

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт
Кафедра прикладной социологии

На правах рукописи

Хафизова Виктория Рауфовна

**Трансформация профессиональных ценностей журналистов в условиях
медиатизации общества**

Специальность: 5.4.4. – Социальная структура, социальные институты и
процессы

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор

Антонова Наталья Леонидовна

Екатеринбург

2021

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологический анализ трансформации профессиональных ценностей журналистов.....	16
1.1. Журналист как субъект формирования общественного мнения.....	16
1.2. Факторы формирования и трансформации профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации общества.....	39
Глава 2. Трансформация профессиональных ценностей журналистов в новых социокультурных условиях.....	75
2.1. Профессиональные ценности журналистов советского и постсоветского периодов.....	75
2.2. Профессиональные ценности журналистов в эпоху медиатизации.....	101
Заключение.....	127
Список литературы.....	133

Введение

Актуальность темы исследования. Современное общество переживает череду качественных изменений, связанных с медиатизацией и распространением новых медиа как сильнейшего инструмента власти и влияния на общественное сознание. В условиях медиатизации общества как непрерывного повсеместного проникновения медиа в нашу жизнь происходят трансформации, которые касаются не только социальных институтов, процессов, но и внутреннего мира людей.

Влиянию медиатизации в большой степени подвергается социальный институт журналистики. Изменения охватывают профессиональную культуру журналиста, образцы и ориентиры профессиональной деятельности. В процесс производства и распространения контента, формирования общественного мнения активно вступают блогеры, не имеющие профессионального журналистского образования, стандартов и этических принципов, но занимающиеся интерпретацией существующих в медиапространстве фактов. Аудитория, в свою очередь, часто не отличает блогеров от профессиональных журналистов. Растет количество нарушений журналистами профессиональной этики, связанных с субъективностью в оценках, использованием личного контента пользователей, созданием фейковых новостей, погоней за сенсациями, саморекламой. Это вызывает появление законов о запрете фейковых новостей, о блокировке запрещенного контента, об оскорблении власти и т.п. В медиасреде активно ведется дискуссия о трансформации профессиональных ценностей журналиста¹.

В представленной работе рассматривается трансформация профессиональных ценностей журналистов в условиях перехода от длительного этапа развития СМИ, который можно обозначить как этап «традиционных

¹ Суть социальной трансформации заключается в процессе структурных изменений социальной системы, в том числе ее отдельных компонентов. Ведущими отечественными учеными социальная трансформация понимается как радикальное и относительно быстрое изменение социальной природы общества; преобразование общества, отличающееся национально-культурным своеобразием; комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы. См.: Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002. 568 с.; Ядов В. А. Россия как трансформирующееся общество (Резюме многолетней дискуссии социологов) // Общество и экономика. 1999. №10–11. С. 65–72; Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации. М.: ИФРАН, 2000.

СМИ»², или этап «старых» медиа, или «аналоговый период»³, к современной журналистике, которая формируется в условиях распространения интернета, цифровых технологий, «новых» медиа. Период «старых» или «традиционных» медиа (печать, радио, телевидение) характеризовался, во-первых, тем, что журналисты выступали как активные субъекты формирования общественного мнения, во-вторых, данной профессиональной группой можно было управлять через государство/политические партии. Новую медиасреду характеризует многоканальность и децентрализованность коммуникации, интерактивность. Вертикально направленная односторонняя коммуникация (власть – журналист – аудитория) сменяется горизонтальной двусторонней коммуникацией, когда журналист и аудитория вступают в постоянное общение, сокращается дистанция между автором и адресатом. Новая медиасреда предполагает иные принципы медиакommunicирования: не иерархические, субъект-субъектные. Возникают прежде отсутствующие субъекты формирования общественного мнения: непрофессиональные производители медиаконтента (блогеры, мобильные репортеры), что ведет к определенной депрофессионализации журналистики.

Проблемы трансформации профессиональных ценностей журналистов активно изучаются социологами⁴. Однако выбранный нами ракурс – трансформация профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского периодов и современных журналистов на основе анализа принятия журналистами требований разных социальных групп – на данный момент остается малоизученным, а актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления особенностей профессиональных ценностей журналистов в современном мире, так как именно ценностные ориентиры

² Савинова О. А. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник ЧелГУ. 2017. №8 (404). С. 48–52

³ Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.

⁴ Вартанова, Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/352>; Выровцева, Е. В. Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах // Челябинский гуманитарий. 2020. №1 (50). С. 36–42; Дзялошинский, И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Издат. дом «Восток», 1996. 300 с.; Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 3–67.

журналиста оказывают существенное влияние на восприятие его деятельности аудиторией, обществом в целом, отражают качество выполняемой журналистами деятельности.

Социологический анализ профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации общества требует рассмотрения ряда противоречий, актуализирующих исследование:

– между должным и реальным: выполнением журналистом тех требований, которые от него ожидает большинство аудитории – защита общественных интересов, и тем, что журналист нередко обеспечивает реализацию частных интересов. Под общественными интересами подразумеваем интересы малых и больших социальных общностей, связанные с обеспечением их благополучия, стабильности, безопасности и устойчивого развития. Реализацию частных интересов связываем с удовлетворением потребностей отдельных социальных субъектов в самовозвышении, получении и сохранении экономической, политической власти;

– между восприятием журналистами своей профессиональной деятельности как социальной миссии, заключающейся в защите интересов большинства, помощи социальным группам и отдельным людям в выявлении и решении насущных проблем путем оперативного, объективного информирования и качественного анализа событий и фактов, и ориентацией на журналистику как источник заработка/извлечения прибыли, инструмент воздействия на массовую аудиторию в интересах коммерческих заказчиков;

– между декларируемой журналистами приверженностью нормам профессиональной этики и реальным их соблюдением. Ценности, зафиксированные в профессиональных кодексах, нередко нарушаются, заменяясь неформально выраженными нормами, правилами редакционной политики, формирующимися внутри конкретного издания;

– между ценностями профессиональных журналистов и ценностями непрофессиональных производителей новостного контента (блогеры, администраторы сетевых сообществ, каналов в мессенджерах),

конкурирующими в деятельности по распространению информации и формированию общественного мнения;

Степень научной разработанности проблемы. При анализе трансформации профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации использовались работы отечественных и зарубежных авторов.

В методологическую базу исследования вошли концепции и идеи философов и социологов, которые раскрывают сущность и содержание понятия ценности, являющегося ключевым в нашем исследовании: философов В. Виндельбанда, Р. Г. Лотце, Г. Риккерта. Социологическая интерпретация ценностей рассматривается в трудах зарубежных социологов: М. Вебер, Ф. Знанецкий, Т. Парсонс, У. Томас, и российских: В. Г. Алексеева, К. А. Абульханова-Славская, А. В. Брушлинский, А. Г. Здравомыслов, Н. И. Лапин, А. В. Меренков, В. Н. Стегний.

При изучении массовых коммуникаций и медиа использовались труды западных ученых: М. Кастельс, Д. МакКуэйл, М. Маклюэн, и российских: С. Д. Балмаева, И. М. Дзялошинский, В. П. Коломиец. Сущность медиатизации подробно рассмотрена в работах западных исследователей: Дж. Томпсон, С. Хьярвард, В. Шульц, и отечественных: В. В. Анохина, А. Н. Гуреева, Л. М. Землянова, Н. Б. Кириллова.

Этапы становления института журналистики и развития профессии журналиста отражены в трудах В. В. Ворошилова, Б. Есина, В. В. Учёновой. Рассмотрены исследования, посвященные профессиональной общности журналистов: Е. Л. Вартанова, Г. В. Лазутина, В. Ф. Олешко, Л. Г. Свитич, Н. Б. Симонова, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева.

С целью социологической концептуализации современных процессов в сфере профессиональных ценностей журналистов выявлены ключевые идеи таких исследователей, как М. Е. Аникина, И. М. Дзялошинский, С. Г. Корконосенко, Б. Н. Лозовский, К. Р. Нигматуллина, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева.

В связи с тем, что журналисты являются важными субъектами формирования общественного мнения, анализировались труды, посвященные теории общественного мнения. Среди них выделим зарубежных авторов: У. Липпман, Г. Гегель, М. Маккомбс, Э. Ноэль-Нойман, Ж. Руссо, Ю. Хабермас, Д. Шоу, и отечественных исследователей: Б. А. Грушин, М. К. Горшков, А. К. Уледов.

Работы указанных исследователей позволили подробно разобраться в особенностях профессиональных ценностей журналистов, выявить факторы, влияющие на трансформацию ценностей и раскрыть сущность этого процесса.

В связи с необходимостью сравнения профессиональных ценностей журналистов разных периодов развития российского общества анализировались результаты российских и международных эмпирико-социологических исследований, среди них: «Таганрогский проект», серия экспертных интервью «Тетради гуманитарной экспертизы», проект «Миры журналистики», исследования фонда «Медиастандарт» и фонда «Общественное мнение».

Рассмотрен широкий спектр трудов, посвященных отдельным аспектам журналистской деятельности, что позволило осуществить сравнительный анализ советских, постсоветских и современных журналистов как носителей профессиональных ценностей.

Объект исследования – профессиональные ценности журналистов. **Предметом** изучения является трансформация профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации современного общества.

Цель работы: осуществить теоретико-методологический и эмпирико-социологический анализ трансформации профессиональных ценностей журналистов – представителей советского, постсоветского периодов и периода новых медиа.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Раскрыть теоретико-социологические подходы к анализу профессиональных ценностей журналистов.

2. Рассмотреть журналистов как субъектов формирования общественного мнения;

3. Выделить особенности формирования профессиональных ценностей журналистов – представителей советского и постсоветского периодов и периода новых медиа.

4. Исследовать факторы, определяющие трансформацию профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского периодов и периода новых медиа.

Теоретико-методологической основой исследования является выявление сущности и содержания профессиональных ценностей журналистов, основных факторов, определяющих их трансформацию в условиях утверждения новых медиа.

Методологическую основу диссертации составили: теория ценностей (А. Г. Здравомыслов, Т. Парсонс, Н. И. Лапин), теория медиа (М. Кастельс, В. П. Коломиец, М. Маклюэн), теория медиатизации (А. Н. Гуреева, Дж. Томпсон, С. Хьярвард), теория общественного мнения (У. Липпман, М. Маккомбс, Э. Ноэль-Нойман, Ю. Хабермас, Д. Шоу). В качестве методологических ориентиров для исследования профессиональных ценностей журналистской общности использовались теоретические положения, представленные в работах М. Е. Аникиной, Е. Л. Вартановой, И. М. Дзялошинского, Н. И. Лапина, А. В. Меренкова, К. Р. Нигматуллиной, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяевой.

Эмпирическую базу работы составили материалы социологических исследований, проведенные в период с 2017 по 2021 гг., в которых были использованы количественный и качественный методы сбора и анализа социологической информации:

1. Онлайн-опрос студентов-журналистов г. Екатеринбурга (n=400, целевой вид отбора).

2. Онлайн-опрос студенческой и работающей молодежи г. Екатеринбурга от 18 до 30 лет (n=750, квотный вид отбора).

3. Полуформализованные интервью с журналистами, работавшими в советский и постсоветский период, а также в настоящее время (n=20). Среди них два информанта, работавших в советский период, четыре – в постсоветский период, четырнадцать журналистов работают в современных условиях. Десять информантов представляют региональные интернет-издания, три информанта – региональные газеты, один информант – из районной газеты, четверо информантов работают на региональном телевидении, один информант – на региональном радио, один – на международном телеканале.

4. Экспертное интервью с деканами факультетов журналистики университетов г. Екатеринбурга (n=2).

Проведен анализ материалов российских исследований, посвященных личности журналиста советского, постсоветского периодов и периода новых медиа. Среди них: «Исследования журналистов в историческом контексте» Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой; «Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход» М. Е. Аникиной; международный проект «Миры журналистики»; проекты фонда Медиастандарт «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» и «Образ журналиста в массовом сознании россиян»; исследование ФОМ «Представления о профессионализме журналистов»; исследование К. Р. Нигматуллиной «Профессиональная культура журналистов в России». Проведен анализ текстов интервью, представленных в работе «Тетради гуманитарной экспертизы» (1999 г.).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в социологическом анализе трансформации профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского и современного периодов развития российского общества в процессе принятия ими требований субъектов, определяющих их профессиональную деятельность. Основные научные результаты, полученные автором и содержащие новизну, состоят в следующем:

– определено, что профессиональные ценности журналиста определяются ценностями культуры социальных групп, в чьих интересах он собирает, анализирует, представляет информацию, формируя общественное мнение;

– показано влияние двух противоборствующих культур – эгоизма и сотрудничества – на профессиональные ценности журналиста, представляющего либо позицию субъектов, стремящихся к самовозвышению в условиях культуры эгоизма, либо субъектов, заинтересованных в решении социальных проблем общими усилиями в рамках культуры сотрудничества;

– обоснована ведущая роль идеологического фактора в деятельности журналиста как субъекта формирования общественного мнения, определяющего направленность, содержание информации, предлагаемой аудитории СМИ. Свобода журналиста выражается в согласии или отказе транслировать ценности социальной группы, которая экономически, политически влияет на деятельность конкретного издания, редакции, с которыми он сотрудничает;

– на материалах эмпирического исследования доказано, что важную роль в формировании и реализации профессиональных ценностей журналиста выполняет «внутренний редактор/цензор», определяющий самостоятельный выбор журналистом содержания подаваемой информации при возникновении противоречия между внутренними убеждениями и требованиями редакции, издателя.

– выделены основные факторы, определяющие формирование и реализацию профессиональных ценностей журналистов трех периодов развития российской журналистики: советского, постсоветского, современного. Политический фактор определяется требованиями социальных групп, направленных на сохранение существующей власти, либо на ее изменение; экономический фактор проявляется в усилении потребительской и символической ценности информации, представляемой журналистом, что ведет к прагматизации профессии; фактор влияния профессионального сообщества, воздействующего на формирование и реализацию профессиональных ценностей журналиста; технологический фактор, определяющий медиатизацию как

систему многоканального формирования общественного мнения в современных условиях;

– показано, что в условиях медиатизации наряду с «горизонтальной» конкуренцией между журналистами разных изданий развивается «вертикальная» – между журналистами и непрофессиональными производителями контента за распространение информации и формирование общественного мнения;

– опрос студентов-журналистов выявил противоречие между восприятием журналистики как общественно значимой деятельности и инструментом достижения материальных благ. Лидирующее положение среди мотивов выбора профессии принадлежит мотивам саморазвития, творческой самореализации, получения новых знаний, которые можно охарактеризовать как индивидуализированные, направленные на реализацию собственных интересов. Только 35,3% студентов хотят в процессе своей работы приносить пользу обществу, помогать людям.

– предложены рекомендации, нацеленные на повышение статуса профессии журналиста как лидера формирования общественного мнения, его ответственности за реализацию данной роли, а также партисипацию в культуру сотрудничества для дальнейшего развития общества.

Положения, выносимые на защиту:

1. Определено, что в советский период журналист удовлетворял потребности правящей коммунистической партии в создании положительного общественного мнения о целях, задачах, результатах строительства общества социального равенства, его превосходства над капитализмом; постсоветский журналист формировал разное по направленности и содержанию общественное мнение, транслируя идеологические ценности борющихся за власть социальных групп; на современном этапе развития российского общества журналист транслирует ценности «провластных» и «противовластных» групп, пытаясь создать необходимое им общественное мнение.

2. Трансформация профессиональных ценностей журналистов выражается в изменении их содержания, форм реализации под влиянием культуры сотрудничества или культуры эгоизма. В советский период СМИ официально утверждали ценности культуры сотрудничества: забота о людях, взаимопомощь, создание условий для всестороннего развития личности. В условиях рыночной экономики журналисты находятся в ситуации выбора: транслировать ценности индивидуализма, выражающие сущность культуры эгоизма, или утверждать значимость деятельности, направленной на реализацию общественных интересов.
3. Установлено, что профессиональные ценности современного журналиста представляют собой противоречивое соединение сохранившихся с советского периода ценностей помощи конкретным людям в решении разных проблем с ценностями получения личной выгоды, самовозвышения.
4. Показано, что медиатизация ведет к появлению и развитию новых инструментов выработки общественного мнения (мессенджеры, форумы, социальные сети) и субъектов формирования общественного мнения (блогеры, активные пользователи-комментаторы). Происходит процесс размывания границ профессии (депрофессионализация) и обесценивание профессии (десакрализация) журналиста.
5. Выявлены особенности профессиональной культуры современных журналистов, характеризующиеся недостаточным уровнем осознания своей роли в формировании общественного мнения. Журналисты сводят свою деятельность к информированию и комментированию фактов и событий, созданию возможности представить мнение разных социальных групп, но не связывают задачи профессии с формированием общественного мнения. При этом опрос молодежной аудитории показал, что данная функция воспринимается молодежью как ведущая в работе журналиста (61,4%).

6. Показано, что для большинства журналистов ведущими являются ценности конкретных СМИ, включающие неформально закрепленные правила подачи и трактовки информации, исходящие от редактора, владельца СМИ, а не заявленные в профессиональных кодексах нормы.
7. Анализ профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского периода и периода новых медиа показал, что профессиональные ценности характеризуются противоречивостью, вызванной выбором между утверждением общечеловеческих ценностей и ценностей субъектов, определяющих работу редакции, издательства. Нарушение предъявляемых ими требований создает угрозу потери работы, ведет возникновению проблем при трудоустройстве.

Теоретическая и практическая значимость. Проведенное исследование расширяет научные представления о процессе медиатизации общества, изучении особенностей трансформации профессиональных ценностей журналистов. Полученные результаты представляют собой важный вклад в теорию и методологию социологии медиа. Впервые осуществленный в рамках диссертационного исследования социологический анализ профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского и современного периодов развития российского общества через призму принятия журналистами требований различных социальных групп может служить основой для дальнейшего исследования данной профессиональной общности.

Материалы исследования могут быть полезны представителям профессионального сообщества (профессиональные организации, медиаменеджеры, редакторы и учредители СМИ) для понимания особенностей и направленности работы современной журналистики. Материалы исследования могут быть использованы при чтении курсов «Социология медиа», «Профессиональная этика журналиста», а также при разработке спецкурсов по медиаэтике для работающих журналистов.

