи интерференции времени и рационализации социального бытия, замечал, что «современное мировое общество непрерывно воспроизводится на уровне интеракции, управляемой ожиданиями; но вряд ли оно способно адекватно описывать себя» [9, 121-122].

Если представить, что «образ настоящего» действительно выступает главной субъективной детерминантой индивидуального движения жизни, то центральным компонентом субъек-

ективной картины мира с определенной очевидностью можно считать «жизненную программу личности». В этом смысле модели жизненного мира личности можно представить тремя основными кластерами:

- а) психологические модели (преимущественно поведенческие);
- б) социокоммуникативные модели (в рамках которых решаются проблемы установления коммуникативных связей: интерперсональных – личностно ориентированных, массовых – социально ориентированных, технологических и др.;
- в) собственно лингвистические (семантические) модели, которые могут быть реальными или ирреальными, в т. ч. «гиперреальными» (термин Ж. Бодрийяра).

Все три типа включают так называемую «интернализацию» социального опыта (могущего быть для личности каждый раз особенным), причем именно последнее акцентирует одну из центральных детерминант влияния информационного пространства, ведь с помощью него существенно расширяется и интернализируется социальный опыт. Современные исследования социальной реальности, базировались в течение последних десятилетий на весьма широком спектре теоретических концепций, философских, социопсихологических и социокоммуникативных подходов, а именно: от онтологического по своей сути социального бихевиоризма, неокорпоративизма, постфордизма, социальной философии и конфликтологии – до теории рационального выбора, парадигм структурно функционального анализа и постмодернизма. При этом все они оставляют после себя впечатление исследования последствий социально-экономического и социально-политического кризиса, или же угроз, надвигающихся на наше общество (что существенно актуализировалось в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19). Материальные и идеологические остатки прошлого в значительной мере сказываются на реализации любых проектов модернизации современного социального и медиапространства, включая такие социальные институты, как семья, школа, армия, здравоохранение, высшее образование, система средств массовой коммуникации.

С точки зрения воздействия на ход социальных процессов, все события и элементы социальных трансформаций можно разделить на две группы: первая – элементы собственно социальных изменений, то есть изменений социальных отношений, и вторая – изменения в ситемах социокультурных явлений, наиболее масштабной средой для разворачивания которых является глобальное медиакоммуникативное пространство. П. Сорокин отмечал еще в начале XX века: «Исследование любой интегрированной системы социокультурных явлений показывает, что все главные ее элементы являются с разной степенью интенсивности взаимозависимыми. <...> Когда изменения в одном из классов (скажем, в экономическом) внутри интегрированной системы сопровождаются одновременными или отсроченными изменениями в другом классе, <...> мы скорее рассматриваем все эти изменения как проявления трансформации в социокультурной системе в целом» [10, 188].

Когда мы рассматриваем дихотомичность проблемы: «медиа – для общества» или «общество – для медиа», мы одновременно попадаем в ситуацию двусмысленности и противоречивости двух основных теоретических парадигм исследования массовой коммуникации; в первом случае, когда речь идет о медиацентрической парадигме, где основное внимание уделяется (как уже отмечалось) влиянию канала или средства массовой коммуникации на реципиента, на подчинение человека силе воздействия «вездесущих» и «всемогущих» масс-медиа. Фактически это направление изучает выполнение массовой коммуникацией ее социальных функций преимущественно как социального заказа элит: власти, представителей правящих классов и пр. Аудитория в течение многих лет рассматривалась лишь как объект воздействия СМИ. Именно модели «парадигмы эффектов» на долгое время определили доминирование «монологической», асимметричной направленности субъект-объектного общения в информационном пространстве.

В другой парадигме – реципиентоцентрической – основное внимание уделяется реципиенту как потребителю продукции массовой коммуникации. Однако в данном подходе изучаются

преимущественно социально-психологические функции массовой коммуникации в определенном отрыве от социальных. Очевидно, более плодотворным было бы объединение элементов обоих подходов в модель субъект-субъектного общения. В таком случае аудитория СМИ могла бы рассматриваться как партнер по общению, а сам журналист как модератор (зачастую – инициатор) процесса коммуникативного взаимодействия в медиaprостранстве. В условиях владения необходимыми компетенциями поиска, формирования информационного выбора и ориентированности в предложениях глобального медиaprостранства реципиент становится полноправным субъектом медиакommunikаций. Именно эти трансформации открывают сегодня перспективы превращения однонаправленной «медиацентричной» коммуникации в процесс персонификации информационного обмена, опираясь на смысловую направленность «вневременных» характеристик медиaprостранства.