Достоверность результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, подтверждается обоснованностью методологических и

теоретических положений, а также использованием методов и процедур сбора, обработки и анализа данных, отвечающих поставленным цели и задачам.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы прошли апробацию на следующих международных и всероссийских конференциях: XX, XXI, XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования» (Екатеринбург, УрФУ, 2017, 2018, 2019 гг.); Международной научно-практической конференции «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста» (Екатеринбург, УрФУ, 2018 г.); XIII Конкурсе научно-практических работ студентов, магистрантов, аспирантов «Новые голоса в науке: идеи и проекты», (Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2018 г.); IX Международной научно-практической конференции Национальной ассоциации исследователей масс-медиа «Актуальные проблемы медиаисследований – 2019» (Москва, МГУ, 2019 г.); XXI российской научно-практической конференции «Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире» (Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2019, 2020 гг.); XXII российской научно-практической конференции «Публичное/частное в современной цивилизации» (Екатеринбург, Гуманитарный университет, 2020 г.); II декабрьских социально-политических чтениях «Как живешь, Россия?» (Москва, ФНИСЦ РАН, 2020 г.); V Международной научно-практической конференции «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности: полилингвизм, мультимодальность и поликультурность как предпосылки новой креативности (Екатеринбург, УрФУ, 2020 г.); XXII Уральский социологических чтениях «Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона» (Екатеринбург, УрФУ, 2020 г.); Всероссийской научной конференции XIV Ковалевские чтения «Цифровое общество – новый формат социальной реальности: структуры, процессы и тенденции развития» (Санкт-Петербург, СПбГУ, 2020 г.).

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав (включающих 4 параграфа), заключения и библиографического списка,

включающего 170 наименований. Содержание работы изложено на 150 страницах.

Глава 1. Теоретико-методологический анализ трансформации профессиональных ценностей журналистов

1.1. Журналист как субъект формирования общественного мнения

Современный этап развития общества характеризуется активным внедрением практически во все сферы общественной жизни новых информационно-коммуникационных технологий и технических устройств. Беспроводная передача данных через сеть интернет как один из источников и движущих сил четвертой промышленной революции⁵ проникает в повседневную жизнь разных социальных групп. Цифровизация становится неотъемлемым атрибутом функционирования социальных институтов и практик, современный мир переживает цифровую революцию⁶.

Новые информационно-коммуникационные технологии определили появление и развитие конвергентной журналистики и новых медиа. Меняются технологии создания контента, правила работы журналиста, медиабизнес. Активно изучается медиапотребление аудитории, которая постоянно фрагментируется. Журналистика соответственно становится максимально разнообразной, диверсифицируется, чтобы отвечать на вкусы и запросы пользователей.

В условиях нового информационного порядка траектории медиа и журналистики меняются. Причины этого заключаются в характеристиках новых медиа, среди них: «открытие доступа к онлайн-сетям для всех; расширение возможностей производства и распространения новостного контента; высокий потенциал интерактивности, который отличает отношения отправителя и получателя от ситуации в традиционных печатных и вещательных массмедиа с

⁵ Ряд исследователей полагает, что в настоящее время наблюдается пятая промышленная революция. См., например: Knell, M. The digital revolution and digitalized network society // Review of Evolutionary Political Economy. 2021. Vol. 2. Pp. 9–25.

⁶ В академической среде даже обсуждается феномен «дигитального порога», «переход через который «обнуляет» устоявшиеся положения, парадигмы, концепты, после чего требуется их перепроверка или переформулировка». См.: Лозовский Б. Н. Журналистика: от чего зависит доверие тем, кто ей служит // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3 (29). С. 174–183.

их односторонней передачей; мультимедийность, позволяющая по желанию интегрировать тексты и изображения»⁷.

Наступает эпоха «постправды», когда «объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям»⁸. С этим понятием тесно переплетается феномен «постжурналистики», позволяющий говорить о дисфункциях медийной коммуникации, среди них: форсированная драматизация контента, персонализация контента за счет культа «медийных звезд», гедонизация через гипертрофированное увеличение доли интертеймента, геймификацию и гибридизацию медиатекстов⁹. Кроме того, активно распространяются фейковые новости, что затрагивает и трансформирует не только профессиональную этику журналиста, но и институт журналистики в целом¹⁰.

Новый формат медиа актуализирует вопросы изучения и анализа ценностей представителей профессиональной общности, включенной в институт журналистики. Журналисты конструируют и транслируют в обществе определенную ценностную систему. Так, в медиатексте можно обнаружить ценностные системы разных уровней: общества в целом, социальных групп (например, потребителей конкретного медиаконтента), журналистского сообщества, редакции и отдельного журналиста.

Обращаясь к проблематике ценностей журналистов, следует обратиться к процессу институционализации их профессиональной деятельности. Это связано с тем, что в процессе становления и развития профессиональной журналистики определяются ее нормы, оформляется функциональное поле деятельности журналиста, происходит становление идеологии журналистики и миссии журналиста.

⁷ МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. С. 263.

⁸ Word of the Year 2016 // Oxford Dictionaries. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

⁹ Короченский А. П. Медиакритика в эпоху пост-журналистики // Современный дискурс-анализ. 2018. №3 (20). С. 32.

¹⁰ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 87–106

Следует отметить, что журналистика по всему миру развивается почти синхронно, при этом в каждой из стран проходит индивидуальную траекторию становления. Например, если на Западе первые газеты возникали как частная инициатива и служили торгово-коммерческим целям, то в России целью первого издания «Ведомости» была пропаганда внешней и внутренней политики Петра I. Вместе с этим современные исследователи¹¹ выделяют период – «пражурналистика» или «протожурналистика», предшествующий формированию института профессиональной журналистики, который берет свои истоки в античной культуре, продолжается в Средневековье и длится до изобретения печатного станка.

Уже на ранних стадиях формирования культуры важной социальной ценностью провозглашалось искусное владение словом. Соответственно прародителями журналистов считаются античные философы и ораторы, которые публично обсуждали политические и общественные проблемы с помощью искусства красноречия¹². В 55 г. до н. э. римский император Юлий Цезарь положил начало периодическому распространению информации в виде рукописных свитков и деревянных дощечек, содержащих официальные новости. В средние века роль информационных посредников берут на себя глашатаи, гонцы, путешественники, летописцы, церковные публицисты, проповедники, литераторы.

Как мы видим, профессии журналиста как таковой на данном этапе еще не существует, соответственно говорить о профессиональных ценностях преждевременно. Профессиональную журналистику нельзя отождествлять с

¹¹ См., например: Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А. И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003; Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия. М.: Новое литературное обозрение, 2004; Лыткина Л. В. История протожурналистики древних цивилизаций. Часть 1. Типы коммуникаций в древнегреческих полисах // Управленческое консультирование. 2016. №5 (89). С. 201–211; Лыткина Л. В. История протожурналистики древних цивилизаций. Часть 2. Типы коммуникаций эллинистических государств и Древнего Рима // Управленческое консультирование. 2016. №7 (91). С. 176–185.

¹² Учёнова В.В. У истоков публицистики. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1989. С. 1–10.

внешне похожими историческими и политическими феноменами, поскольку они решали иные задачи в общественном устройстве¹³.

В современном понимании журналистика как деятельность по распространению массовой информации возникает в связи с появлением печати. В XVI–XVII веках появляются первые печатные газеты. Этому способствовало изобретение в XV веке И. Гутенбергом печатного станка, с помощью которого стало возможным обеспечить оперативное распространение информации: сначала в книгах, затем в газетах¹⁴. Распространение информации направлено на информирование людей о социальных явлениях, фактах общественной жизни, либо – на обеспечение людей знаниями, которые определяют те или иные сферы жизнедеятельности.

С XVII–XVIII веков большое влияние на журналистику оказывают буржуазные революции¹⁵, идеи просветителей, происходит борьба за свободу слова и печати. Поэтому профессия журналиста формируется исходя из деятельности различных социальных групп. В целом их можно разделить на группы, которые выступали за сохранение существующего порядка, и те, которые относились к существующему общественному порядку с той или иной степенью критичности и стремились к изменениям. Работая на реализацию интересов той или иной социальной группы, журналисты своей деятельностью формировали повестку дня и влияли на общественное мнение.

Оформление профессиональной журналистики как социального института произошло только в конце XIX – начале XX века. До этого в роли журналистов

¹³ Например, софисты видели свою задачу в том, чтобы подготовить человека к участию в политической жизни; логографы составляли судебные речи. См.: Трыков В. П. Античная протожурналистика // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2008. №4. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Trykov/>

¹⁴ Первой принято считать газету, появившуюся в 1605 году в Страсбурге (Германия), известную сейчас под названием Relation. Газеты стали появляться в других крупных городах Европы.

¹⁵ По мнению Л. Н. Федотовой, именно оппозиция между владельцами средств производства и владельцами рабочих рук вызвала социальную потребность в объяснении этих взаимоотношений, а затем и профессиональную деятельность по продвижению, актуализации интересов этих субъектов — партийную деятельность. Так эти две силы стали транслировать свои социальные интересы при разработке политических программ и продвигать их с помощью прессы. «Итак, возникшие первоначально как средство передачи информации по актуализации интересов новых социальных субъектов газеты с течением времени превратились в систему собственного производства информации и оформились в социальный институт, на равных участвующий в процессе производства оперативной, фундаментальной и структурной информации для решения задач по обеспечению устойчивости социального организма и по выработке целей для его развития». См.: Федотова Л. Н. Журналистика и общественное мнение // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2010. №1. С. 78.

выступали представители интеллектуальной элиты: писатели, литераторы, критики, публицисты, политики, государственные служащие, учителя, профессора. Их деятельность, приносящая доход, была связана с выражением философских, социально-политических, идеологических воззрений.

Журналистика¹⁶ как профессия сформировалась и начала осознаваться обществом и профессиональной общностью в Европе, Америке и России почти одновременно (конец XIX – начало XX в). В этот период в обществе происходят коренные изменения, связанные с технологическими, политическими и экономическими трансформациями. Научно-технический прогресс повлиял на все сферы жизни общества, включая печать. Строятся железные дороги, пароходы, появляются фотография, телефон, телеграф и телеграфные агентства, что ускоряет передачу информации и ее содержание, возникают журналистские специализации. В экономическом плане происходит коммерциализация печатной индустрии, реклама становится главным источником дохода издания. В политической сфере начинается борьба идеологий, в частности социализма и капитализма, а средства массовой информации становятся главными инструментами в этой борьбе.

В результате трансформаций ускорился процесс формализации и унификации печати, развитие структуры редакций. Потребности в объединении журналистов «для реализации специфических функций периодической печати, защиты своих профессиональных интересов, взаимодействия с системой государственной власти и обществом привели к формированию корпоративных организаций, выработке профессионально-этических норм»¹⁷. Формируется система профессиональной подготовки журналистов, для которой требуется накопленный и отретфлексированный профессиональный опыт, осознанные и

¹⁶ «Профессиональная деятельность по сбору, переработке, оформлению общественно значимой информации по определенным стандартам, передаче ее в социуме для решения определенных задач в дистанционном режиме на регулярной основе». См.: Федотова Л. Н. Журналистика и общественное мнение // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2010. №1. С. 74

¹⁷ Симонова Н. Б. Журналистика. Институализация профессии на рубеже XIX–XX веков: мировые тренды и российская специфика // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. №6. С. 33–47

сформулированные профессиональные задачи, функции, нормы журналистской деятельности.

Профессиональные журналисты¹⁸ создают «картину мира», определяют представления людей о реальности. Вместе с этим, в своей деятельности они ориентированы на потребности и запросы аудитории. Направленность профессиональной деятельности журналиста связана, прежде всего, со стремлением индивида (потребителя информации) к познанию, получению новой информации. Журналист стремится удовлетворить любопытство¹⁹, интерес разных групп населения к тем фактам, событиям, которые происходят в экономической, политической, духовной сферах жизни. При этом журналист обращает внимание именно на те факты, события, процессы, которые действительно интересуют людей. Их во все времена интересовало нечто необычное и уникальное, что выходит за рамки традиционного, привычного. Отсюда наблюдается стремление журналиста выделиться среди коллег, подать эксклюзивный материал.

Следующая задача определяется уровнем образованности журналиста, а также его социальной, нравственной, политической позицией – комментирование происходящих фактов, процессов, событий. Отсюда ориентация на объяснение, так как люди испытывают потребность не только в удовлетворении любопытства, но и в понимании информации. В связи с этим представляется очевидным появление той группы журналистов, которые ориентированы на интерпретацию информации, для этого они стремятся в упрощенной, доступной для всех людей форме изложить информацию, обеспечивая ее понимание. Задача объяснения, интерпретации усложняется

¹⁸ Профессиональный журналист – «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

¹⁹ «Любопытство — это собственно стремление к новой информации, которая для нас так же важна, как еда, сон или безопасность». См.: Дубынин В. Мозг и любопытство // ПостНаука. URL: <https://postnauka.ru/video/79313>

отсутствием у журналиста специальных знаний. Поэтому от журналиста требуется глубокий качественный анализ с опорой на авторитетные источники.

Таким образом, СМИ удовлетворяют две основные потребности индивида: любопытство к тому, что необычно, непривычно, и желание научиться понимать те или иные факты, события, процессы. Эти категории потребителей информации можно разделить по таким критериям, как уровень образования, жизненный опыт, духовное и/или интеллектуальное развитие.

При реализации этих задач происходит формирование общественного мнения в интересах тех или иных социальных групп. Одни из них выступают за сохранение существующего экономического, политического порядка в стране, форм и способов организации повседневной жизни индивидов. Другие – относятся к ним с той или иной степенью критичности и желают изменений, позволяющих улучшить условия жизни конкретных общностей. Группы, заинтересованные в получении определенной по направленности информации, готовы вложить финансовые и иные ресурсы для ее распространения в печати, радио, телевидении, новых медиа. Работая на реализацию интересов разных социальных групп, журналисты формируют заданное им содержание общественного мнения. Оно представляет собой отношение различных социальных общностей к фактам, процессам, событиям, происходящим в экономической, политической, духовной жизни разных индивидов, малых и больших общностей²⁰.

Основной задачей средств массовой информации, журналистов является оперативность получения и подачи нужной информации в такой форме, чтобы она обеспечивала выработку такого общественного мнения, в котором заинтересован издатель, партии, организации, определяющие редакционную политику газеты, телевизионного канала, радиостанции, сетевого издания. Журналист выступает в качестве субъекта формирования ценностных ориентаций и установок читателя, зрителя, слушателя при восприятии

²⁰ Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М.: Политиздат, 1967. С. 65.

различных фактов, явлений, личностей²¹. Американский журналист Уолтер Липпман, изучая особенности формирования и функционирования общественного мнения, поставил под сомнение его самостоятельное возникновение в сознании индивидов. Он аргументировал свой вывод тем, что рядовой обыватель не способен критически воспринимать и оценивать информацию, не связанную с его личным опытом. Человек начинает мыслить теми схемами, шаблонами понимания, которые ему даются окружающими людьми, средствами массовой информации. Возникают стереотипы восприятия и трактовки разных социальных явлений, процессов. «Общественное мнение по многим вопросам застывает в форме стереотипа, что происходит при значительном участии средств массовой информации»²².

Влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения изучали американские исследователи Максвелл Маккомбс и Дональд Шоу. Результатом исследований стала теория «установления информационной повестки дня» («agenda-setting»)²³, суть которой заключается в том, что средства массовой информации определяют значимость тех или иных тем для потребителей, повторяя «нужные» с точки зрения заказчика темы и скрывая «ненужные».

Немецкая исследовательница Элизабет Ноэль–Нойман описывает процесс формирования общественного мнения с помощью теории «спирали молчания»²⁴, суть ее состоит в том, что мнения, которые не одобряются или противоречат взглядам большинства, подавляются. Из-за страха изоляции носители «неудобного» мнения подчиняются давлению конформизма, или

²¹ Термин «общественное мнение» ввел в научный оборот французский философ Жан Жак Руссо в XVIII веке. Мыслитель определял общественное мнение как влияние группы людей, имея в виду представителей политической, академической, литературной элиты, на конкретного индивида: «Общественное мнение есть своего рода закон, исполнителем которого служит цензор, применяющий, подобно государю, закон к частным случаям». Далее отметим труды классика немецкой философии Г. Гегеля, который впервые разработал единую теорию общественного мнения, выделил субъект в лице народа и объект общественного мнения в их диалектической взаимосвязи. Философ впервые обратил внимание на то, что «во все времена общественное мнение было большой силой», определяющей социально-исторический процесс.

²² Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 267.

²³ McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V. 36, №3. P. 176–187.

²⁴ Ноэль–Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М.: Прогресс–Академия, Весь Мир, 1996. С. 10–17.

«общественному мнению». Таким образом, «говорящие», даже если немного, заручившись поддержкой, еще активнее выражают свои взгляды, а «молчащие», даже будучи в большинстве, безмолвствуют, что приводит к раскручиванию спирали молчания.

Немецкий социолог Юрген Хабермас рассматривал средства массовой информации как инструмент распространения общественного мнения в руках господствующих классов, объединенных владением собственностью и уровнем образованности. Их основная задача состоит в том, чтобы «законным образом» ликвидировать противоречия, препятствующие сохранению существующего порядка²⁵. Суждения, присущие подавляющей части общества, необязательно выражают реальное общественное мнение, но формируются в угоду определенных социальных групп, например, политической или экономической элиты общества.

По мнению отечественного социолога А. К. Уледова, субъектами общественного мнения являются социальные общности, выражающие интересы доминирующего класса. В связи с тем, что большинство членов общества заинтересовано в прогрессивном развитии социума, общественное мнение определяют наиболее активные социальные субъекты с прогрессивными (то есть соответствующими классовым интересам) взглядами²⁶.

Существует определенный механизм формирования общественного мнения. Сначала появляется интерес к тому или иному факту, событию или явлению, помещенному в фокус внимания индивида. Возникает желание собрать больше информации и обсудить ее с окружающими. Под влиянием разных суждений происходит принятие новых сведений и возникает собственное оценочное суждение личности. В процессе сравнения его со взглядами разных субъектов утверждается мнение определенной группы, которое трактуется как общественное мнение. При этом оно состоит чаще всего из противоборствующих позиций разных групп. Увеличение числа субъектов—

²⁵ Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005. С. 99.

²⁶ Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М.: Соцэкгиз, 1963.

носителей определенного мнения ведет к тому, что оно становится преобладающим. Это приводит к возрастанию уверенности людей в его истинности, отказу от проверки путем получения иной по содержанию информации. Она сразу отвергается без какой-либо попытки осмысления. Общественное мнение начинает функционировать на уровне подсознания в виде стереотипа, разрушить который очень сложно²⁷.

Общественное мнение в процессе социально-исторической динамики подвергается влиянию внешних конкретных социальных условий, специфичных для каждого отдельного общества и исторического этапа, меняются формы его выработки под влиянием технологических, социально-политических, экономических, культурных факторов. Журналисты выступают как профессиональная общность по формированию разного по направленности и содержанию общественного мнения. При этом важно подчеркнуть, что, во-первых, может быть прямой «заказчик» формирования определенного общественного мнения: финансовые группы, политические элиты, государство и пр. Во-вторых, журналист может попытаться выразить собственную позицию, которая может расходиться с той, которую поддерживает издатель, редакция. Она при определенных условиях может быть принята большими общностями людей, становясь общественным мнением, хотя журналист может не представлять, интересы какой социальной группы он выразил.