«Вневременные» характеристики медиaprостранства можно рассматривать как социальные и социально-психологические функции массовой коммуникации, как различные стороны одного и того же явления в их взаимодействии. С одной стороны – это функция трансляции смыслов между разными поколениями, где принятие/непринятие определенных смысловых пластов преодолевает «межпоколенческие» барьеры; с другой стороны – это возможность журналиста выйти за рамки, предписанные условиями вещания или объемом материала (в т.ч. хронометражом), и получить непосредственные мнения и впечатления от адресата его усилий (что весьма немаловажно в журналистском творчестве); с третьей стороны – это возможность ощутить вечные ценности в их непреложности и себя – журналиста их персонифицированным носителем. Все указанные проявления требуют отдельных более глубоких исследований, но постановка проблемы «вневременного» характера передаваемых смыслов сегодня весьма актуальна для современного пространства медиакommunikаций.

Литература

1. McClurgScott (2003) *Socia Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation/* Scott McClurg // December 2003. *Political Research Quarterly* 56(4).[Электронныйресурс]. Режим доступа:https://www.researchgate.net/publication/40222531_Socia_Networks_and_Political_Participation_The_Role_of_Social_Interaction_in_Explaining_Political_Participation (датаобращения: 29.11.20)
- 2.Мультимедийная журналистика / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. –М., 2017. – 413 с.
3. Susska O. *ModernApproachestothe Evolution of Communication Processes in the Context of Transformation of Mediasystems /O.Susska[Сусская Ольга. Современные подходы к эволюции коммуникационных процессов в контексте трансформации медиасистем] // EuropeanPoliticalandLawDiscourse. Volume 4.Issue 2. 2017, P. 195-201.*
- 4.Сусская О. А. Персонификация информационного обмена. Монография/ О. А. Сусская.– Киев : Логос, 2013. – 256 с.
- 5.Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с итал. – М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
- 6.Derrida Jacques. “Force et signification” in *L`écriture et la difference.*– Paris, 1967.
7. Тоффлер Э. Футурошок / Э.Тоффлер; пер. с англ. СПб. : Лань, 1997. –464 с.
8. Хайдеггер М. Бытие и время / М.Хайдеггер;пер с нем. В.В. Библихина. –Харьков : Фолио, 2003.–503 с.
9. Луман Н. *Время и системная рациональность* / Н.Луман; пер. з нем. М.Бойченко. –Киев : Центр учебной литературы, 2011. –224 с.
10. Сорокин П. *Человек. Цивилизация. Общество* / П. Сорокин; пер. с англ. –М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

Правовые ограничения гражданской журналистики¹

Проблема правового поля гражданской журналистики – отсутствие специальных законов, регулирующих деятельность сетевых авторов. Гражданская журналистика реализуется в новых медиа (соцсети, блог-платформы, подкасты, видеохостинги), и это сближает гражданских журналистов со СМИ. Однако на лиц, не состоящих в редакциях СМИ официально, закон «О СМИ» [1] не действует. Отдельный «закон о блогерах» с 1 августа 2014 по 29 июля 2017 [2] был попыткой юридического признания народных журналистов частью профессионального сообщества СМИ. Главным критерием законодатели определили посещаемость: от 3000 пользователей в сутки, дополнительными – периодичность и интерактивность [3]. После отмены закона [4] вопрос определения правового статуса блогера остается открытым. Попробуем распределить действующие актуальные законы по рискам для авторов. *Финансовые риски, связанные с гражданской ответственностью*, влечет: 1) нарушение авторских, смежных и исключительных прав третьих лиц [5; 6]; 2) нарушение лицензионного соглашения с социальной сетью (при том, что законодательство в вашей собственной юрисдикции может не быть нарушено); 3) диффамация [7]. *Публичные риски и риски уголовной и административной ответственности* влечет: 4) неправильная обработка персональных данных (ПДн) [8] и различное понимание ПДн в социальной сети (в зависимости от юрисдикции этой соцсети); 5) нарушение требований государства (т. н. «экстремистские» статьи российского УК): репосты ненадлежащего контента (перенесена из УК ст. 282 в КоАП), призывы к экстремизму (УК РФ ст. 205.2 [9], ст. 280) и сепаратизму (УК РФ ст. 280.1) [10], фейки [11], неуважение к власти, призывы к свержению строя и изменению границ, возбуждение ненависти и вражды (УК РФ ст. 282

¹Впервые опубликовано: Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2020. – № 4. – С. 139-142.

[12]), пропаганда и реабилитация нацизма (УК РФ ст. 354.1 [13], КоАП ст. 20.3 [14]), оскорбление чувств верующих (УК РФ ст. 148 [15]), нарушение правил агитации [16] и т. д.; 6) нарушение неприкосновенности частной жизни (УК РФ ст. 137 [17]), в случае если ведется расследование и собирается аналитическая информация; 7) нарушение государственной тайны и того, что может оказаться гостайной [18] (информация по отдельности — нет, а аналитический отчет на ее основе — да); 8) клевета (УК РФ ст. 128.1 [19]); 9) нарушения №38-ФЗ «О рекламе» [20], если автор ведет коммерческую рекламную деятельность.

Рассмотрим подробнее законодательные нововведения последних лет в динамике: что послужило толчком к принятию новых правил.

До выступления панк-группы «PussyRiot» 21.02.2012 г. в храме Христа Спасителя (основной мотив — призыв к свержению действующего президента страны) **статья 148 УК РФ «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий»** называлась «Воспрепятствование осуществлению права на свободу совести и вероисповеданий». Судопроизводство сделало акцент на мотивах возбуждения религиозной ненависти, переименованная в июне 2013 статья дополчилась двумя пунктами: «1. Публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих. 2. Деяния, предусмотренные частью первой настоящей статьи, совершенные в местах, специально предназначенных для проведения богослужений, других религиозных обрядов и церемоний» [15]. Если п. 2 сформулирован точно по следам прошедшей акции, то п. 1 содержит сугубо субъективную оценку, предоставляя суду (а не верующим) право решать, что считать уважением и оскорблением религиозных чувств в многоконфессиональной стране.

Из «экстремистского» списка **статья 280.1 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации»** внесена в редакцию Федерального закона от 21.07.2014 N 274-ФЗ после спецоперации российских войск в Крыму.

Гражданская журналистика предполагает свободное выражение политических взглядов на деятельность государства, по поводу политики в отношении Украины в обществе существует раскол. В свете закона частное мнение любого автора в сети может быть истолковано судом как призыв.

В трехлетний период 2014–2017 действия закона о блогерах Роскомнадзор вел реестр не только авторов с аудиторией от 3000 пользователей в сутки, но и новостных агрегаторов с более 1 млн пользователей в сутки [21] – агрегаторы как и блогеры не являются СМИ, при этом являются генераторами наибольшего трафика среди новостных сайтов РФ. Закон закрепил обязанности и ответственность блогеров, но не учел их права как основу правового статуса [22], поэтому был отменен из-за недоработок.

20 июля 2016 года вступил в силу так называемый «пакет Яровой» (по имени главного инициатора, депутата Госдумы Ирины Яровой, известной законопроектами об ужесточении ответственности за проведение митингов, за клевету, об «иностранных агентах»). По **статье 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»** враждебные или оцененные таковыми выступления в глобальной сети в 2016 г. стали наказуемы как экстремизм. За призывы к терроризму и его оправдание в интернете граждане стали отвечать по тем же правилам, что и СМИ, вплоть до лишения свободы [23]. Российские суды обнаруживали состав преступления в интернете не только в текстах постов в соцсетях, но и в комментариях под ними, и в иллюстрациях: юмористических фотоколлажах, картинках с мемами, фотографиях и видеороликах, а также в репостах. Репост – это не собственная мысль, а чужая, уголовное преследование за репост по своей логике является наказанием уже не за публичное авторское слово, а за молчаливое разделение своей позиции с другим автором. По статистике Судебного департамента Верховного суда РФ количество осужденных только по статье 282 с 2011 по 2017 годы неуклонно возрастало [24]: 2011 – 117 чел., 2012 – 130 чел., 2013 – 185 чел., 2014 – 267 чел., 2015 – 378 чел., 2016 – 395 чел., 2017 – 461 чел. В декабре 2018 по инициативе президента РФ в законе