Мнение журналиста по поводу тех или иных социальных фактов является продуктом культуры определенных социальных групп. По мнению А. В. Меренкова, в обществе существуют две противоборствующие культуры: эгоизма и сотрудничества. «Культура эгоизма формируется в деятельности, направленной на создание, сохранение, умножение социальных различий, возникающих между людьми в результате владения разными по объему материальными благами, властными полномочиями»²⁸. В качестве главной

²⁷ Меренков А. В. Социология стереотипа. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. С. 94–114.

²⁸ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 27.

ценности утверждается способность использовать любые методы повышения социального статуса, обогащения, завоевания и сохранения власти. Культура эгоизма защищает интересы людей и групп, стремящихся к самовозвышению путем навязывания своей воли и интересов другим, установления своих правил и законов.

«Культура сотрудничества создается в процессе совместной деятельности социальных субъектов, руководствующихся общими целями, интересами, а не частными потребностями ее участников. Появляются условия для формирования и развития у каждого индивида способности самостоятельно подавлять эгоистические инстинкты, усиливая установки на заботу о тех, кто нуждается в ней»²⁹. Ценностями культуры сотрудничества провозглашаются взаимопомощь, поддержка, забота об окружающих.

Исходя из этого, всегда в деятельности СМИ присутствует идеологический³⁰ фактор, так как журналист транслирует идеи, интересы, ценности социальной группы, утверждающей ценности культуры сотрудничества или культуры эгоизма.

В современной научной литературе обсуждается вопрос о профессиональной идеологии журналистики³¹, которая формируется внутри профессионального журналистского сообщества на основе требований разных социальных групп. Профессиональная идеология — система убеждений, стандартов, идей, ценностей, поведенческих стереотипов, разделяемых членами определенной профессиональной общности³². Журналистская профессиональная идеология представляет собой «ту часть индивидуальной регулятивно-смысловой сферы, в которой профессиональная деятельность отражается в форме профессиональных знаний, оценочных отношений к

²⁹ Там же. С. 34.

³⁰ Под идеологией мы понимаем совокупность системно упорядоченных взглядов, выражающую интересы различных социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей и их общностей к социальной действительности.

³¹ Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. №1. С. 11–21; Бережная М.А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике.

³² Лапаева М. Г. Экономист как профессия // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2011. № 13 (132). С. 323.

профессиональной деятельности и регулирующей ее нормативной системе. Так понимаемая профессиональная идеология служит непосредственным проводником в практику сложившихся представлений о деятельности журналиста»³³.

И. М. Дзялошинский выделяет четыре сложившиеся за все время существования профессии журналиста идеологии³⁴. *Идеология воздействия* ориентирует журналиста на пропагандистскую деятельность. Журналист позиционирует себя выразителем интересов государства, поэтому вправе управлять и даже манипулировать общественным сознанием. Он воспринимает свою аудиторию как объект воздействия, а себя – в качестве носителя или транслятора идей группы, заинтересованной в сохранении власти и общественного порядка.

Идеология информирования, связанная с ориентацией на либерально-демократические идеалы, предлагает журналисту рассматривать себя в качестве будто бы беспристрастного информатора, исследователя, который добывает, анализирует и передает общественности информацию.

Идеология общественного служения, нацеленная на исполнение социальной миссии журналистики, связана с участием журналиста в решении конкретных общественных и человеческих проблем. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «гуманистическая» журналистика и журналистика «соучастия».

Идеология прагматизма рассматривает журналистику как источник заработка. Журналист создает и предоставляет аудитории продаваемый информационный продукт развлекательного характера, не требующий усилий для его понимания. В крайне форме – сенсации, «желтуха» и т. д.

Данные идеологии могут одновременно сосуществовать как на уровне общества, так и на уровне отдельной редакции. Однако профессиональным

³³ Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Издат. дом «Восток», 1996. С. 146

³⁴ Дзялошинский И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.: Изд-во Фонда Карнеги, 2001. С. 16.

сообществом (в профессиональных объединениях, кодексах, стандартах, учебниках по журналистике) в качестве приоритетных признаются *идеология общественного служения и идеология информирования*. При этом задача формирования общественного мнения, которую мы представляем как основополагающую для журналистской деятельности и отличающую ее от других профессий, открыто декларируется лишь в рамках идеологии воздействия.

Концепция профессиональной идеологии журналистики на сегодняшний момент недостаточно разработана в связи с тем, что понятие «идеологичность» негативно воспринимается журналистами и медиаисследователями, которые политизируют этот термин³⁵. Вместо него чаще используется понятие «профессиональная культура»³⁶. Отрицание наличия идеологического компонента представляется нам попыткой представить, что существует полная свобода деятельности журналиста.

В течение всей истории человечества люди боролись за свободу, при этом понимание свободы оказывалось разным. Устойчивых представлений, определений не существует, признается множество трактовок свободы. Как писал французский просветитель Шарль Монтескьё, «нет слова, которое получило бы столько разнообразных значений и приводило бы столь различные представления на умы, как слово «свобода»³⁷. Рассматривая понятие свободы, мы неизбежно сталкиваемся с определением границ свободы. Всегда важно помнить о наличии свободы у другого человека. Каждый индивид может претендовать на большую степень свободы, чем у иного субъекта.

Глубинные основы свободы заключаются в проявлении естественных, природных потребностей человека. Культура выступает фактором, ограничивающим свободу проявления природных инстинктов. Ограничение

³⁵ Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. №1. С. 11–21

³⁶ Профессиональная культура представляет собой степень овладения профессиональными нормами, правилами, требованиями по отношению к представителям данной сферы деятельности. Эти требования включают в себя и необходимые знания, умения, навыки, и определенные личностные качества, нормы отношений к различным составляющим профессиональной деятельности. См.: Кармин А.С. Культура социальных отношений. СПб., 2000. С. 13.

³⁷ Монтескьё Ш. Избранные произведения; общ. ред. и вступ. ст. проф. М. П. Баскина. М.: Госполитиздат, 1955. С. 288

связано с тем, что деятельность человека направлена либо на реализацию своих личных интересов, либо общественных интересов. Если индивид представляет себя как часть группы, тогда его выживаемость определяется тем, что он вынужден признавать требования, которые предъявляют другие люди. Происходит ограничение свободы произвола. Она заключается в установлении своей власти, утверждении своего мнения как ведущего. Каждый, претендующий на свободу слова, сознательно или неосознанно занимается навязыванием своей позиции другим социальным субъектам.

Вопрос свободы слова является принципиальным, поскольку от его решения зависит содержание ценностей профессиональной деятельности журналиста. Свобода журналиста проявляется в выборе его социальной позиции, так как он представляет мнение той или иной социальной группы, имеющей свои политические, экономические, культурные интересы. Даже если журналист считает себя свободным и независимым, он неизбежно представляет либо позицию стремящихся к самовозвышению в рамках культуры эгоизма, либо заинтересованных в решении общественных проблем общими усилиями в рамках культуры сотрудничества³⁸. При этом журналист использует способность человека быть внушаемым, не всегда это осознавая. Как отмечает Я. О. Жебрун: «Одним из существенных последствий социального развития двадцатого и начала двадцать первого веков явилась своеобразная модификация психики населения Российской Федерации, выразившаяся в беспрецедентном увеличении числа высоковнушаемых людей»³⁹. На наш взгляд, это свойственно людям в любой стране мира, так как внушению легко поддаются читатели, слушатели, зрители, имеющие ограниченное представление об общественных процессах.

М. Бехтерев писал, что под целенаправленным воздействием социума у индивида развивается «сочетательный рефлекс»⁴⁰, способствующий

³⁸ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает?: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 276 с.

³⁹ Жебрун Я. О. Внушаемость личности в коммуникативном облике современного человека // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. 2012. №5. С. 32

⁴⁰ Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 2001. С. 116.

проявлениям конформности. Данный рефлекс ведет к повышению внушаемости человека, а также к усилению того влияния, которое оказывают на индивида различные социальные общности при формировании его точки зрения по различным вопросам. Именно внушение позволяет тому или иному мнению распространяться в обществе и становиться общественным. Внушение формирует веру, а вера – доверие к информации. Доверяя той или иной информации, индивид не ориентирован на проверку или критическое восприятие. Осознанно или неосознанно журналист нередко манипулирует общественным мнением⁴¹.

Выделяются две формы представления информации: либо журналист представляет противоположные точки зрения и предлагает потребителю (читателю/зрителю/слушателю) сформировать свое собственное мнение, либо предлагает уже готовое мнение/оценочные суждения. Многие потребители информации чаще реагируют на готовое мнение⁴². Малая часть зрителей, слушателей, читателей готова тратить время на сравнение разных точек зрения, чтобы сформировать свою. Как правило, обыватель живет в «информационном коконе», окружая себя теми средствами массовой информации, чью позицию и установки он разделяет.

Направленность деятельности журналистов определяется тремя разными по интересам субъектами: первая группа – нуждаются в информировании, поэтому требуют от журналиста точности, объективности, фактологичности, оперативности. Вторая группа субъектов нуждается в интерпретации, объяснении, ожидая от журналиста качественного анализа фактов, событий, процессов с опорой на достоверные источники, авторитетные мнения в лице экспертов. Третья группа субъектов ориентирована на получение информации,

⁴¹ О приемах и техниках манипулирования общественным мнением см.: Аминева Е. С. Приёмы и технологии манипуляции общественным сознанием в еженедельнике «Аргументы и факты» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №1–2 (79). С. 269–273; Волгутова А. В. Средства массовой информации и власть: специфика манипуляции общественным мнением // Огарёв-Online. 2014. №5 (19). С. 1–6.

⁴² Подчеркнем, что разрабатываются специальные технологии и приемы написания текстов для массового потребителя информации (например, употребление простых синтаксических конструкций). См.: Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2004. 294 с.

выражающей и подтверждающей их собственное мнение. В этом случае от журналиста требуется способность активно, эффективно формировать «правильное» мнение, используя инструменты манипулирования общественным сознанием. Этим определяется противоречивость деятельности журналиста, зависящая от того, какие требования он принимает и реализует в своей работе.

Обращаясь к вопросу профессиональных ценностей журналиста, отметим, что сами ценности как объект изучения впервые стали фигурировать в работах немецкого философа Р. Г. Лотце. Он возвел ценности в статус универсальной философской категории во второй половине XIX века⁴³. По его мнению, ценности формируются социумом как основа нормативного поведения. Ценности отражаются в социальных интересах, требованиях общества к индивидам, социальным группам. Авторитетной аксиологической концепцией с середины XIX века – начала XX века стало учение представителей Баденской школы неокантианства В. Виндельбанда и Г. Риккерта. Немецкие философы обозначили «ценность» центром своей научно-исследовательской проблематики.

По мнению В. Виндельбанда, ценности формируют «общий план всех функций культуры» и рассматриваются «не как факты, но как нормы»⁴⁴. В трудах Виндельбанда ценности – надбытийные и надэмпирические категории, которые противопоставлены сфере действительности и подразумевают «всеобщее обязательное признание»⁴⁵, ценности формируются большими общностями, а на их основе создается культура конкретного общества.

Другой представитель Баденской школы Г. Риккерт также разрабатывал концепцию «надбытийной» природы ценностей и считал, что «суть их

⁴³ Лотце Р.Г. Микрокосмос // Д. Леббок. Радости жизни. Г. Лотце. Микрокосмос; пер. с нем. К. Т. Солдатенкова. Мн.: БелЭН, 2006. С. 266–413

⁴⁴ Виндельбанд В. От Канта до Ницше: История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками; пер. с нем. А. И. Введенский. М.: КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998. С. 467.

⁴⁵ Виндельбанд В. Прелюдии. Философские статьи и речи. СПб.: Издание Д. Е. Жуковского, 1904. С. 206.

заключается в их значимости, а не в их фактичности»⁴⁶. Заметим, что эта мысль стала традиционной для европейской аксиологии.

Не оставила без внимания категорию ценности и социологическая наука. Понятие ценности в социологию ввел Макс Вебер. Немецкий социолог считал ценность исторически изменчивой категорией и определял ее «как установку той или иной исторической эпохи», «свойственное эпохе направление интереса»⁴⁷. По мнению ученого, ценности определяют восприятие целой эпохи и играют решающую роль «в понимании не только того, что считается в явлениях — ценностным, но и того, что считается значимым или незначимым, — важным или — неважным»⁴⁸.

Тема ценностей актуальной являлась и для классиков американской социологической мысли Ф. Знанецкого и У. Томаса. Благодаря ученым исследование ценностей получает прикладной характер. В своих работах ученые доказывали существование двух видов ценностей: в субъективных характеристиках членов социальной группы и в объективных культурных феноменах социальной жизни. Анализируя эти понятия, исследователи выделяли социальные ценности и личностные установки. Внимание уделяется в большей степени не индивидуальным, а коллективным или социальным ценностям. Ценность социологи определяли как «любой факт, имеющий доступные членам некоей социальной группы эмпирическое содержание и значение, исходя из которых он есть или может стать объектом деятельности»⁴⁹. А установку трактовали как «устойчивое и социально обусловленное отношение индивида к совокупности идеалов, к материальным и духовным благам и к их достижению»⁵⁰.

⁴⁶ Риккерт Г. О системе ценностей // Науки о природе и науки о культуре. Серия: Мыслители XX века; пер. с нем. под ред. С. И. Гессена. М.: Республика, 1998. С. 94.

⁴⁷ Вебер М. Образ общества; пер. с нем. М.: Юрист, 1994. С. 627.

⁴⁸ Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // Избранные произведения; пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. С. 380.

⁴⁹ Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки // Американская социологическая мысль: Тексты; Под ред. В. И. Добренькова. М., 1994. С. 335–357.

⁵⁰ Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. С. 104.

Т. Парсонс рассматривал ценности в качестве феноменов нормативно-регулятивного порядка. Он представлял ценность как «желаемый тип социальной системы, который регулирует процессы принятия субъектами действия определенных обязательств»⁵¹. Ценности, по мнению Парсонса, играют важную роль в реализации «функции воспроизводства образца». Сами ценности являются результатом культуры, которая принимается как культура разных социальных групп. В процессе усвоения личностью норм и правил, которые общество предъявляет к личности, они становятся ее внутренними ценностями, обеспечивая единство общественных и индивидуальных ориентаций.

Проведенный анализ философской и социологической интерпретации ценностей позволяет выделить ее характеристики: ценности взаимосвязаны с культурой, исторически изменчивы, регулируют и направляют социальное поведение человека.

Опираясь на идеи Н.И. Лапина⁵², можно выделить универсальные (базовые, общечеловеческие) ценности и специфические структуры ценностей жизненных миров людей, в нашем случае – социальных групп. Ценности группы определяются необходимостью ее выживания, сохранения и развития. Для каждой группы образуется система ценностей со своими иерархией и структурой, которая выступает в качестве предельного уровня социальной регуляции ее жизнедеятельности. Журналист, принимая требования той или иной группы, становится носителем ее ценностей, которые формируют направленность и содержание его деятельности. Происходит принятие ценностей общества и превращение их в личные⁵³.

К. А. Абульханова-Славская и А. В. Брушлинский выделяют следующие этапы становления ценностей личности при взаимодействии с обществом: принятие (или отрицание) определенных ценностей и их реализация; усиление

⁵¹ Парсонс Т. Система современных обществ; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева. Под ред. М. С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 18.

⁵² Лапин Н. И. Универсальные ценности и многообразие жизненных миров людей // Пленарное заседание «Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры». 2010. С. 105–107.

⁵³ Алексеева В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности // Психологический журнал. 1984. Т. 5. № 5. С. 63–70.

(или ослабление) значимости этих ценностей; их удержание (или утрата) во времени⁵⁴. При этом, по мнению А. Г. Здравомыслова, механизм действия системы ценностей выражается в разрешении противоречий в мотивации личности, а именно в конфликте мотивов нравственного и утилитарного характера⁵⁵.

Проследим механизм формирования ценностей журналиста. Культура и формируемые ею требования, потребности индивидов в удовлетворении любопытства, осмыслении той или иной информации, выступают в качестве внешней необходимости для журналиста. Внешняя необходимость переходит во внутреннюю необходимость, которая выражается в стремлении реализовать имеющиеся у журналиста задатки, способности к деятельности по информированию, интерпретации различных фактов, формированию определенного общественного мнения. Formой выражения необходимости становится потребность, определяющая степень готовности журналиста к практическим действиям⁵⁶.

Поисковая деятельность, направленная на выявление способов удовлетворения потребностей, обозначается понятием «интерес». Обоснованный выбор оптимальных способов реализации потребности определяет формирование системы ценностей и ценностных ориентаций. Различные явления профессиональной деятельности, связанные с интересами, потребностями, целями индивида, просеянные через его опыт и практику, вызывают к себе определенную оценку, отношение, становятся значимыми для личности. Предрасположенность к определенной оценке тех или иных явлений и готовность к определенным действиям, вытекающим из этой оценки,

⁵⁴ Абульханова-Славская К. А., Брушлинский А. В. Философско-психологическая концепция С. Л. Рубинштейна: к 100-летию со дня рождения. М.: Наука, 1989. 248 с.

⁵⁵ Здравомыслов, А. Г. Потребности, интересы, ценности. М.: Политиздат, 1986. 223 с.

⁵⁶ Меренков А. В. Система детерминации человеческой деятельности. Екатеринбург: Изд-во Урал. горно-геол. акад.: Банк культурной информации, 2003. С. 125.

выражается в социальных установках⁵⁷. Установки являются формой проявления системы ценностей журналиста.

В ситуации выбора варианта реализации потребностей журналист автоматически руководствуется теми ценностями, которые начинают обладать всеми свойствами стереотипа. Возникают убеждения, позволяющие создать целостную иерархию предпочтений в процессе поиска способов удовлетворения потребностей.

Система ценностей журналиста формируются на основе совокупного влияния внешних и внутренних факторов (общественного и семейного воспитания, образования). В этой системе можно выделить профессиональные ценности, личные, ценности выживания/самосохранения себя как профессионала, своего положения, социального статуса.

Профессиональные ценности – это социальные ориентиры, на основе которых человек выбирает, осваивает и выполняет профессиональную деятельность, реализуя потребности/требования тех или иных социальных групп. Профессиональные ценности формируются в ходе специального образования, трудовой деятельности и определяются качеством выполнения своих обязанностей. Они включают объективность, достоверность, фактологичность информации, оперативность, качественный анализ, проверку фактов, опору на надежные источники, представленность противоположных точек зрения и т.д. При этом профессиональные ценности носят обобщенный характер, конкретизация их использования в разных ситуациях зависит от журналиста.

Личные ценности связаны с моральными, общечеловеческими нормами, определяющими отношения между индивидами и группами в тех или иных ситуациях. Формируются в процессе воспитания, социализации и могут совпадать с профессиональными ценностями или противоречить им.