произошла частичная декриминализация репостов в соцсетях и блогосфере: из статьи 282 УК РФ наказание перенесли в Кодекс об административных правонарушениях [25]: за распространение экстремистских материалов отвечает статья 20.29 КоАП, а за демонстрацию запрещенной символики – статья 20.3 КоАП. Экстремистским может оказаться не только текст поста с призывом, но и размещенная в сети электронная книга, фильм (книгоиздательство и киноиздательство – элементы медиасистемы) или песня. То же касается и запрета на символику – наличие свастики на картинке или в видеоряде, даже если это репродукция художественного произведения или рекламного плаката, может повлечь судебное преследование автора поста. В лучшем случае пост или сайт будет заблокирован.

Неконтролируемые социальные сети и платформы заставляют законодательство двигаться в сторону **деанонимизации**. Среди разработок в области регулирования пользовательского контента законопроект о деятельности социальных сетей, предложенный депутатом В. Милоновым в апреле 2017 [26]. По проекту этого закона регистрироваться в соцсети можно только по паспортным данным, а значит – только от 14 лет, и создавать только одну персональную страницу на одно физлицо. В нем впервые в юридической практике дано определение социальной сети: «Социальная сеть – сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предназначенный для распространения, передачи в сети «Интернет» пользователями социальной сети информации, голосовой информации, письменных текстов, изображений, звукозаписей, музыкальных произведений, аудиовизуальных произведений и для удаленного взаимодействия, иного обмена информацией между пользователями». По этому определению разницы между соцсетями и блогами в юридическом смысле нет. Законопроект Милонова не был принят и его доработали депутаты Госдумы от «Единой России» С. Боярский и А. Альшевских. На выходе получилась более строгая версия закона о регулировании соцсетей. Авторы предлагают дополнить федеральный закон 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» новой статьей 10.6 «Осо-

бенности распространения информации в публичной сети» [27]. Добавилось понятие «владелец публичной сети» – «организатор распространения информации (ОРИ), «обеспечивающий функционирование информационной системы и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые предназначены и (или) используются пользователями сети «Интернет», прошедшими идентификацию в таких системах и (или) программах, для размещения электронных сообщений в форме письменного текста, голосовой информации, изображений, звуков, видеоили иных формах, предназначенных для лиц, также прошедших идентификацию в данной системе и (или) программе, а также для обмена электронными сообщениями» [28]. Поле интереса законодателей к публичным сетям очерчено их посещаемостью: ответственность несут владельцы только тех соцсетей, которые посещают свыше 100 тысяч российских пользователей в сутки. Верификация аккаунтов по паспортам является важным шагом в борьбе с экстремизмом, однако в законопроектах пока нет ограничений на пользование иностранными соцсетями и блог-платформами. Если допустить, что закон будет принят, и «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие российские соцсети проведут чистки, то Facebook или Twitter остаются вне российских законов, продолжая функционировать по своим правилам. Поэтому новые законы предусматривают для соцсетей блокировки на территории РФ.

Заметим, что соцсети постепенно вытесняются мессенджерами, но и по ним 6 ноября 2018 вышло Постановление Правительства РФ об идентификации интернет-пользователей: по нему владелец мессенджера («сервиса обмена мгновенными сообщениями» [29]) предоставляет пользователю доступ только по номеру телефона (пока еще не по паспорту).

Ряд исследователей отмечают тенденцию последовательного построения ограничительных барьеров в законодательной базе рунета [30]. Правовой вектор российской блогосферы – строгий контроль пользовательского контента и самих авторов в интересах государственной политики с перспективой информационной блокировки в случае угрозы безопасности.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

2. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 05.05.2014 N 97-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

3. Коршунов С. В. Проблема регулирования правового статуса блогера в сети Интернет // Инновационная наука. – 2016. – № 12-2. – С. 174-176.

4. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» от 29.07.2017 N 276-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

5. ГК РФ Глава 70. АВТОРСКОЕ ПРАВО // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

6. ГК РФ Статья 152.1. Охрана изображения гражданина // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

7. ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

8. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

9. УК РФ Статья 205.2. Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

10. УК РФ Статья 280. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

11. УК РФ Статья 207. Заведомо ложное сообщение об акте терроризма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

12. УК РФ Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

13. УК РФ Статья 354.1. Реабилитация нацизма // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

14. КоАП РФ Статья 20.3. Пропаганда либо публичное демонстрация нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрация которых запрещены федеральными законами // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

15. УК РФ Статья 148. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

16. КоАП РФ Статья 5.8. Нарушение предусмотренных законодательством о выборах и референдумах порядка и условий проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на каналах организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, и в периодических печатных изданиях // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

17. УК РФ Статья 137. Нарушение неприкосновенности частной жизни // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

18. Закон РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 N 5485-1 // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

19. УК РФ Статья 128.1. Клевета // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

20. КоАП РФ Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

21. Реестр новостных агрегаторов на сайте проекта «Роскомсвобода» <https://reestr.rublacklist.net/news/> (дата обращения: 22.10.2020).

22. Грейт В. В. Проблемы правового положения блогера в России // Развитие общественных наук российскими студентами. Сборник научных трудов. Изд-во: ООО «Ассоциация молодых ученых». – Краснодар. – 2017. – С. 83-87.

23. Оганесян А. Репосты от полиции, лайки от ФСБ // Медуза. 2016, 21 марта. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/03/21/reposty-ot-politsii-layki-ot-fsb> (дата обращения: 22.10.2020).

24. Озерова М. Чем дальше в лес, тем толще экстремисты // Московский комсомолец. 2018. №27715, 27 июня.

25. Куликов В. Лайк не опасен // Российская газета. 2018, N 295 (7758), 29 декабря.

26. Законопроект № 145507-7 «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (в архиве). Режим доступа: [http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/\(Spravka\)?OpenAgent&RN=145507-7](http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/(Spravka)?OpenAgent&RN=145507-7) (дата обращения: 22.10.2020).

27. Законопроект №223849-7 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (в части установления особенностей распространения информации в публичной сети)» (на рассмотрении). Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/223849-7> (дата обращения: 22.10.2020).

28. Закон о регулировании соцсетей перевнесён в Госдуму в ещё более жёстком варианте // Роскомсвобода. 04.04.2018. Режим доступа: <https://roskomsvoboda.org/37748/> (дата обращения: 22.10.2020).

29. Постановление Правительства РФ от 27 октября 2018 г. N 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями». Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/> (дата обращения: 22.10.2020).

30. Пивоваров В. А. Политико-правовое регулирование интернет-пространства в современной России // Изв. Сарат. ун-та. Нов.сер. Сер. Социология. Политология. 2018. — Т. 18, вып. 2. — С. 225-231.

Роль автора в репортажных публикациях¹

Репортажный стиль повествования может быть присущ не только информационным (событийным) материалам, к которым традиционно относят жанр репортажа, где такой стиль нечто само собой разумеющееся. Он может проявляться и других жанрах – аналитических и художественно-публицистических: автор прибегает к репортажному стилю, как правило, в тех случаях, когда требуется создание предельной наглядности при осмыслении ситуации, проблемы или явления, репрезентация эмоционального состояния героя, акцентирование внимания аудитории на деталях.

Бытование репортажа как жанра и специфического наджанрового образования, которое принято называть репортажностью, подробно рассмотрено в наших предыдущих статьях [1-2], но следует уделить особое внимание и такому немаловажному компоненту в организации репортажного материала, как авторская специфика, оказывающего значительное воздействие на конструирование репортажа как синкретичного образования.

Безусловно, репортажная манера изложения материала предполагает нерамочный, откровенный диалог автора с аудиторией, который позволяет не только передать информацию от адресанта к адресату, но и способствует выстраиванию доверительных отношений между двумя субъектами коммуникационного процесса. Как известно, в репортаже допустимо повествование от первого лица, а сам журналист может выступать не только как наблюдатель, фиксирующий действительность, но и как активный участник процесса – модальность авторского «я» может проявляться и *в повествовании от первого лица* (наличие личных местоимений единственного или (и) множественного числа), *и через взаимоотношение журналиста с ситуацией* [3].

Пример первой модальности, когда речь идет о местоимениях и повествовании от первого лица, мы можем видеть в мате-

¹Впервые опубликовано: Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2020. – № 4. – С. 143-145.