⁵⁷ Стегний В. Н. Социологический подход к определению категорий «социальные установки» и «ценностные ориентации личности» // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2017. № 2. С. 10.

Особо выделим ценности «выживания», сохранения себя как профессионала, своего социального статуса, когда журналист испытывает давление со стороны субъектов, определяющих его деятельность: редактор, владелец СМИ, аудитория.

В связи с этим, возникает проблема свободы при подаче, интерпретации информации: руководствоваться ценностями, которые журналист принимает как свои собственные, или требованиями редактора, издателя, конкретной социальной группы. Когда они противоречат его убеждениям, проявляется влияние «внутреннего редактора/цензора». Под его влиянием журналист руководствуется ценностью самосохранения как работника, осуществляя противоречащие его личной позиции действия, или реализует свои убеждения, что может привести к потере работы.

В системе ценностей общества также выделяются две позиции: ценности субъектов, ориентированных на развитие разных общественных групп, этносов, многонационального государства⁵⁸ и ценности социальных общностей, владеющих средствами массовой информации для утверждения своих интересов. Для них ведущим требованием к журналистам является продвижение идей, направленных на сохранение или создание выгодных для них экономических, политических условий. Манипулирование общественным сознанием происходит в процессе «создания целевых информационных потоков, направленных на определенную социальную, территориальную, национальную и иную группу на основе их ценностных ориентаций, ожиданий, установок... В основе манипулирования людьми лежит подмена свойственных им общественных ценностей путем перекодирования ценностного ядра, искусственного принижения одних его элементов и преувеличения роли для своей жизнедеятельности других»⁵⁹.

⁵⁸ Староверов В. И., Левашов В. И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социология власти. 2009. №4. С. 28–42.

⁵⁹ Там же.

В результате в своей профессиональной деятельности журналист оказывается в противоречивой ситуации, выбирая между транслированием общечеловеческих ценностей и ценностей политической элиты, бизнес-элиты. Это подробно будет исследовано в следующем параграфе на основе сравнительного анализа ценностных ориентаций журналистов советского периода и журналистов, работающих в настоящее время.

Проведенный анализ специфики средств массовой информации как субъекта формирования общественного мнения позволяет прийти к следующим выводам.

На становление профессии журналиста повлияли следующие факторы: во-первых, изобретение печатного станка, позволившего оперативно распространять информацию, во-вторых, начиная с XVIII века происходят стремительные изменения в обществе, связанные с буржуазными революциями, идеями просвещения, борьбой за свободу слова и печати. Возникает, во-первых, общественная потребность в информировании, интерпретации разных фактов. Во-вторых, потребность социальных групп в формировании общественного мнения, направленного на сохранение или изменение общественного порядка в их интересах.

Институциональное оформление профессии журналиста произошло в конце XIX – начале XX века, в этот период общество переживало новые трансформации, связанные с технологическими, политическими и экономическими аспектами. Ускорился процесс формализации и унификации СМИ, развитие структур редакций, профессиональных организаций, выработка профессионально-этических норм, система профессиональной подготовки.

Журналисты становятся субъектами формирования общественного мнения. Общественное мнение определяет глобальные и региональные социальные изменения, деятельность политических, экономических, групп, реализующих общие или частные интересы. Журналист, являясь субъектом формирования общественного мнения, выражает в своих публикациях, выступлениях в явной или скрытой форме интересы разных социальных

общностей. Собственное мнение журналиста также является продуктом определенной культуры, которую он представляет, занимаясь профессиональной деятельностью. Свобода журналиста выражается в выборе той или иной позиции социальной группы, чьи идеи, ценности он представляет аудитории. В его деятельности с разной степенью противоречивости представлены собственная позиция журналиста, связанная с его личными убеждениями, а также позиция работодателя, владельца СМИ.

В следующем параграфе на основе выявленных нами требований к профессиональной деятельности журналиста рассмотрим факторы, определяющие формирование и реализацию профессиональных ценностей журналистов, работавших в условиях социализма, и журналистов, осуществляющих свою деятельность в условиях медиатизации общества.

1.2. Факторы формирования и трансформации профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации общества

Журналисты как профессиональная общность отвечали запросам той или иной исторической эпохи, транслируя ценности культуры и общества, формируя мировоззрение разных социальных групп. Российское общество в настоящее время переживает новый виток в развитии массмедиа, связанный с цифровизацией медиасистемы и оформлением новых моделей массовой коммуникации. Эти тенденции определяют необходимость обратиться к тем ценностям, которые журналист транслирует аудитории, выявить особенности современной деятельности профессионального журналиста, раскрыть факторы, влияющие на трансформацию ценностных ориентиров в практике журналистской работы.

Для того, чтобы ответить на эти и другие сопутствующие вопросы, видится необходимым обратиться к факторам, определяющим формирование и трансформацию ценностей журналистов, работавших в разные исторические периоды. Исследовательская логика, а также массив социологической литературы и свидетельства участников выступили базисом выделения трех основных этапов, на которых мы сосредоточим свое внимание: советский (1917–1991 гг.⁶⁰), постсоветский (1991 г. – начало 2000-х⁶¹), период «новых медиа» (с 2006–2012 годов⁶² по настоящее время). Последний выделенный период определяется в большей степени технологическими сдвигами, нежели политическими, так как «новые медиа», обладая свойствами трансграничности, мультимедийности, децентрализованности, интерактивности, приводят к «виртуализации» современного общества⁶³. Процессы же цифровизации, а затем и медиатизации, начали активно влиять на устройство общества с конца XX –

⁶⁰ 1917 год – установление советской власти в результате революции, 1991 год – распад СССР.

⁶¹ 2000 г. – начало президентства В. В. Путина. В академической среде отсутствует единая точка зрения о том, когда завершился постсоветский период, и завершился ли он вообще.

⁶² Период трех технологических сдвигов: распространения интернета, социальных сетей, смартфонов, и что более важно – повышения уровня их доступности для широкой части населения.

⁶³ Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

начала XXI вв.⁶⁴, то есть берут свое начало в постсоветский период и активно развиваются по настоящее время.

Прежде всего отметим, что в любом общественном устройстве всегда существует противоречие между элитами, которые имеют власть и соответствующие ее объему преимущества, и остальными группами населения, которые вынуждены подчиняться. Те или иные социальные группы предъявляют разные требования к журналистам и, соответственно, транслируют разные ценности. Это могут быть общечеловеческие ценности, либо ценности той или иной социальной группы с ее идеями, интересами, целями.

Советский период – эпоха социализма, декларировавшего лозунг «власть народу», сконцентрировала власть в руках партийного аппарата, который «руководил экономикой, политикой, культурой страны, навязывая свои решения рядовым работникам предприятий, организаций»⁶⁵. Как пишет А. В. Меренков, декларируя ценности культуры сотрудничества, коммунистическая партия фактически действовала в рамках культуры эгоизма. Такой исход прогнозировал еще в конце XIX века историк и философ Б. Н. Чичерин: «Едва ли можно представить себе что-нибудь ужаснее, как эксплуатация всего материального богатства страны и всего благосостояния частных лиц в пользу владычествующей партии»⁶⁶.

В советский период журналисты работали в условиях однопартийности и, по сути, диктатуры коммунистической партии под жестким контролем отдела пропаганды. По мнению медиаисследователей, советская система средств массовой информации характеризовалась высокой степенью монополизации «как на уровне содержания (100% медиаконтента в той или иной форме контролировалось правящей партией и ее органами, в том

⁶⁴ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2016. №6. С. 202. С. 192–208.

⁶⁵ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 148.

⁶⁶ Чичерин Б. Н. Собственность и государство. М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2005. С. 226.

числе политической цензурой), так и на уровне средств производства, распространения, инфраструктуры»⁶⁷.

Своей деятельностью журналисты обеспечивали утверждение коммунистической идеологии, критикуя буржуазную. «Государство транслировало через этот канал свою волю, свои установки, свое понимание происходящих событий»⁶⁸. Главными ценностями провозглашались: коллективизм, предполагающий подчинение личных интересов потребностям общества, самопожертвование, преданность делу строительства коммунизма, патриотизм, товарищеская взаимопомощь, честность, нравственная чистота, простота и скромность в общественной и личной жизни⁶⁹.

В этот же период происходит институционализация профессии, связанная с организацией профессиональных объединений, выработкой профессиональных норм, формированием системы профессиональной подготовки. Профессиональные объединения журналистов выступают в качестве системы формирования и контроля за реализуемыми ценностями.

Первые попытки объединиться журналисты предпринимали еще в начале прошлого столетия. В 1905 году создаются союзы журналистов, редакторов, издателей, и в то же время состоялся первый всероссийский съезд писателей и журналистов. После октябрьской революции в 1918 году прошел Всероссийский съезд советских журналистов. А в 1959 году на постоянной основе стал работать Союз журналистов СССР.

Союз журналистов СССР возник как добровольное объединение работников СМИ. Главной задачей объединения провозглашалось – «способствовать активному участию журналистов в коммунистическом строительстве, помогать росту их идейно-теоретического уровня и

⁶⁷ Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин и др. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206–268.

⁶⁸ Марков Е. А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №123. С. 204–214.

⁶⁹ Научный коммунизм / Коллектив авторов под руководством П. Н. Федосеева. М.: Политиздат, 1973. С. 456—459, 464—465.

профессионального мастерства»⁷⁰. В качестве ценностных ориентиров признавались пропаганда коммунизма, укрепление сотрудничества между журналистами социалистических стран, воспитание народа.

Независимости в деятельности советского журналиста не было, поскольку не существовало альтернативных позиций для выбора помимо государственной. Свободу выражения собственного мнения журналиста ограничивали редакторы и партийные комитеты.

Отметим, что в советский период журналистика находилась в весьма противоречивом положении. С одной стороны, коммунистическая идеология декларировала защиту интересов каждого члена общества. Журналист, воспитанный с детства в условиях социализма, должен был выражать идеологию партии, делать упор на достижения социалистического общества и демонстрировать в публикациях, что условия жизни больших масс людей постоянно улучшаются. С другой стороны, журналист сталкивался с противоположной реальностью: бедность, постоянный дефицит товаров и услуг, о чем говорить было запрещено. Критиковать журналист мог лишь нарушения норм социалистической морали (лень, тунеядство, стяжательство, карьеризм), либо явления, противоречащие идеологии коммунизма, то есть все, что отражает ценности индивидуализма капиталистического общества и отвергает ценности коллективизма. В этот период журналы и газеты пестрели подобными заголовками: «Нью-Йорк – город контрастов», «Их нравы», «Низкопоклонство перед Западом», «Прожигатель жизни», «Хижина дяди Сэма»⁷¹.

Общество рассматривало журналистов как исполнителей воли власти, которые способны решать частные/локальные проблемы отдельных граждан, организаций. В этом отражалась «действенность» советской печати: пресса выступала «работающим инструментом», куда мог обратиться человек со своими проблемами. Этим обеспечивалось то, что журналистика советского

⁷⁰ Устав Союза журналистов СССР. URL: http://ct4.ucoz.ru/publ/bibc4/9_zh/zh_064_ustav_sojuza_zhurnalistov_ssr/10-1-0-753

⁷¹ О специфике отражения западного образа жизни в публикациях журналистов советского периода см., например: Козлов В. Стиляги. Молодые, смелые, свободные. М.: Амфора, 2015.

периода «во многих отношениях была ближе к реальным проблемам повседневной жизни людей, чем сейчас»⁷².

По опубликованным материалам и письмам местные власти должны были «принять меры», позволяющие в какой-то степени снять остроту поставленных журналистом проблем. Для населения журналист выступал как помощник в решении возникающих у них трудностей. Тем самым он способствовал утверждению в общественном мнении представлений, что партия с помощью журналистов борется с недостатками, мешающими утверждению идеалов коммунизма. В то же время журналист не имел право на самостоятельный анализ причин выявленных проблем, который мог привести к критической оценке деятельности партийных органов, экономических и политических просчетов власти. Всякое объяснение и интерпретация фактов, событий и процессов были направлены на доказательство того, что социализм превосходит другие политические модели в решении тех или иных проблем.

Для населения иерархия требований к журналистам выглядела следующим образом: на первом месте – исполнение идеологической функции, связанной с помощью в решении разных проблем; на втором месте – объяснение, направленное на доказательство преимуществ социализма как общественного строя, и, наконец, информирование о достижениях страны и народа (сельское хозяйство, промышленное производство, космонавтика). Таким образом, советская печать была включена «в систему управления обществом, становясь посредником между общественным мнением и органами управления»⁷³.

В общественном мнении журналист воспринимался как лицо, которое постоянно, во-первых, разъясняет политику партии, государства. Во-вторых, выявляет то, что на местах мешает ее проводить, показывая, как отдельные

⁷² Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М.Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. С. 11.

⁷³ Борейко А. Д. Формы реализации организаторской функции журналистики в советский период // Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21й Міжнар. навук.практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 10–14.

руководители нарушают закон, нормы коммунистической морали⁷⁴. В-третьих, публикация журналиста может помочь конкретным людям, организациям решить проблемы, связанные с утверждением не на словах, а на деле, целей и задач партии. Этим определялось убеждение в том, что взаимодействие с журналистом будет способствовать преодолению имеющихся у человека трудностей. Именно восприятие журналиста как борца за реализацию целей государства формировало его авторитет у населения.

Поэтому отдельные журналисты не отделяли свое гуманное отношение к людям, которые к ним обращались, от своей задачи бороться за реализацию ценностей социализма, коллективизма, которые совпадают с идеалами культуры сотрудничества: забота о людях, равенство, помощь. Они были и их личными ценностями.

При этом практика общения с руководителями редакций, представителями партийных органов убеждала часть журналистов в том, что ценности коммунизма провозглашаются, но не реализуются в полной мере. Среди руководителей часто встречались те, кто стремились получить личную выгоду от занимаемого поста в партийном органе, в хозяйственной структуре. Журналистам не всегда удавалось оказать помощь конкретным людям, что формировало у них разочарование в своей работе. Публиковавшиеся в качестве элементов обратной связи в газетах письма трудящихся были «подобраны и пропущены через сито самоцензуры самих журналистов, руководителей СМИ, но прежде всего — через сито государственной цензуры»⁷⁵.

С одной стороны, профессиональные ценности советского журналиста, связанные с формированием общественного мнения, включали в себя точность, оперативность, ответственность перед властью, фактологичность, объективность. С другой стороны, ограничение в критике руководителей разного уровня, если разрешение на это не получали от редакции. Важным отличием

⁷⁴ Например, критические статьи публиковались в каждом выпуске сатирического журнала «Крокодил».

⁷⁵ Марков Е. А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №123. С. 204–214.

этого периода от последующих является открытое признание (властью, журналистами, обществом) влияния идеологии на деятельность работников СМИ.

Существенным фактором, определяющим отношение к журналистам, являлось то, что часть населения имела доступ к альтернативным источникам информации, получая представление о жизни в других странах. «Сравнивая свои возможности удовлетворения материальных потребностей с теми, которые существовали у живущих в условиях свободы проявления частной инициативы, люди разочаровались в идеалах коммунизма»⁷⁶. У данной части населения формировалось критическое отношение к советской печати и журналистам, которые своей деятельностью защищали существующий строй, утрачивалось доверие к фактологичности журналистов. Среди них увеличивалось число тех, кому было трудно подстраиваться под требования партийных органов, побуждающих искажать реальность, сохранять иллюзию людей в правильности проводимой партией политике.

В 80-х годах провозглашается перестройка советского общества и построение социализма «с человеческим лицом», гласность⁷⁷. С помощью активного манипулирования определенными социальными субъектами общественным мнением происходит переоценка ценностей социализма. «Весь предыдущий образ жизни советского общества, его история, деятельность партийного и государственного аппарата была подвергнута массивной критике прозападно настроенных СМИ»⁷⁸. Падение авторитета коммунистической партии привело к «девальвации идей социализма вообще и социалистических представлений, в частности»⁷⁹. Советская власть оказалась не

⁷⁶ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 153

⁷⁷ Стариков А. Г. Трансформация идеологии российских СМИ на рубеже XX - XXI веков // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: общественные науки. 2011. №1. С. 21–24.

⁷⁸ Стариков А. Г. Власть России: контроль над СМИ, модели взаимодействия, формы и методы влияния на общественное сознание // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2011. №2. С. 112–122.

⁷⁹ Головченко В. И. Эволюция роли идеологий в постсоветский период // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2007. №1. С. 99

способной «выстроить систему убедительных доказательств социалистических ценностей в новых политических, экономических, социальных условиях»⁸⁰.

В интересах политической элиты, настроенной на изменение существующего порядка, стала активно распространяться идеология либерализма. «В сознание людей было введено много прекрасных, но расплывчатых образов – демократия, гражданское общество, правовое государство и т. д.»⁸¹.

Социально-политические и экономические трансформации, произошедшие в стране в 1990-х годах в процессе перехода от социализма к капитализму и становление рыночной системы, привели к фундаментальным переменам в СМИ и появлению новых условий для профессиональной журналистской деятельности.

Возникла ситуация, характерная для всех стран, где существует возможность выразить интересы разных социальных групп, разделенных по основанию материального положения, доступности к тем или иным благам, приближенности к власти. Происходит «создание и подчинение ряда СМИ определенным финансово-экономическим и политическим, а то и финансово-криминальным группировкам»⁸². При этом характер отношений между средствами массовой информации и представителями политической элиты обуславливался степенью авторитетности и влияния того или иного СМИ в обществе, его вовлеченности в политический процесс⁸³.

Общество разделилось на группы, которые имеют власть в том или ином виде (политические элиты (законодательная/исполнительная), экономические субъекты, влияющие на осуществление политической власти) и группы антагонистов/противников, сопротивляющихся действующей власти.

⁸⁰ Макаревич Э. Ф. Система ценностей как идеология // Горизонты гуманитарного знания. 2016. №6. С. 45–52.

⁸¹ Стариков А. Г. Власть России: контроль над СМИ, модели взаимодействия, формы и методы влияния на общественное сознание // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2011. №2. С. 112–122.

⁸² Чичановский, А. А. Взаимодействия СМИ и властных структур в условиях модернизации российского общества (политический анализ) : автореф. дис. ... д-р полит. наук. М.: РАГС, 1995. С. 16–17.

⁸³ Стариков А. Г. Власть России: контроль над СМИ, модели взаимодействия, формы и методы влияния на общественное сознание // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2011. №2. С. 112–122.

Разделение по идеологическому основанию стало определять деятельность журналистов. В условиях конкуренции за власть от журналиста требуется создание положительного имиджа для той организации, которая за нее борется, и дискредитация противников. Для этого отбираются соответствующие факты, реальные или придуманные, не имеет значения, которые интерпретируются выгодным для заказчика образом.

Журналисты, выражающие интересы тех групп, которые оказались в зависимом положении, не всегда имеют возможности им реально помочь. Власть не обращает внимание на их призыв решить насущные проблемы жителей определенного поселка, города. Ценность помощи в решении частных проблем у журналистов сохраняется, но реализовать становится все труднее. Увеличивается число СМИ, которые ориентируются на многообразные запросы различных социальных групп, что позволило «оказывать направленное идеологическое воздействие на различные слои и группы населения с учетом особенностей их социального положения, интересов, склонностей, привычек и т.п.»⁸⁴. Происходит поляризация общественного мнения, оно характеризуется несколькими противоположными мировоззренческими полюсами.

Если в советское время навязывалась одна идеология, то в постсоветское – предлагается несколько. Можно выделить социалистическую, либеральную, националистическую, патриотическую и т. д. Журналист, как и каждый гражданин, оказывается в ситуации выбора той, которая в большей степени соответствует его личным представлениям или позволяет найти выгодную работу в том издании, которое ее проводит. По мнению И. М. Дзялошинского, сознание журналистов приобретает многослойный характер с точки зрения идеологий. Различные идеологии не только сосуществуют, размещаясь в одной плоскости, но и наслаиваются друг на друга. Сложно встретить среди журналистов «чистых либералов» или «чистых социалистов», «равно как любой

⁸⁴ На службе монополий. Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Мысль, 1977. С. 90–91

экологист несет в себе элементы западнической, социалистической или патриотической ориентации»⁸⁵.

Коммерциализация СМИ ведет к тому, что информационный продукт превращается в товар. Согласно экономической теории, любой товар, в том числе товар, производимый на медиарынке, обладает такими свойствами, как потребительная стоимость, полезность и ценность⁸⁶. Потребительная стоимость информации как товара заключается в том, что она удовлетворяет потребности⁸⁷ покупателей (читатели, слушатели, зрители) в любопытстве, в осмыслении тех или иных фактов, событий процессов, а также потребность социальных групп в формировании общественного мнения. Полезность продукта СМИ заключается в удовлетворении, или удовольствии, которое получает человек от потребления журналистской информации. Наконец, ценность журналистской информации, то есть стоимость или цена продукта СМИ, выражена в знаниях, которые извлекает потребитель информации. На основе знаний формируются разные по направленности убеждения, взгляды, ценности, принимаются определенные решения, действия.

Увеличивается количество рекламы, стимулирующей потребление товаров и услуг. В интересах бизнес-элит, владеющих капиталом, собственностью, стала процветать идеология демонстративного потребления⁸⁸, связанная с естественной потребностью человека жить лучше, имея больше материальных и нематериальных благ, чем другие. Это идеология индивидуализма, эгоизма, когда личные интересы преобладают над общественными, что подавлялось при социализме. «Контроль бизнеса над средствами массовой информации посредством постепенного вывода их из-под влияния государства означает обращение русской мысли к миру потребления, что повсюду составляет

⁸⁵ Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996. С. 33–35

⁸⁶ Демина И. Н. Продукт средств массовой информации как товар // Известия БГУ. 2005. №1. С. 1–11.

⁸⁷ Грачев В. И. Товарные свойства информации в системе современных социокультурных коммуникаций // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. №71. С. 207–214.

⁸⁸ Воробьев Г. А., Кумыков А. М., Пусько В. С., Агапова Е. А. Идеология и практика демонстративного потребления в России в условиях архаизации массового сознания // Гуманитарий Юга России. 2019. №4. С. 90–101; Коблева Э. А., Схаляхо З. Ч. Идеология потребления в духовной жизни современного общества // Манускрипт. 2017. №1 (75). С. 115–118.

содержание глобализированных СМИ»⁸⁹. Происходит внедрение в общественное сознание ценности превосходства над другими, борьбы за личное благополучие любыми способами. Это ведет к снижению в общественном сознании значимости общих интересов страны, города, посёлка. Снижается ориентация журналистики на утверждение общественных интересов в пользу частных, что свидетельствует об утверждении ценностей культуры эгоизма.

Рыночная система и коммерциализация печати породили спрос аудитории на разного рода информацию, в том числе сенсационную, «желтую», связанную с личной жизнью звезд шоу-бизнеса, криминальными расследованиями. Журналист манипулирует любопытством аудитории. Стремясь удовлетворить потребность аудитории в сенсациях, «желтухе» он нередко нарушает нормы профессиональной этики (неприкосновенность личной жизни, законность методов сбора информации). Свобода слова в постсоветский период стала нередко эквивалентом «вседозволенности» и «произвола» в подаче и интерпретации информации.

В этих условиях формируется система внешних и внутренних, формальных и неформальных форм регуляции профессиональной деятельности журналистов, которую мы рассматриваем как механизм формирования и контроля за реализуемыми профессиональными ценностями. Три функции журналиста – информирование, интерпретация и формирование общественного мнения – пытаются регулировать профессиональными кодексами и законами.

Закон «О СМИ»⁹⁰, принятый 27 декабря 1991 г., является главным законодательным актом в России, который регулирует деятельность средств массовой информации. Отметим противоречивость некоторых утверждаемых в данном документе ценностей. С одной стороны, выделяется недопустимость злоупотребления свободой СМИ, а с другой – декларируется недопустимость цензуры. При этом реальная практика говорит о том, что ни та, ни другая норма

⁸⁹ Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество. Аналитическое исследование // Мир России. 2000. № 1. С. 45.

⁹⁰ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

не соблюдаются в полной мере. Толкование понятия свободы массовой информации в законе равнозначно пониманию объема правомочий по принципу «все, что не запрещено, то разрешено»⁹¹.

К формам регуляции, которые формируются внутри профессионального сообщества, относятся профессиональные кодексы, создаваемые профессиональными объединениями (Союз журналистов России, Коллегия по жалобам на прессу). Основной целью саморегулирования СМИ является определение и контроль за реализацией системы ценностей журналистов. Профессиональные кодексы этики журналиста создаются с благими намерениями, но возможность реализации этих намерений затрудняется реальной практикой журналиста, который действует в интересах групп, борющихся за власть (политическую, экономическую). Извлечение личной выгоды становится одним из главных факторов деятельности журналиста в соответствии с ценностями культуры эгоизма⁹².

В отличие от норм Союза журналистов СССР, который функционировал при социализме, правила, утверждаемые Союзом журналистов России сегодня, освобождают журналиста от прямой зависимости от власти и от обязанности служить государственной идеологии⁹³. Современные журналисты имеют возможность выбирать позицию, которую будут транслировать в своих материалах. Она может выражать взгляды заказчика или противоречить им, что создает угрозу потери работы. Право выбора позиций сохранило зависимость от редакции, издателя. Только появилась возможность найти того работодателя, чья редакционная политика совпадает с мировоззрением журналиста. Если в советский период журналист, подчиняясь коммунистической партии, признавал открыто свою зависимость, то в постсоветский период он стремится скрыть, что выполняет заказ той или иной политической, финансовой группы.

⁹¹ Новикова И. В. Политико-идеологические ориентации масс-медиа (журналистика Западной Сибири в первой половине 90-х годов XX века) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2009. №4. С. 32–35.

⁹² Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 276 с.

⁹³ Устав Союза Журналистов России. URL: <https://ruj.ru/about/charter>

В 1998 году Союз журналистов России создает Большое жюри – орган, призванный решать морально-этические конфликты с участием журналистов. Однако в 2005 году ввиду неэффективности работы и невостребованности (с 1998 года рассмотрено около 45 информационных споров) Большое жюри прекращает деятельность и передает свои функции Общественной коллегии по жалобам на прессу. Главной задачей организации является «рассмотрение жалоб аудитории средств массовой информации на нарушения правил профессиональной этики и поведения в данной сфере с целью разрешения конкретных информационных споров»⁹⁴. В своих решениях Коллегия опирается, в первую очередь, на российские и международные законодательные акты, а затем на профессиональные кодексы журналистов. В Уставе провозглашаются профессиональные ценности: честность, доверие, свобода, независимость; и общечеловеческие ценности: толерантность, мир, культурное разнообразие.

Кроме органов саморегулирования журналистская среда вырабатывает образцы профессионального поведения, оформляемые в виде специфических документов – стандартов, уставов, кодексов. Это пласт профессионально-нравственных представлений об обязанностях, правилах поведения журналиста, которые профессиональное сознание профессиональной группы признало наиболее предпочтительными для данной деятельности. В них отмечается, что журналист влияет на массовое сознание, помогая в осмыслении разных фактов, формирует знания, установки, ценности аудитории в тех сферах, в которых читатель, зритель профессионально не разбирается. В качестве предпочтительных декларируются ценности фактологичности, достоверности, объективности, качественного анализа с опорой на авторитетные надежные источники и др. Подробнее рассмотрим на примере конкретных кодексов.

Первые российские кодексы разрабатывались на основе международных: «Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации

⁹⁴ Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/>

Журналистов»⁹⁵ (1954 г.) и «Международные принципы профессиональной этики журналиста»⁹⁶ (1983 г.).

В данных кодексах провозглашаются демократические ценности и связанная с ними профессиональная идеология журналистики, в рамках которой информация, транслируемая СМИ, трактуется как общественное благо, а журналисту предписывается выполнять социальную миссию. Понятие общественного блага противопоставляется благу частному. К общественным относятся те, которые потребляют все члены общества, не конкурируя между собой. В них, «в частности, входят как те блага, которыми не пользуется исключительно какая-либо определенная идентифицируемая группа населения, так и те, которые предназначены для представителей не рожденных еще будущих поколений»⁹⁷. Социальная миссия журналиста должна заключаться в преумножении общественного блага за счет обеспечения общества той информацией, которая способствует улучшению жизни населения, социальным преобразованиям. Журналист защищает общественные интересы, а не частные. В свою очередь, общество создает необходимые условия для реализации журналистом своей социальной миссии. Транслируются ценности взаимопомощи и поддержки, присущие культуре сотрудничества. Данная модель деятельности журналиста считается идеальной, но практически трудно осуществимой. Тем не менее авторы российских кодексов попытались внедрить идеологию общественного служения в качестве основополагающей. Проблема в том, что не учитывается необходимость создания для этого соответствующих исторических, социокультурных, политических, экономических условий.

В 1991 году съезд Союза журналистов СССР принял «Кодекс профессиональной деятельности журналиста»⁹⁸, впоследствии этот кодекс

⁹⁵ Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов (Принята в Бордо в 1954 г.). URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>

⁹⁶ Международные принципы профессиональной этики журналиста (Приняты 20 ноября 1983 года). URL: http://yojo.ru/wp/?page_id=82

⁹⁷ Etzioni A. Common Good // The Encyclopedia of Political Thought, First Edition. Ed. by Michael T. Gibbons. New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2015.

⁹⁸ Кодекс профессиональной деятельности журналиста (Принят 24 апреля 1991 года). URL: <http://pravovrns.ru/?p=726>

переработали члены Конгресса Союза журналистов России и издали под названием «Кодекс профессиональной этики российского журналиста»⁹⁹ 23 июня 1994 года. После него были созданы и другие профессиональные кодексы, например «Московская хартия журналистов»¹⁰⁰, «Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов»¹⁰¹, «Хартия телерадиовещателей»¹⁰² и т. д.

В этих документах зафиксированы схожие ценности: достоверность и точность публикуемой информации; проверка источников; различение фактов от мнений; законность способов получения информации; неподкупность; защита интересов общества; социальная ответственность перед обществом за последствия сообщаемой информации, выраженная в способности журналиста предвидеть последствия публикации своих материалов и отвечать за них перед собой, героями, аудиторией, публиковать опровержения в случае ошибки; объективность в освещении событий и фактов; честность; уважение чести и достоинства личности; профессиональная солидарность. Очевидно, что большая часть ценностей носит универсальный характер, это, скорее, ориентир, который в «поле» реальных журналистских практик бывает трудно реализовать. Соответственно возникают проблемные зоны, к числу которых отнесем следующие.

В кодексах декларируются функции журналиста, связанные с информированием и интерпретацией информации. От него требуется: «правдивое и своевременное информирование», а также интерпретация фактов,

⁹⁹ Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России (Принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista>

¹⁰⁰ Московская хартия журналистов. Декларация (Принята 4 февраля 1994 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov>

¹⁰¹ Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов (Принят в сентябре 1996 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov>

¹⁰² Хартия телерадиовещателей (Принята 28 апреля 1999 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/756-khartiya-teleradioveshchatelej>

событий, процессов с опорой на надежные, авторитетные источники. Ключевой проблемой становится вопрос о проверке правдивости информации¹⁰³.

Кроме того, в кодексах фиксируется важность различения фактов и мнений: «Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным»¹⁰⁴. Следовательно, журналист вправе руководствоваться собственной позицией, что создает условия для предвзятости. Таким образом, с одной стороны, утверждаются: достоверность, точность, полнота, фактологичность, объективность информации, при этом допускается субъективность в ее трактовке. Фактически утверждаются разновекторные ценности. Это ведет к обесцениванию достоверности, ее можно отвергнуть ради выгоды. Система единых ценностей работы журналиста не возникает.

Важно отметить, что функция формирования общественного мнения, которую мы рассматриваем как основополагающую в деятельности журналиста, открыто не декларируется. Отмечается, что журналист «...излагает факты, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений, с тем чтобы общественность получила достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное, связное и наиболее адекватное представление о текущих социальных процессах...»¹⁰⁵.

Формально, по мнению профессионального сообщества, журналист должен не формировать, а только способствовать самоопределению общественного мнения: «Насыщать массовые информационные потоки общества материалами, несущими самые разные варианты знаний, норм и

¹⁰³ Например, журналист известного немецкого издания Der Spiegel Клаас Релотиус придумывал истории и интервью с героями для своих репортажей и за несколько фейковых материалов даже получил профессиональные премии. Редакция журнала, десятилетиями задающего в Германии профессиональные стандарты журналистики, недоумевает, как могла пропустить такое количество фейков. См.: The Relotius Case. Answers to the Most Important Questions // Spiegel Online. 2018. URL: <http://www.spiegel.de/international/the-relotius-case-answers-to-the-most-important-questions-a-1244653.html>

¹⁰⁴ Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России (Принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista>

¹⁰⁵ Кодекс профессиональной деятельности журналиста (Принят первым съездом Союза журналистов СССР 24 апреля 1991 года). URL: <http://pravovrns.ru/?p=726>

ценностей, создавая возможности для их конкуренции и стимулируя нравственные, духовные искания людей, благодаря чему достигается развитие массового сознания общества и в то же время сохраняется необходимый уровень его преемственности, общезначимости»¹⁰⁶. Проблема в том, что самостоятельно сформировать мнение, основываясь на материалах различных СМИ, способна небольшая часть аудитории (читатели, слушатели, зрители).

На практике журналист «задает» направление для массовой аудитории и «ведет» ее к конкретной позиции. Казалось бы, провозглашается благая цель – стимулирование нравственных, духовных исканий личности, но в реальности для подобного рода исканий необходим фундамент – образование, опыт, моральные/нравственные ценности и т.д.

На наш взгляд, скрыто проводится идея возможности формирования ложного по содержанию общественного мнения. При этом осуждается манипулирование общественным мнением: «Недопустимо использование средства массовой информации для манипулирования общественным мнением и монополизация гласности»¹⁰⁷. Наличие этого трудно выполнимого на практике требования создает иллюзию борьбы за честность.

Акцентируется недопустимость реализации частных интересов: «Журналист не должен становиться проводником эгоистического частного или группового интереса»¹⁰⁸; «Журналист не должен иметь никаких обязательств перед частным интересом, а только перед правом общества быть информированным»¹⁰⁹; «Отказываться в особом отношении рекламодателям и представителям отдельных групп, преследующих собственный интерес; сопротивляться давлению, оказываемому такими лицами на освещение событий»¹¹⁰. Однако на практике часто наблюдается противоположная картина.

¹⁰⁶ Лазутина Г. В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. С. 22–31.

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ Там же.

¹⁰⁹ Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов (Принят в сентябре 1996 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov>

¹¹⁰ Там же.

Журналисты государственных, частных изданий привлекают рекламодателей, подписывают контракты с крупными корпорациями, выражая в своих материалах их интересы. Кроме того, в журналистской практике можно встретить примеры искажения реальности, фейковые новости, вызывающие дискуссии международных масштабов¹¹¹.

Следует отметить, что в этическом кодексе утверждается право «оказывать поддержку развитию обмена мнениями, даже когда те или иные из них, по мнению журналиста, неприемлемы»¹¹². Возникает странная ситуация: с одной стороны, журналисту запрещается быть проводником частных интересов, с другой стороны, утверждается обязанность поддерживать взгляды, которые их выражают. Современный журналист в своих публикациях должен показать разные взгляды на проблему, продемонстрировать противоположные суждения, чтобы дать полноценную картину происходящих событий. На практике подобное встречается редко. Чаще всего журналист транслирует позицию той редакции, спонсоров, которые являются для него работодателями. Используя техники манипулирования, он «приводит» общественное мнение к нужной позиции¹¹³.

Отдельно закрепляется уважение и признание общечеловеческих ценностей, что выходит за рамки профессиональных задач журналиста: «Журналист выступает за гуманизм, мир, демократию, социальный прогресс,

¹¹¹ В июле 2014 года на Первом канале вышел сюжет о распятом мальчике: якобы занявшие Славянск украинские военные казнили на площади ребенка на глазах у его матери и жителей города. О «зверствах» украинских солдат рассказала одна из донбасских беженок. Почти сразу же выяснилось, что сюжет был выдумкой. Официальных опровержений со стороны Первого канала не последовало, ведущая Ирада Зейналова прокомментировала: «У журналистов не было и нет доказательств этой трагедии, но это реальный рассказ реально существующей женщины». См.: «Мальчика» не было, но он живет. Кто придумал самый кровавый фейк войны на Донбассе // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2015/07/15/64898-171-malchika-187-ne-bylo-no-on-zhivet>

¹¹² Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов (Принят в сентябре 1996 года) // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov>.

¹¹³ И. М. Дзялошинский, исследуя манипулятивные технологии в медиа, отмечает, что в политических ток-шоу аргументы участников-антагонистов всегда слабее аргументов ведущего: «Главный закон несимметричной коммуникации — а манипуляция относится к этому типу — нужно доминировать в аудитории». Также в качестве манипулятивного приема часто используется игра «свой–чужой», для этого приглашаются актеры, изображающие, например, американских или украинских экспертов. Кроме того, популярным является речевое манипулирование главными и вторичными предикациями: «То есть менее значимая, но важная для манипулятора фраза выдвигается на первый план, а главный по значимости элемент осознанно задвигают». См.: Как пропагандисты манипулируют аудиторией // Журналист. URL: <https://jrnlist.ru/propaganda>

права человека»¹¹⁴. Сюда же следует отнести пацифизм, экологичность, уважение к памятникам истории и культуры, противодействие экстремизму, толерантность. Упоминается также ценность патриотизма в виде ответственности за сохранение и развитие национальных культурных ценностей (каких конкретно национальных ценностей – не раскрывается). Это создает некоторую иллюзию: отстаиваются интересы большинства людей, а не конкретной группы (политиков, финансовых групп, учредителей и пр.).