риале «Покупатели глазами продавца воронежского магазина», где журналист рассказывает о своем опыте работы продавцом [4]: «В детстве я мечтала быть “магазинщицей” (в переводе с детского на русский язык – “продавцом”). Всё-таки наши мысли материальны, и теперь каждые выходные я стою в смешном фартуке за прилавком магазина “Восход” в трущобном районе Воронежа»; «А вот от сокурсников я не увидела пренебрежения, которого больше всего боялась»; «Нет, я, конечно, помню, что берут постоянные покупатели. Но какую колбасу брали у меня две недели назад, при всем желании уже не вспомню» и т. д.

По нашим наблюдениям, этот маркер проявляется в репортаже все реже. В связи с этим выдвинем два тезиса: *первый* – репортер обозначает себя в тексте по собственному желанию, а у большинства авторов такого желания не возникает; *второй* – «яканье» автора не соответствует ожиданиям аудитории от материала. Здесь можно провести аналогию с походом в кинотеатр, куда зрители идут посмотреть фильм, а не слушать комментарии соседа-кинокритика. И в данном случае автор репортажа со своим «я» является именно этим «соседом». Практикующие журналисты объясняют это тем, что сейчас, когда информации стало несравнимо больше, вживание активного авторского «я» в репортаж лишь добавляет еще одну информационную единицу, что не способствует удержанию внимания аудитории, а, напротив, может, спровоцировать ее прекратить чтение материала и обратиться к другому, более компактному тексту, который лишен ярко выраженной демонстрации авторской позиции, но и при этом сразу погружает аудиторию в суть описываемого события или явления. То есть современная аудитория экономит свои ресурсы (время и энергию), и в этих условиях журналисту логичнее самоустраниться из репортажа, оставив читателя с ситуацией один на один.

Другой маркер – взаимоотношение автора с ситуацией – хорошо виден при изложении журналистских экспериментов, где автор детально описывает ход исследования какой-либо проблемной ситуации, а также подтверждает или опровергает заявленную гипотезу. В публикации «Эксперимент РИА «Во-

ронезж»: Доверчивые дети?» журналисты выясняют, легко ли незнакомцу увести ребенка из общественного места [5]. Отметим, что в данном эксперименте совпадают оба маркера: в тексте отчетливо прослеживаются и взаимодействие с ситуацией, и повествование от первого лица. То есть они могут гармонично сосуществовать вместе и даже дополнять друг друга.

Также взаимоотношение журналиста с ситуацией проявляется в том, как автор отбирает фактический материал, какие оценки дает происходящему, какие расставляет акценты, как излагает материал и др. Значит, эту модальность можно рассматривать широко. Так в репортаже «Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено» журналист описывает один день, проведенный с волонтерами, которые помогают пенсионерам переживать режим самоизоляции[6]. Здесь мы видим проявление авторства на уровне организации сбора информации: журналист не ограничивает себя, например, двумя часами, за которые он может увидеть основные моменты работы волонтеров, а решает «прожить» с ними весь день. Автор делает акцент на том, как пенсионер встречает волонтеров, о чем с ними говорит, поверхностно отображает процесс подготовки волонтеров к встрече с пенсионером (закупку необходимых товаров), что, на наш взгляд, верно, потому что сцена самой встречи однозначно сильнее с эмоциональной точки зрения, чем подготовка к ней. И авторская позиция проявляется в некой журналистской удаленности – мы всего лишь несколько раз встречаем упоминание такого плана: «Пока МОЁшники разговаривают с Анной, автор фактически делает то, о чем говорилось выше – самоустраивается, чтобы не мешать читателю».

Анализ местных СМИ показывает, что автор действительно стал более «прозрачным» в репортаже. В условиях, когда автор должен оперативно отреагировать на событие, ему приходится работать сразу на несколько площадок (газеты, сайт, телевидение, радио, соцсети), возможность проявлять свое «я» практически сведена к нулю. Приоритет корреспондента – в максимально короткие сроки проинформировать аудиторию, а не осмысливать часами ту или иную ситуацию. Согласимся с мне-

нием О. И. Молчановой, заметившей, что «*конвергентные технологии* оказывают влияние непосредственно на личность журналиста, трансформируя его психологические качества» [7].