Таким образом, журналисты рассматриваются в качестве борцов за общечеловеческие ценности, побуждая к их осуществлению большие и малые социальные группы во всех странах мира. Исходя из этого, мировые СМИ должны формировать общественное мнение, ориентированное на их соблюдение как отдельными странами, так и человечеством в целом. Однако для этого необходимо открыто вести борьбу с распространителями фейковой информации в интересах групп, реализующих ценности культуры эгоизма.

В целом стоит отметить рекомендательный характер кодексов и стандартов, регулирующих профессиональную деятельность журналистов. Нарушение закрепленных в этих документах норм не повлечет за собой ответственности или наказания (формальных санкций), лишь порицание со стороны представителей профессионального сообщества (неформальные санкции). Поэтому зафиксированные в документах ценности и возникшие на их основе нормы, как правило, имеют слабую связь с реальной практикой журналиста. Они нарушаются в силу различных факторов, в частности зависимости журналистов от редакторов, учредителей СМИ, рекламодателей и других субъектов, обеспечивающих финансирование тех или иных изданий.

Нормы профессиональной этики будущие журналисты усваивают еще в процессе получения профессионального образования, но в условиях реальной практики им приходится подстраиваться под формат издания, под конкретную

¹¹⁴ Международные принципы профессиональной этики журналиста (Приняты 20 ноября 1983 года). URL: http://yojo.ru/wp/?page_id=82

ситуацию, под мнение владельцев издания¹¹⁵. Обостряется противоречие между должным и сущим, между идеализированными представлениями о профессии и реальной практикой, между зафиксированными в профессиональных кодексах ценностями и тем, что происходит в журналистской практике на самом деле¹¹⁶.

Деятельность постсоветского журналиста характеризуется противоречивой системой ценностей, регулирующих функции информирования, интерпретации, формирования общественного мнения с точки зрения различных социальных групп, стремящихся к сохранению либо изменению существующего политического, экономического порядка. Получив свободу от жесткого контроля со стороны коммунистической партии, отказавшись от тех ценностей, которые она провозглашала, журналисты оказались в ситуации мнимой свободы выбора ценностей тех, кто содержит конкретные издания, телеканалы, сайты. «Постепенно «отвязываясь» от государства, они реализуют свои цели, причем уже не только коммерческие»¹¹⁷. Появление новых медиа, интернета усиливает противоречивость ценностных оснований профессиональной деятельности журналиста.

Для современных журналистов как субъектов формирования общественного мнения выделяются две принципиально различающиеся системы ценностей: «провластная» и «противовластная» по направленности¹¹⁸. Внутри

¹¹⁵ Симкачёва М. В., Шакиров А. И. Профессиональное самоопределение журналистов эпохи медиаконвергенции // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2018. №4. С. 917-924. С. 922

¹¹⁶ Ахмадиев Ф. В. Свобода слова и ответственность журналиста // Вестник Башкирск. ун-та. 2011. №2. С. 528–530

¹¹⁷ Делягин М. Глобализация, миграция и коррупция – три фактора, способных разрушить Россию. URL: <http://forum.msk.ru/material/economic/16984.html>

¹¹⁸ Политическую оппозицию принято анализировать через призму ее системности или несистемности. При этом в качестве родового признака выделяется «степень соответствия программных установок оппозиции развитию политической системы либо степень критики верховной власти (политического режима)». См.: Афанасьева К. О. Дискурс-анализ требований российской несистемной оппозиции в кризисных условиях // Современные проблемы взаимодействия российского государства и общества: сб. науч. тр. 2016. С. 14–15; Дерябина Е. С. Историография политической оппозиции в условиях переходных общественных процессов // Вестник ПГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2017. №2. С. 105–118.

последней происходит разделение в зависимости от степени конфликта с властью (системная¹¹⁹ и несистемная¹²⁰ оппозиции).

Социальные группы, выражающие провластную позицию, заинтересованы в сохранении своего положения и поддержании существующего социального порядка. По мнению исследователей, политические элиты и «провластно» настроенные журналисты еще десять лет назад в период снижения востребованности либеральных ценностей при их формальной закреплённости чаще транслировали ценности консерватизма (порядок, стабильность, уважение традиций)¹²¹.

В тот же исторический период развития России¹²² часть авторов писали о неопределённости ценностей правящей партии: «Правящую партию можно считать своего рода «чемпионом» по аморфности идеологической базы»¹²³. Расхождения в оценках исследователей объясняются тем, что данный период характеризуется трудностями выработки четкой идеологии из-за сохраняющихся ложных убеждений в ее ненужности, появившихся после разочарования в либеральной идеологии. Позиция ведущей партии носила неустойчивый, ситуативный характер, реагируя на конкретные внешние и внутренние социально-политические события и меняя оценки.

Идея патриотизма активно внедряется в медиапространство в ответ на протестную активность 2011–2012 годов, а затем массированно применяется для обоснования присоединения Крыма в 2014 году. Большой толчок антизападным

¹¹⁹ Под «системной оппозицией» подразумевают представителей политических партий, взаимодействующих и сотрудничающих с правительством, правящим классом. См: Елишев С. О. Национально-ориентированные и антисистемные силы в политической системе современного российского общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. №4 (28). С. 13–22.

¹²⁰ К «внесистемной» или «несистемной оппозиции» относят представителей различных незарегистрированных политических партий, движений, некоммерческих организаций и иных сил, не признающих легитимность действующей власти, стремящихся дискредитировать представителей правящего класса. См.: Татаркова Д. Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ // Полис. 2013. № 4. С. 132–136; Кузьмин В. И., Носова В. А. Отношение российского общества к несистемной оппозиции (за 2014–2015 гг.) // Государство, общество и политика: экономические, правовые и социальные аспекты: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф., 29 июля 2017 г. СПб.: Открытое знание, 2017. С. 83–84.

¹²¹ Давыдов А. В., Устинкин С. В. Консервативная идеология в политической системе современной России // Власть. 2010. №11. С. 78–80

¹²² Митрахович С. П. Локализация идеологической и ценностной «Игры» российских политических партий // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2009. №1. С. 84–92.

¹²³ Там же.

настроениям спровоцировали события на Украине в 2014 году. Конструируется мифологическое противостояние России с остальным миром, транслируется идея борьбы за сохранение независимости страны.

Значимость патриотизма В. В. Путин подчеркнул в 2015 году на церемонии вручения государственных премий: «Эти идеалы патриотизма настолько глубоки и сильны, что никому никогда не удавалось и не удастся перекодировать Россию, переделать под свои форматы. Нас невозможно отлучить, оторвать, изолировать от родных корней и истоков»¹²⁴. По словам В. В. Путина, идея патриотизма «не идеологизирована, не связана с деятельностью какой-то партии»¹²⁵. Вместо понятия «идеология», используются «идея» или «идеал», которые по сути являются контекстными синонимами. Это приводит к тому, что патриотизм в общественном сознании воспринимается как объединяющая идея, но не как государственная идеология, представляющая собой инструмент управления общественным сознанием.

Этот тезис подтверждают исследования установок активистов провластных и оппозиционных движений¹²⁶. Результаты опроса 2020 года свидетельствуют о том, что «провластно» настроенная молодёжь затрудняется ответить, какой политической идеологии придерживается, либо утверждает об отсутствии конкретных взглядов. При том, что активисты оппозиционного движения в большинстве своем считают себя приверженцами либеральных идей.

Журналисты, реализующие интересы несистемной оппозиции, более жестко критикуют власть, в искаженном виде показывая факты российской действительности. Главным требованием оппозиционно настроенных социальных групп к журналистам становится формирование общественного мнения, способного реализоваться в активных формах свержения власти (митинги, протесты, пикеты).

¹²⁴ Путин: патриотизм так силен в России, что никому не удастся перекодировать нашу страну // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/2037902>

¹²⁵ Путин рассказал, в чем заключается национальная идея в России // Московский Комсомолец. URL: <https://www.mk.ru/politics/2016/02/03/putin-rasskazal-v-chem-zaklyuchaetsya-nacionalnaya-ideya-v-rossii.html>

¹²⁶ Руденкин Д. В. Полюсы политической активности российской молодежи: сравнение активистов провластных и оппозиционных движений // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2020. №55. С. 203-215

Журналисты, транслирующие идеи, интересы, ценности оппозиционно настроенных групп, зачастую скрывают свою принадлежность к ней. Это связано с тем, что, с точки зрения власти и провластных СМИ, несистемная оппозиция выступает транслятором интересов внешних, чаще всего западных, агентов влияния, стремящихся подчинить себе российское государство.

Сегодня патриотизм¹²⁷ как идеология государства утверждается «не только с помощью механизмов манипуляции сознанием общества и индивида, а также через создание соответствующей среды для политического воспитания подрастающего поколения с целью рекрутирования себе лояльных сторонников для оправдания и подтверждения, принимаемых решений и властвования в обществе»¹²⁸.

Проблема формирования определенной идеологии и ее утверждения в сознании широких масс возникает в период духовного кризиса общества, когда имеется потребность в новых ценностях, обеспечивающих сохранение политической и экономической независимости социальных групп, установление многополярного мира. «Для того, чтобы люди всегда были готовы к борьбе за сохранение своей территории, обычаев, традиций, нужна существующая на уровне подсознания установка на поддержку соотечественников, готовность вместе с ними обеспечить независимость страны»¹²⁹.

Провластная позиция использует ценность патриотизма в качестве защиты суверенитета страны, независимости от западного влияния, от «внешнего врага». Оппозиционная использует идею патриотизма для борьбы за независимость от власти олигархии, то есть от «внутреннего врага». Государство осуществляет манипулирование «в целях сохранения устойчивости политического режима, оппозиция – наоборот, для дискредитации правительства или нарушения

¹²⁷ Патриотизм определяют как «социальное чувство нравственного и в то же время политического характера, смысл которого кроется в любви к отечеству и способности совершить ради него альтруистический поступок даже в ущерб своим личным интересам». См.: Морозов И. Л. Патриотизм и межкультурный диалог как парадигма будущего для России и всего мира // PolitBook. 2018. № 1. С. 34–47.

¹²⁸ Сангинов К. Х. Патриотизм как политическая идеология в структуре современного политического сознания // Вопросы управления. 2021. №2 (69). С. 6-15.

¹²⁹ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 154.

устойчивости (дестабилизации)»¹³⁰, которая ведет либо к сохранению независимости, либо к ее потере¹³¹.

Анализ специфики речевого воздействия, которое оказывается на сознание аудитории аналитических программ, посвященных патриотизму, свидетельствует о том, что «для представителей либеральной оппозиции главные признаки патриотически настроенного человека – это борьба с политикой государства, стремление сформировать отрицательное отношение к истории России и к власти, которая имплицитно отождествляется с национализмом. Их оппоненты делают акцент не просто на критике власти, но широком общественном обсуждении различных внутренних проблем, в том числе связанных с фальсификацией исторических событий»¹³².

При этом, по мнению некоторых исследователей, нередко борьба за «правильное» понимание патриотизма используется для отвлечения внимания от насущных социальных проблем¹³³ и становится более ценной, чем задачи преодоления коррупции, бедности и др. В данной стратегии прослеживается «псевдопатриотизм», который выражается в «необоснованном сглаживании негативных аспектов социальной жизни, преувеличенном восторге от отечественных достижений»¹³⁴.

В период «новых медиа» в условиях медиатизации¹³⁵ возможности современных журналистов воздействовать на общественное мнение и

¹³⁰ Деревцова Е. А. Теория и практика манипулирования в культуре массовой коммуникации // Культура. Духовность. Общество. 2015. №20. С. 124.

¹³¹ Опросы общественного мнения демонстрируют эффективность транслирования ценности патриотизма. Так, согласно опросу ФОМ 2020 года, 82 % населения считают себя патриотами. При этом 64% считают, что патриотом может быть человек, критикующий власти См.: Критерии патриотизма // ФОМ. URL: <https://fom.ru/TSennosti/14446>

¹³² Бубнова И. А. Мы говорим – патриотизм, подразумеваем // Вопросы психолингвистики. 2015. №24. С. 152

¹³³ Идея борьбы за независимость внедряется средствами массовой информации в общественное сознание за счет следующих манипулятивных приемов: «смещение смыслового акцента; апелляция к мифам и стереотипам; примитивизация излагаемых идей; подмена аргумента или его отсутствие; оперирование внушительным массивом цифр, средних значений, статистических данных или результатов социологических опросов; использование имеющих определенные коннотации аналогий и вырванных из контекста цитат, ссылок на мнения экспертов и «людей из народа»; обсуждение слухов». См.: Тонконогов А. В. Псевдопатриотизм как деструктивная идеология современной России // Закон и право. 2019. №5. С. 27–30.

¹³⁴ Там же.

¹³⁵ Медиатизация – длительный непрерывный метапроцесс, основанный на различных формах коммуникации как основной практики конструирования социального и культурного мира. См.: Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. 2009.

транслировать ценности определенной социальной группы через отбор фактов и их интерпретацию расширились. Медиатизация, наступившая вследствие технологической революции и цифровизации, трансформации политической системы и медиарегулирования¹³⁶, выступает как система разностороннего многоканального воздействия на общественное сознание. В условиях медиатизации возрастает роль новых медиа «в процессах установки, изменения и пересечения различных «повесток дня» (например, общественной, политической и медиаповестки)»¹³⁷. С одной стороны, медиатизация расширяет свободу журналиста выражать собственное мнение (с помощью социальных сетей, мессенджеров, YouTube), с другой стороны, углубляет противоречивость системы ценностей, которые принимает и транслирует журналист.

Возникает проблема выбора тех ценностей, о которых журналист открыто заявляет, четко выражает свою позицию. Усиливается борьба за формирование общественного мнения, которое связано с тем, что аудитория требует от журналистов обоснованную экспертами достоверную информацию с четко выраженной идеологической позицией. Отсюда разъяснение своей позиции является важнейшим требованием к журналисту. Однако нередко журналисты, стараясь скрыть субъекта, чьи идеи, интересы, ценности транслируют, продолжают позиционировать себя как независимых, объективных. Они либо действительно не осознают своей зависимости от позиций, интересов, ценностей определенных социальных групп, либо вынужденно скрывают, поскольку, во-первых, в обыденном сознании сохраняется предубеждение, что журналист должен быть независимым и объективным. Во-вторых, проблема усугубляется

¹³⁶ С. Хьярвард утверждает, что медиатизация – это явление, которое относится к конкретному историческому моменту – развитию цифровых технологий в конце XX века, когда новые медиа стремительно институционализировались и начали оказывать существенное воздействие на другие социальные институты. См.: Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). pp. 105–134. Аналогичным образом рассуждает А. Н. Гуреева, утверждая, что в основе медиатизации XXI века лежат именно новые медиа. См.: Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. №6. С. 192–208. Наступление эпохи новых медиа, в свою очередь, это результат трех технологических сдвигов: распространения интернета, социальных сетей, смартфонов, и что более важно – повышения уровня их доступности для широкой части населения.

¹³⁷ Каминченко Д. И. Особенности формирования информационной повестки дня в условиях цифровизации современного общества // Возможности и угрозы цифрового общества : сборник научных статей / под общ. ред. А. В. Соколова, А. А. Власовой. Ярославль : Цифровая типография, 2019. С. 46.

принятым 30 декабря 2020 года Законом об иностранных агентах¹³⁸, который признает оппозиционные средства массовой информации иностранными агентами, финансируемыми из-за рубежа¹³⁹. Снова встает проблема патриотичности, так как в общественном сознании сохраняется стереотип о «пятой колонне»¹⁴⁰, поддерживаемый провластными СМИ. Издания, признанные иностранными агентами, действительно получают финансирование из-за рубежа, но это не значит, что все зарубежные спонсоры преследуют корыстные интересы в отношении России. В некоторых западных странах существуют некоммерческие, неправительственные правозащитные организации, поддерживающие журналистику общественного служения во всем мире.

В силу того, что журналисты в условиях медиатизации неосознанно или намеренно скрывают субъекта, чьи интересы, ценности транслируют, потребители информации в большей степени подвергаются внушению. Внушение как механизм формирования веры в истинность того, что публикует журналист, заставляет адресата принять представленную информацию, определить свою оценку описываемого факта (события, лица, явления) и согласиться с точкой зрения автора или отвергнуть (как правило, всё же согласиться – если источник авторитетен и внушает доверие потребителю информации)¹⁴¹. Причина – в наличии «подготовленной почвы», когда потребитель информации (читатель, слушатель, зритель) имеет установки, ценностные ориентации, схожие с теми изданиями, к которым регулярно обращается и доверяет. Лишь малая часть аудитории готова сопоставлять между собой несколько источников, имеющих противоположные позиции и

¹³⁸ Федеральный закон от 02.12.2019 N 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339109/

¹³⁹ Согласно данным Минюста РФ на 20 августа 2021 года, в реестр иностранных агентов, включено с 2017 года 43 средства массовой информации и журналиста. См.: Реестр иностранных СМИ, выполняющих функции иностранного агента // Сайт Минюста РФ. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7755/>

¹⁴⁰ СМИ, средства на содержание которых направляются из-за рубежа или из внутренних источников, подконтрольных Западу.

¹⁴¹ Подсохин Ф. Е. Поляризация общественного мнения в СМИ как стимул расширения дискурса информационной войны // Российская школа связей с общественностью. 2019. №15. С. 91–101.

интерпретации событий, чтобы попытаться сформировать мнение самостоятельно.

Наступило время «индивидуализации» жизни, когда, согласно З. Бауману, индивиды «все чаще и охотнее отказываются от «долгосрочной» ментальности в пользу «краткосрочной»¹⁴², а фрагментация жизни каждого человека и социальной реальности принимается за естественный порядок. Это «принижает значение коллективных установок и традиций, обособляет от них индивида, уводит его мысли и поступки от коллективно установленных норм, определявших ранее цели, мотивы и перспективы индивидуальных действий и решений»¹⁴³. Об индивидуализме также рассуждает Мануэль Кастельс в рамках теории сетевого общества. Сетевой индивидуализм социолог определяет как социальную структуру, в которой «индивидуумы строят свои сети, онлайн-овые и оффлайн-овые, основываясь на своих интересах, ценностях, склонностях и проектах»¹⁴⁴. При этом существует иной подход, в рамках которого современный этап развития общества детерминируется не только индивидуализацией и персонализацией, ведущими к социальному разобщению и дезинтеграции, но и противоположной тенденцией, наблюдаемой в социальных медиа, а именно «расширением возможностей объединения индивидов и их консолидации»¹⁴⁵.