Некоторые СМИ *сознательно придерживаются «формата»*, который не предполагает яркого авторства, и даже, напротив, нивелирует позицию репортера. С одной стороны, в этом есть положительные моменты: как минимум это позволяет избежать излишнего субъективизма в повествовании, выставления фигуры репортера на первый план, а не героев материала или описываемой ситуации. Но, с другой стороны, пренебрежение авторской позицией приводит к тому, что отличить условный репортаж автора N и от репортажа автора N-1 становится практически невозможно, так как тексты не имеют собственного лица.

Демонстрация авторского «я» может быть сопряжена с *персональными особенностями журналиста*. Здесь важно учитывать, каким опытом – личным и профессиональным – обладает репортер. Иначе говоря – его мысли или поведение, отражаемое в репортаже, должны быть интересны аудитории. Например, в газете «Семерочка» был опубликован репортаж «Печальные тайны синей сумки», где присутствует повествование от первого лица: автор рассказывает, как проходит день почтальона на участке [8]. За действиями журналиста наблюдать неинтересно – они скучны и банальны. Но другой текст этого же автора привлекает способом добывания информации: репортер «меняет профессию», сначала в образе студентки-двоечницы, предлагая купить зачет у преподавателя, затем участвуя в задержании мошенника и пытаясь вызволить свою зачетку из полиции. В публикации есть движение, иллюзия интриги, и читателю предлагается следить за тем, как выкручивается автор, как в экстремальной ситуации продумывает на ходу свои действия [9].

Многое зависит от темы публикации: иногда проблематично сделать острый социальный репортаж из-за «размытости» темы, а иногда – из-за фактора воздействия властных структур, когда журналист вынужден действовать с оглядкой на

учредителя, на партнеров редакции в лице рекламодателей, на дружественные пресс-службы. Видимо, поэтому журналисты прибегают к псевдонимам или же намеренно используют «сухой» информационный стиль, что, разумеется, отражается на структуре и содержании репортажного материала, и на его жизнеспособности в системе региональной журналистики.

Литература

1. Тулупов В. В. Метод, стиль, жанр и наджанровые образования в публицистике / В. В. Тулупов, Е. В. Тюрина // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 130-134.
2. Тюрина Е. В. Бытование репортажности в региональной прессе / Е. В. Тюрина // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 154-156.
3. Солганик, Г. Я. Стиль репортажа / Г. Я. Солганик. – Москва, 1970.
4. Размочаева А. Покупатели глазами продавца воронежского магазина / А. Размочаева // МОЁ! Online. – URL: <https://moe-online.ru/news/people/352605> (дата обращения 19.03.2020).
5. Тарасова С. Эксперимент РИА «Воронеж»: Доверчивые дети? / С. Тарасова // РИА «Воронеж». – URL: <https://riavrnr.ru/news/eksperiment-ria-voronezh-doverchivye-deti/> (дата обращения 8.08.2020)
6. Писаненко О. Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено / О. Писаненко // МОЁ! Плюс. – URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1326/12206> (дата обращения 10.06.2020).
7. Молчанова О. И. Модификация деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции / О. И. Молчанова // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2018. – №3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modifikatsiya-deyatelnosti-zhurnalista-v-usloviyah-mediakonvergentsii> (дата обращения: 10.06.2020).
8. Тюрина Е. Печальные тайны синей сумки / Е. Тюрина // Семерочка. – 10.07.2014.
9. Тюрина, Е. Сессия по предоплате / Е. Тюрина // Воронежский курьер. – 24.03.2015.

Наши авторы

Роман Баканов – доцент Казанского (Приволжского) федерального университета.

Анна Гребёнкина – аспирант Воронежского государственного университета.

Полина Давыдова – магистрант РГГУ, Москва.

Андрей Дмитрировский – доцент Орловского государственного университета имени И. С. Тургенева

Дарья Неренц – доцент РГГУ, Москва.

Елена Пронина – профессор Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Ляйля Сабирова – доцент Казанского (Приволжского) федерального университета.

Камилла Стока – магистр Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

Сергей Страшнов – профессор Ивановского государственного университета.

Ольга Сусская – доцент Национального университета «Киево-Могилянская Академия».

Ирина Трофимова – преподаватель Воронежского государственного университета.

Елена Тюрина – преподаватель Воронежского государственного университета.

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 10.11.21. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 3,98 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