Являясь источником информации и каналом коммуникации, медиа становятся мощным инструментом ценностно-символического воздействия на массовое сознание¹⁴⁶. Это не просто средство передачи информации, но и эффективный «транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные

¹⁴² Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с. С. 28

¹⁴³ Парцвания В.Р. Хупения Н.Р. Трансформация ценностей на пути к постиндустриальному обществу // Российский гуманитарный журнал. 2018. Том. 7. №44. С. 273–283. С. 276.

¹⁴⁴ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 157.

¹⁴⁵ Гримов О. А. Сетевая социальность в социальных медиа // Актуальные проблемы региональной социологии: сборник научных статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Курск, 30 апреля 2019 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 67

¹⁴⁶ Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. 2015. № 3. С. 13–18.

коды»¹⁴⁷. Значимость информации, производимой медиа определяется уже не столько потребительской, сколько символической ценностью¹⁴⁸, за который потребители платят своим временем, доверием и вниманием, а не деньгами.

Одной из важных функций современных медиа является придание публичности ранее закрытым от широкой публики сферам деятельности (политика, право, церковь, наука, образование, здравоохранение). Так, придание публичности политической сфере ведет к медиатизации политики. Цифровая среда и медиатизированная политика актуализируют феномен «постправды» («post-truth»)¹⁴⁹, когда факты теряют ценность, а их место занимают интерпретации или фейковые новости («fake news»). Фейковые новости — это «медиапродукты нарративной обманной коммуникации»¹⁵⁰, затрагивающие общественно важные темы, созданные для массового распространения онлайн ради достижения коммерческих или политических целей.

Конечно, лживая, недостоверная информация распространялась и раньше, даже в неявной форме, поскольку журналист неосознанно выбирал, о чем рассказать, а что скрыть, создавая искаженную картину события. Однако, когда мы говорим о феномене фейковых новостей, подразумевается намеренная дезинформация с целью манипулирования сознанием. Этот инструмент используется в борьбе различных политических и экономических групп за власть, ее сохранение. «Впервые распространение фейков стало настолько масштабным, что превратилось в ведущее средство информационной войны, направленной на формирование нужного определенным политическим партиям, странам мировосприятия населения разных стран»¹⁵¹.

В связи с распространением фейковых новостей повышается уровень государственного контроля в сфере новых медиа, куда входят новостные

¹⁴⁷ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006. С. 22.

¹⁴⁸ Символическая ценность товара – это представления потребителей о способности приобретаемого товара обозначать социально значимые качества его обладателя. К таким качествам может относиться успешность, хороший вкус, высокое материальное положение, власть.

¹⁴⁹ Мультимедийная журналистика / ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Высшая школа экономики, 2017. С. 23.

¹⁵⁰ Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. №6 (33). С. 1–8.

¹⁵¹ Меренков А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 276 с.

интернет-издания, социальные сети. В частности, принят закон о «фейковых новостях» от 18 марта 2019 года («О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»)¹⁵², Закон об обязанности социальных сетей блокировать запрещенный контент от 30 декабря 2020 года¹⁵³.

Несмотря на факт государственного регулирования и регламентации деятельности новых медиа медиатизация стала источником формирования новых инструментов выработки общественного мнения (мессенджеры, социальные сети, блоги, форумы), появления в информационном пространстве новых субъектов. Поскольку медиатизация создает условия для разностороннего многоканального воздействия на общественное мнение, субъектами формирования общественного мнения становятся блогеры. Если раньше профессии журналиста была свойственна только «горизонтальная» конкуренция (между различными СМИ) за формирование общественного мнения и внимание аудитории, то сегодня конкуренция обретает «вертикальность» и глубину. Появился феномен гражданской журналистики, когда первыми о каком-либо событии сообщают очевидцы, случайно оказавшиеся на месте происшествия. В процесс формирования общественного мнения вступили блогеры, чей контент иногда оказывается зрелищнее и увлекательнее, чем у профессиональных журналистов.

Широкое распространение блогов началось во второй половине 90-х годов в связи с массовым распространением персональных компьютеров и глобальной сети интернет. Возникают виртуальные площадки, предоставляющие возможность свободно высказываться на интересующие темы, делиться мнениями о тех или иных общественных фактах, процессах, событиях. Блог становится местом общественных дискуссий. Наиболее интересные,

¹⁵² Федеральный закон «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 18.03.2019 N 31-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401/

¹⁵³ Федеральный закон от 30.12.2020 N 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372700/

популярные мнения набирают большое количество последователей, которых привлекает субъективность, эмоциональность блогера, яркая необычная подача информации. Воздействие на чувства и эмоции адресата является одним из наиболее эффективных приемов манипулирования сознанием, которое чаще срабатывает на обывателях. Человек с высоким уровнем образованности, критического мышления будет требовать рациональные доводы, подтвержденные фактами, статистикой, экспертами.

Часть блогеров становится трансляторами идей, интересов, ценностей определенных социальных групп, в том числе политических. Бурному развитию политизированного сегмента российской блогосферы способствует два фактора. Во-первых, блоги стали незаменимыми в борьбе за электорат, поскольку охваты аудитории блогеров могут в несколько раз превышать охваты традиционных СМИ¹⁵⁴. К тому же большую часть аудитории блогеров составляет молодежь – самый «желанный» электорат. Во-вторых, в условиях «постправды», информационного шума и клипового мышления манипулирование сознанием через обращение к эмоциям, чувствам сопереживания становится более эффективным, чем опора на факты и рациональность, в этом смысле блогеры оказываются наиболее востребованными. Формирование эмоциональной близости с подписчиками позволяет блогеру «налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться «своим», позволяя построить акт коммуникации таким образом, чтобы реципиент его воспринял как межличностное общение, раскрылся, был вовлечен в диалог»¹⁵⁵. Тогда блогер получает возможность успешно влиять на мнение своей аудитории. Таким образом, политизированный блогинг в России обладает большим агитационным и идеологическим потенциалом.

У блогинга есть и недостатки: зачастую это меньший профессионализм в сравнении с журналистами, потому что они реализуют разные цели и ценности.

¹⁵⁴ Балчугов А. В., Белянцев А. Е., Бугров Р. В., Немцова О. А. «Новые медиа» в современной российской политике: преимущества и потенциал // Власть. 2019. №3. С. 82–85.

¹⁵⁵ Курасова О. В., Ионцева М. В. Эмпатия как профессиональное значимое качество личности современного блогера // Вестник ГУУ. 2020. №10. С. 173.

У блогера меньше ответственности, у него никогда не стоит задача передать информацию, он только комментирует, всегда субъективен, эмоционален, выражает личное мнение. Блогер использует уже свершившийся факт и интерпретирует его через призму своих установок и ориентаций, транслируя их своей аудитории. Создается впечатление, что блогеры не выражают интересы какой-то определенной группы. Цель блогера – это самопрезентация, пиар, привлечение внимание аудитории с целью его монетизации. Блогер руководствуется ценностью личного самоутверждения как известного, популярного человека.

Согласно результатам исследования ВЦИОМ, посвященного изучению отношения россиян к блогерам, преимущества блогеров в сравнении с профессиональными журналистами заключается в «персонализированности, креативности и скорости реакции на повестку, что вызывает доверие и позволяет привлекать большее внимание – главную «валюту» для современного медиа»¹⁵⁶.

Помимо блогеров в процесс формирования общественного мнения вступили потребители контента. Потребитель стремится стать и соавтором, соредактором текста¹⁵⁷. Оставляя комментарии, пользователи постепенно подключаются к процессу интерпретации информационных поводов и влияют на восприятие контента другими пользователями. Пользователи приобретают возможность влиять на процесс формирования мнений аудитории социальных сетей, интернет-изданий и других сетевых площадок. Существенной составляющей информационно-коммуникативного взаимодействия является не столько содержание сообщения, сколько активность пользователей в комментариях, благодаря которым можно проследить общественную реакцию, позицию, оценку того или иного события или процесса. Даже максимально объективная и нейтральная по своему содержанию и лексике публикация может

¹⁵⁶ От блогеров к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды // ВЦИОМ. 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-influenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>

¹⁵⁷ Мультимедийная журналистика / ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Высшая школа экономики, 2017.

быть истолкована в совершенно противоположном ракурсе с помощью управляемой или стихийной комментарийной активности пользователей.

Мнение активных комментаторов, выражающих свое мнение по поводу тех или иных событий, фактов, процессов, персон естественным образом оказывает влияние на тех участников интернет-коммуникации, которые имели нейтральное отношение (либо не имели каких-либо мнений вовсе) до момента прочтения публикации. Существуют даже профессиональные комментаторы, получающие зарплату за свою деятельность. Чаще всего они поддерживают позицию власти, что, по мнению некоторых исследователей, «дискредитирует положение властных структур в политическом пространстве Интернета»¹⁵⁸.

Наблюдая сетевые дискуссии, испытывая давление информационного шума, аудитория, особенно молодежная, становится более избирательной к новостным источникам и способной идентифицировать, какую позицию выражает то или иное средство массовой информации. Усиливается действие феномена доверия. Потребитель доверяет только тем источникам, которые транслируют разделяемую потребителем систему ценностей и те же установки на интерпретацию разных событий. Создается своеобразный «информационный кокон», когда человек окружает себя только теми медиа, чью позицию он разделяет и одобряет, игнорируя противоположные точки зрения. В свою очередь, медиа транслируют систему ценностей своего заказчика¹⁵⁹.

Резюмируя проведенный анализ развития профессиональных ценностей журналистов советского и постсоветского периода, выделим факторы, влияющие на их формирование и трансформацию. Прежде всего, на содержание транслируемых журналистами ценностей влияют требования и ценности господствующих социальных групп, выступающих за сохранение

¹⁵⁸ Исакова И. А., Коротышев А. П. Политический постинг в современном Рунете: возможности и риски // Вестник МГОУ. 2018. №4. С. 41–54.

¹⁵⁹ Возникает условное деление СМИ в зависимости от каналов передачи информации. Например, журналисты, пропагандирующие позицию правящей партии, в основном работают на телевидении, но постепенно осваивают и интернет-пространство, блогосферу. Телевизионным СМИ чаще доверяют представители старшего поколения. Молодежная аудитория в большинстве своем доверяет информации из социальных сетей и интернет-изданий. См.: Медиапотребление в России – 2020 // Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>

существующего политического, экономического порядка, либо групп, направленных на его изменение. В советский период господствовала идеология коммунизма, транслировались ценности коллективизма. Иерархия требований, предъявляемых властью и обществом к журналисту, выглядела следующим образом: на первом месте – выполнение идеологической функции, связанной с помощью в решении частных проблем, формирование положительного имиджа коммунистической партии, на втором месте – объяснение, направленное на доказательство превосходства социализма, и, наконец, информирование – о достижениях страны и народа.

В постсоветский период – за существование боролись в интересах политических партий несколько идеологий. Общество разделилось на группы в зависимости от поддержки действующей власти или ее противников. Происходит поляризация общественного мнения. Разделение по идеологическому основанию стало определять деятельность журналистов. Кроме того, в интересах бизнес-элит распространялась идеология демонстративного потребления, индивидуализма, превосходства, что способствует усилению культуры эгоизма. Эти тенденции сохраняются и углубляются на современном этапе.

Современный журналист выбирает между двумя позициями «провластной» и «противовластной». Та, и другая позиции использует идею патриотизма. Общим требованием к журналистам становится эффективное манипулирование ее ценностью в общественном сознании.

Важную роль в формировании профессиональных ценностей играет экономический фактор. Происходит коммерциализация журналистского продукта, который приобретает не только потребительскую, но и символическую ценность. Усиливаются тенденции прагматизации профессии.

Предпринимаются попытки установить контроль за реализацией ценностей журналистов с помощью профессиональных и этических кодексов. В них прослеживается противоречивость требований к журналисту. Кроме профессиональных ценностей: достоверность и точность публикуемой

информации, проверка источников, различение фактов от мнений, опора на авторитетные источники, качественный анализ, провозглашается необходимость утверждать общечеловеческие: противодействие экстремизму, гуманизм, пацифизм, экологизм, толерантность. В целом, фиксируемые в кодексах ценности носят универсальный характер, и в «поле» реальных журналистских практик их бывает трудно реализовать. Обостряется противоречие между должным и сущим, между идеализированными представлениями о профессии и реальной практикой.

Важным фактором трансформации профессиональных ценностей журналистов становится технологический, в рамках которого медиатизация выступает как система разностороннего многоканального воздействия на общественное сознание в процессе возникновения новых субъектов его формирования. Медиатизация углубляет противоречивость системы ценностей, которые принимает и транслирует журналист.

Таким образом, суть трансформации профессиональных ценностей журналистов заключается в изменении содержания и степени реализации профессиональных ценностей в зависимости от преобладающей в тот или иной период развития социума культуры сотрудничества или эгоизма. Журналистика адаптируется к внешним условиям, соответственно меняется содержание и степень реализации профессиональных ценностей. Если в советский период журналист освещал факты и интерпретировал события, соответствующие установкам коллективизма, то сегодня фактологичность часто используется для продвижения ценностей индивидуализма.

Анализ трансформации профессиональных ценностей журналистов, факторов их формирования и трансформации в условиях перехода к медиатизации позволяет сделать следующие выводы в теоретической главе работы.

Рассмотрен процесс институционализации журналистики, которая возникает в ответ на потребности общества в информировании, интерпретации информации, а также в связи с потребностями социальных групп, направленных

на сохранение или изменение общественного порядка путем воздействия на общественное мнение. Выделены соответствующие профессиональные ценности: при информировании от журналиста требуется точность, объективность, фактологичность, оперативность; при интерпретации фактов, событий, процессов от него ожидают качественного анализа с опорой на достоверные источники, авторитетные мнения в лице экспертов. При формировании общественного мнения от журналиста требуется способность активно, эффективно формировать те или иные взгляды, представления.

Журналисты представляют собой профессиональную общность, занимающуюся формированием разного по содержанию общественного мнения. Степень принятия ценностей определенной социальной группы определяет направленность журналистской деятельности.

Ценности определяются нами как результат развития культуры разных социальных групп. В рамках диссертационной работы деятельность журналиста рассмотрена в рамках двух противоборствующих культур: сотрудничества и эгоизма. Обосновано наличие идеологического фактора в его деятельности, так он транслирует идеи, интересы, ценности социальной группы, утверждающей ценности культуры сотрудничества или культуры эгоизма. Фиксируется противоречивость между транслированием журналистами ценностей общечеловеческих или ценностей отдельных социальных (политических, экономических) групп.

Определено, что система ценностей журналиста формируются на основе совокупного влияния внешних и внутренних факторов (воспитание, семья, образование). В этой системе выделяются профессиональные ценности, личные ценности и ценности выживания/самосохранения себя как профессионала, своего положения, социального статуса.

Уточнено понятие профессиональных ценностей – это социальные ориентиры, на основе которых человек выбирает, осваивает и выполняет свою трудовую деятельность, реализуя потребности, интересы тех или иных социальных групп.

На основе выявленных нами требований к профессиональной деятельности журналиста выделены факторы, определяющие формирование и реализацию профессиональных ценностей журналистов трех поколений: советского, постсоветского периодов и периода «новых медиа». Среди них: политический фактор, связанный с влиянием требований господствующих социальных групп; экономический фактор, проявляющийся в прагматизации профессии. Отдельно выделяется влияние профессионального сообщества, реализующего контроль за формированием и реализацией профессиональных ценностей журналиста. Отмечается особая роль технологического фактора, в рамках которого медиатизация выступает как система многоканального формирования общественного сознания и углубляет противоречивость транслируемых журналистами ценностей.

В следующей главе на основе выделенных индикаторов в виде потребностей разных социальных групп и степени принятия этих требований журналистами проанализируем противоречивость ценностей журналистов советского, постсоветского периодов и современных журналистов, опираясь на результаты социологических исследований.

Глава 2. Трансформация профессиональных ценностей журналистов в новых социокультурных условиях

2.1. Профессиональные ценности журналистов советского и постсоветского периодов

Для анализа противоречивости ценностей журналистов советского, постсоветского периодов и современных журналистов мы обратились к методу полуструктуризованного интервью с журналистами – носителями профессиональных ценностей, осуществлявших свою профессиональную деятельность в советский и постсоветский периоды и работающими в современных условиях (n=20). Кроме интервью был проведен онлайн-опрос студентов (очная форма обучения) факультетов журналистики Уральского федерального университета и Гуманитарного университета¹⁶⁰ (2018–2019 гг.) Объем выборочной совокупности составил 400 человек (целевой вид отбора)¹⁶¹. Методом структуризованного интервью были опрошены деканы факультетов, указанных выше университетов (n=2). В 2020 году был проведен опрос студенческой и работающей молодежи города Екатеринбурга, целью которого стал анализ образа журналиста в представлении молодого поколения (n=750)¹⁶².

В ходе исследования мы также обратились к анализу данных исследований, посвященных личности советского и постсоветского журналиста, проводившихся, начиная с 1960-х годов и заканчивая 2011 годом. Источниками послужили исследования, описанные в трудах Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой «Исследования журналистов в историческом контексте», М. Е. Аникиной «Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход», И. Д. Фомичевой «Социология СМИ», а также серия экспертных интервью в проекте «Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности

¹⁶⁰ На сегодняшний день факультет называется «Факультет журналистики и медиакоммуникаций».

¹⁶¹ 76,5% опрошенных – девушки, 23,5% – юноши. Средний возраст опрошенных – 21 год. 27,5% – студенты 1 курса, 18,6% – 2 курса, 19,6% – 3 курса, 24,5% – 4 курса, 9,8% обучаются в магистратуре. Большинство опрошенных студентов (76,4%) имеют опыт работы в СМИ: 43,1% работали в редакции менее года, четверть респондентов – 1–2 года, 9,8% – больше двух лет. На момент опроса в СМИ работали 60,8% респондентов.

¹⁶² Среди респондентов 46,7% – студенты и 53,3% – работающие. 40 % составляют респонденты мужского пола и 60 % – женского. Полученные результаты были обработаны с помощью программы SPSS.

и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества» (n=28, 1999 г.)¹⁶³. Проведен также анализ данных исследований, посвященных современным журналистам: международное исследование «Миры журналистики» (2012-2016 гг.)¹⁶⁴, проект «Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе» (2016 г.)¹⁶⁵, исследование фонда Медиастандарт «Образ журналиста в массовом сознании россиян» (N=1604, 2018 г.)¹⁶⁶, исследование фонда «Общественное мнение» «Представления о профессионализме журналистов» (n=2500, 2020 г.)¹⁶⁷, исследования К. Р. Нигматуллиной «Профессиональная культура журналистов в России» (2016-2020 гг.)¹⁶⁸.

В соответствии с целевыми установками нашего исследования обратимся к профессиональным ценностям советского журналиста. Отметим, что мы обнаружили значительное количество отечественных исследований, посвященных личности журналиста.

Первые исследования журналистов как профессиональной общности начались в 20-е годы XX века и были направлены на обеспечение редакций квалифицированными специалистами. Внимание исследователей фокусировалось на содержании изданий, а также определении и более детальном изучении личности журналистов. Затем в 30-е годы все социологические исследования, в том числе в области журналистики, были остановлены. В 60-х годах социологические исследования возобновились, и ключевым событием в развитии социологии журналистики стало появление Института общественного

¹⁶³ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. 80 с.

¹⁶⁴ Проект «Миры журналистики. URL: <https://worldsofjournalism.org/data-d79/data-and-key-tables-2012-2016/>

¹⁶⁵ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017 URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

¹⁶⁶ Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ // Исследовательская группа ЦИРКОН. 2018. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf

¹⁶⁷ Представления о профессионализме журналистов // ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14440>

¹⁶⁸ Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетей, 2021.

мнения при газете «Комсомольская правда», организатором выступил известный социолог и философ профессор Б. А. Грушин.

В 1969–1971 гг. Грушин инициировал масштабное исследование «Таганрогский проект»¹⁶⁹. Результаты исследования журналистов, проведенного в рамках проекта, подробно описывали Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева¹⁷⁰. В выборку исследования были включены 110 сотрудников таганрогской газеты, ростовских газет, радио и телевидения. Использовался метод глубинного интервью.

На вопрос о функциях журналистской деятельности сотрудники разных средств массовой информации отвечали по-разному (Табл. 1)¹⁷¹. Главными задачами печатных журналистов являлись: привлечение внимания общественности к злободневным проблемам (82%), информирование партийных организаций о проблемах, которые следует решить (78%), формирование взглядов, мнений, отвечающих требованиям общества (75%). Радиожурналисты ставили перед собой следующие цели: оперативное информирование (86%), ориентирование слушателей в происходящих событиях (81%), формирование положительного мнения о деятельности партийных и государственных органов и повышение активности членов общества (75%). Для тележурналистов важными функциями являлись: формирование общественного мнения (88%), ориентирование зрителей в происходящих событиях (85%), привлечение внимания к важным проблемам общественного развития (85%).

¹⁶⁹ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования; под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М.: Политиздат, 1980. 446 с.

¹⁷⁰ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 3–66.

¹⁷¹ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования; под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М.: Политиздат, 1980. 446 с.

Функции журналистов различных СМИ

(в % к числу ответивших)

Функции	Функции печати по мнению печатных журналистов	Функции радио по мнению радиожурналистов	Функции телевидения по мнению тележурналистов
Привлекать внимание общественности к важным злободневным проблемам	82	69	85
Информировать партийные, советские, ведомственные организации для принятия конкретным мер по обсуждаемым проблемам	78	38	37
Способствовать формированию взглядов, мнений, настроений, отвечающих нормам и требованиям общества	75	75	88
Повышать социальную активность членов общества, влиять на их поведение	73	75	74
Помогать читателю, слушателю, зрителю правильно разбираться, ориентироваться в происходящих событиях	67	81	85
Распространять оперативную	65	86	79

информацию о важнейших текущих событиях			
Выражать мнение населения по актуальным проблемам	52	44	56
Предоставлять аудитории новые знания о действительности, новые интересные факты, явления	43	69	76
Сообщать различные сведения бытового характера, предоставлять справку, рекламу	12	13	75
Давать материалы для отдыха, развлечения	8	38	56

В ответах четко фиксируются «политические доминанты и установки партии на безусловное формирование взглядов, мнений, настроений населения, аудитории»¹⁷². Главной социальной ценностью провозглашался коллективизм, предполагавший подчинение личных интересов интересам общества, самопожертвование, преданность делу коммунизма, патриотизм, товарищескую взаимопомощь, честность, нравственную чистоту, простоту и скромность в общественной и личной жизни¹⁷³. Советские журналисты независимо от места работы (печать, радио или телевидение) связывали свою деятельность с формированием общественного мнения, поддерживающего и принимающего эти ценности, помогая читателям, зрителям, слушателям понимать происходящие события, интерпретируя соответствующим идеологии образом те или иные факты, процессы, явления жизни в СССР и за рубежом.

¹⁷² Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 10.

¹⁷³ Научный коммунизм / Коллектив авторов под руководством П. Н. Федосеева. М.: Политиздат, 1973. С. 456—459, 464—465.

Функция оперативного информирования занимала лидирующую позицию лишь для радиожурналистов. Как мы указывали в предыдущей главе, информирование в советский период не занимало ведущие позиции в иерархии требований общества к журналисту и сводилось к отбору фактов, демонстрирующих превосходство и достижения социализма. При этом для печатных журналистов, в отличие от коллег из радио и телевидения, важной являлась функция решения частных проблем людей путем информирования партийных организаций о том, в чем они нуждались. Журналист помогал органам власти утверждать ее заботу о простых людях.

Каждый журналист ощущал огромную ответственность перед партийными органами за профессиональное исполнение своей работы. Информант отмечает, что она и ее коллеги отвечали за публикации перед редакцией и Свердловским областным комитетом КПСС: *«Я прекрасно знала, что как беспартийная я не имела право критиковать деятельность райкомов, горкомов, всяких партийных работников. Мне никто не говорил, что нельзя, но я понимала, что это может плохо кончиться. Неизвестно, как обком отреагирует. Он вызывал меня очень часто, потому что я острая пером была»* (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года).

Другой участник нашего исследования также не раз сталкивалась с контролем со стороны обкома партии, с жалобами и даже судами. Это было вызвано ее стремлением в статьях, выступлениях на радио быть объективной, отражая разные точки зрения. Партийная власть воспринимала нередко это как очернительство и даже предательство идеалов страны. В годы перестройки из-за разногласий с партийным руководством журналист ушел из газеты «Уральский рабочий»: *«Пришел к нам представитель Обкома и тех, кто пишет материалы политические, собрали и начали нас проверять. Я в этой дискуссии была не на очень правильной с их точки зрения стороне, это нашему гостю очень не понравилось. И он мне сказал прямо так зло и строго: «Это нож в спину в*

партии». Я пришла и написала заявление об увольнении» (ж., стаж работы в СМИ 39 лет с 1973 до 2012 года¹⁷⁴).

Проблема контроля со стороны органов власти неразрывно связана с темой цензуры. Производя отбор информации на основе принятых в редакции образцов и норм, цензура контролирует степень ее соответствия социальным рамкам, установленным государством, и тем самым предопределяет общественное восприятие того или иного факта. Таким образом, цензура в скрытой форме участвует в формировании общественного мнения, выработке тех ценностных ориентаций, которыми должны руководствоваться читатели, слушатели, зрители.

Цензура в деятельности журналиста может быть внешней¹⁷⁵ и внутренней (самоцензура). В случае самоцензуры анализ и интерпретация событий и мнений зависят от решения автора. Вступают в силу личные установки: политические, идеологические, бытовые, религиозные, моральные. Однако чаще всего самоцензура является результатом, отражением внешней цензуры, ограничений, имеющихся в обществе и угрожающих автору определенными негативными последствиями в случае их нарушения.

В нашем исследовании мы предложили каждому информанту поразмышлять о роли внутренней цензуры. Журналист, работавший в советское время в газете «Уральский рабочий», заявил: *«В «Уральском рабочем» не говорили о цензуре, темы мы выбирали сами, но «внутренний цензор» жил в нас, в журналистах, мы знали, что этого нельзя, а это можно»* (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года). Ее коллега признается, что ощущает «внутреннего цензора» по сей день: *«Я понимала, что где-то надо себя придерживать, потому что в одном и том же материале те факты, которые*

¹⁷⁴ Информант имеет опыт работы в рамках трех выделенных нами периодов

¹⁷⁵ Говоря о внешней цензуре, мы предполагаем, что «ограничение свободы слова может исходить от любого представителя власти — государственного или партийного, а также развертываться любым человеком, имеющим силу вмешиваться в процесс создания журналистских материалов». См.: Журавлев Ф. Б. Социологическое рассмотрение цензуры и самоцензуры // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. №12. С. 114–118.

после оглашения их на страницах печати могут быть и поправлены, а какие-то – нет» (ж., стаж работы в СМИ 39 лет с 1973 до 2012 года).

Важно также подчеркнуть, что ответственность советские журналисты несли не только перед работниками партийных организаций и контролирующих органов, но и перед героями своих материалов. Участники исследования отмечали: *«Потому что знаешь, что ты напишешь – и человека инфаркт хватит, или его снимут с работы, заслуживает ли поступок человека такой огромной ответственности? Иногда ночи не спишь»* (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года). По мнению респондента, настоящего журналиста в советский период характеризовали три главных качества: интеллигентность, совесть и ответственность: *«Журналист, который не обладает этими качествами, не имел право выносить вердикт, а наше выступление — это своего рода вердикт»* (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года). Отметим, что совесть и ответственность – понятия не разделимые. Совесть указывает на способность человека самостоятельно оценивать свои действия и предотвращать возможные профессиональные ошибки. Совесть всегда предъявляет к себе высокие требования, не ожидая соответствующих требований тех, о ком и для кого он пишет. Совесть формирует чувство долга, на основе которого вырабатывается чувство ответственности. Ответственность, в свою очередь, представляет собой «переживание зависимости окружающих от направленности и содержания действий индивида»¹⁷⁶. Поэтому журналисту важно соблюдать баланс между стремлением к достоверности и ответственностью, что порой дается с трудом, особенно когда публикуемые материалы влекут за собой определенные последствия для конкретных людей.

В ситуации противоречивости, когда, с одной стороны, журналисты должны были утверждать ценности коммунистической идеологии, декларировавшей защиту интересов каждого члена общества, и, с другой стороны, сталкивались с противоположной реальностью (бедность, дефицит

¹⁷⁶ Меренков А. В. Какой человек нужен, чтобы обеспечить устойчивое развитие России // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 3: Общественные науки. 2007. № 3(51). С. 6–17.

товаров), часть журналистов намеренно выбирала сторону активной поддержки обычных людей. Они руководствовались идеями гуманизма, которые господствовали в сознании значительной части журналистского сообщества в советский период.

Об этом рассуждают участники опроса, говоря о мотивах выбора профессии. Бывший корреспондент газеты «Уральский рабочий» и редактор «Четвертого канала» признается, что выбрала журналистику из-за «любви к слову», желая помогать людям и искать справедливость: *«Во-первых, я человек неравнодушный, мне всегда было жалко тех людей, которые попадали в тяжелую ситуацию по вине других людей. Во-вторых, тяга к справедливости. Во всех хороших журналистах она есть»* (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года).

Бывший корреспондент газет «Уральский рабочий» и «Областная газета» заявляет о похожих причинах выбора профессии: *«Мне сам процесс очень нравился, прежде всего. А попытки помочь людям естественно были... Слезы лья, писали многие. Сейчас уже не вспомнишь. Но стараешься куда-то ехать, кого-то квартиры, например, лишили, человек уволился. Едешь туда, пытаешься разобраться. Груз такой был, люди начинают на житуху свою жаловаться, думаешь: «Ага, с этим еще можно что-то сделать, а тут мне не по зубам»* (ж., стаж работы в СМИ 39 лет до с 1973 до 2012 года). Данные суждения позволяют говорить о том, что советские журналисты руководствовались гуманистическими, и даже отчасти альтруистическими ценностями, связанными с помощью людям в решении их частных проблем. В этом они видели смысл творческой самореализации.

Соответственно своим ориентирам информанты в качестве своих профессиональных ценностей называют также грамотное письмо, поиск правды и справедливости, коммуникабельность и принципиальность: *«Хорошо бы, чтобы все были правдолюбцами, и писали хорошо, и умели общаться с людьми, и были настойчивы в отстаивании своих точек зрения, и находили возможности*

говорить то, что ты хочешь сказать, а если уже совсем поперек горла, тогда уж уходить» (ж., стаж работы в СМИ 39 лет с 1973 до 2012 года).

Несмотря на противоречивость положения, большинство журналистов вынужденно выбирали позицию редакции, партийного органа в силу своей зависимости от них и идеологической ситуации в обществе. Такие выводы вытекают из результатов исследовательского проекта «Районная газета и пути ее развития»¹⁷⁷, реализованного в 1969–1971 гг. в ряде областей страны. Отвечая на вопрос «Какие задачи ставит райком партии перед редакцией районной газеты?», журналисты (77%) прежде всего говорили о помощи в решении текущих хозяйственных задач, а не помощи конкретным людям. Наиболее важными темами как для работников руководящих органов, так и журналистов являлись развитие сельского хозяйства (92% и 95% соответственно), воспитание детей и молодежи (63% и 69%), повышение эффективности работы промышленности (76% и 50%). Однако участвовавшие в опросе граждане заявили о том, что ждут поддержки от журналистов в других сферах: в улучшении условий работы (51%), быта (57%), личной жизни (55%). Хотя советские журналисты осознавали значимость своей деятельности в удовлетворении этих ожиданий, все же в силу заданной партией задачи не могли в полной мере заниматься проблемами конкретных людей. Занимаясь в первую очередь формированием общественного мнения больших масс населения, журналисту сложно быть одновременно помощником, советником, наставником в житейских делах отдельных читателей.

От журналиста редакция, партийные органы требовали утверждать ценности нового общественного строя, обосновывая превосходство социализма и порочность капитализма. В то же время советский журналист часто сталкивался с тем, что противоречило идеологии: бедность, социальное

¹⁷⁷ Верховская А. И., Прохоров Е. П., Свитич Л. Г., Фомичева И. Д., Ширяева, А. А. Районная газета в системе журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. В исследовании приняли участие редакции газет Рязанской и Калининской, ныне Тверской, областей. Методология исследования включала анализ нормативных документов и изучение мнений руководящих органов (партийных и советских), опрос журналистов и контент-анализ газет, а также опросы аудитории.

неравенство, несправедливость, кумовство. Он испытывал контроль как со стороны редакции, партийной организации, так и «внутреннего цензора». В ситуации выбора между редакцией и читателями большинство журналистов чаще сохраняли свое рабочее место, выполняя указания работодателя, то есть руководствовались ценностью самосохранения как профессионала. Однако значительная часть, руководствуясь гуманистическими ценностями, старалась по мере своих возможностей помогать читателям в решении их частных проблем.

Аудитория (читатели, слушатели, зрители) воспринимала журналистов как тех, кто имел возможность донести до органов власти информацию о тех проблемах, с которыми люди сталкиваются в повседневной жизни. Получив сведения от журналистов, власть помогала рядовым гражданам. На советского журналиста возлагались обязанности проводника целей и задач партии, правительства, а также судьи для нарушающих законы, наконец, помощника для нуждающихся в заботе, поддержке людей. Возникали трудности в реализации журналистами задачи формирования ценностей коммунистической идеологии как основы общественного мнения населения всей страны при столкновении с фактами, событиями, которые ей противоречили.

Несоответствие реальности идеям построения нового общества привело к тому, что в середине 80-х годов партия вынуждена была взять курс на перестройку советского общества, построение социализма «с человеческим лицом». С помощью манипулирования общественным мнением происходит переоценка ценностей социализма и поиск новых. Стала активно распространяться идеология либерализма, будто бы утверждающего равенство, защиту прав и свобод каждого человека на самоопределение, самовыражение. Участник экспертного интервью проекта «Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества» (1999 г.) отмечает следующее: *«Естественно, журналистика была частью такого романтического и очень, кстати, жесткого столкновения с властью. Причем это столкновение было для*

*нас героическим процессом: мы ломали себя и ломали страну, за нами шли, к нам прислушивались»*¹⁷⁸ (В. Г. Лошак, главный редактор «Московских новостей»¹⁷⁹). Журналисты, транслируя интересы социальной группы, нацеленной на изменение существующего порядка, сформировали такое общественное мнение, которое побуждало к активным действиям, направленным на кардинальное изменение существующей власти.

Социально-политические и экономические трансформации, произошедшие в стране в 1990-х годах, привели к фундаментальным переменам в СМИ и появлению новых требований к профессиональной деятельности журналиста. Государство утратило монополию на владение средствами массовой информации. Был принят «Закон о СМИ», регулирующий деятельность журналиста, позволяющий создавать частные телерадиокомпании, издательства. Эти изменения потребовали отказа журналистов от некоторых прежних ценностей и формирования новых.

Анализ результатов исследования «Перспективы развития телевидения и радиовещания» 1990 года¹⁸⁰ показал сдвиг в профессиональном самосознании журналистов, который обусловлен переходом от функции пропаганды государственной идеологии к более масштабному представлению о ценностях разных социальных групп и задаче оперативного информирования аудитории о происходящем. Отвечая на вопрос «Каким задачам телевидение в будущем должно уделять больше внимания?», журналисты телевидения отметили: распространение культурных, духовных ценностей (87%), оперативное информирование о происходящих событиях (83%), развлечение и отдых (69%). На вопрос о задачах радио радиожурналисты выбрали следующие варианты: распространение духовных, культурных ценностей (83,5%), оперативное информирование (79,1%), расширение кругозора и распространение знаний

¹⁷⁸ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. 80 с.

¹⁷⁹ Здесь и далее – должность на момент исследования, 1999 г.

¹⁸⁰ Свитич Л. Г., Ширяева А. А., Дзялошинский И. М. Журналист: социологические и социопсихологические исследования. М.: Изд-во МГУ, 1994. 200 с.

(73,9%). Представления о важности формирования этих ценностей в работе журналистов объясняется поиском новых ориентиров при обесценивании прежних. Фокусирование на развлекательной функции объясняется тем, что рыночная система и коммерциализация средств массовой информации вызвали ажиотажный спрос аудитории на ранее непривычные, не свойственные советской журналистике темы (криминал, секс, паранормальные явления и т. п.)¹⁸¹.

Вполне естественно мнение радио- и тележурналистов о том, что в новой ситуации стоит меньше внимания уделять задаче политического и идеологического воспитания населения, формирования общественного мнения по поводу происходящих преобразований (46,1% и 55% соответственно). Это можно объяснить, во-первых, тем, что в сознании журналистов политическое и идеологическое ориентирование составляет суть того общественного мнения, которое нужно формировать с помощью СМИ. Во-вторых, многие журналисты не понимали, что можно вырабатывать разное по направленности и содержанию общественное мнение с помощью СМИ. У них был только опыт формирования общественного мнения, наполненного идеями и ценностями коммунизма. Когда же началась борьба за власть разных партий, возникших в девяностые годы, им пришлось снова становиться идеологическими пропагандистами.

В более позднем исследовании (1999 г.) участник экспертного интервью определил задачу журналиста следующим образом: *«Журналист не слуга общества, даже и гражданского. Он должен, как в зеркале, отражать то, что в этом обществе происходит. Отражать, значит информировать и, пропуская все через собственное “Я”, формировать общественное мнение. Показывать жизнь такой, какая она есть, – это и будет, на мой взгляд, формированием*

¹⁸¹ В 1989 году начала выпускаться газета «СПИД-Инфо» как пособие для молодежи, ликбез по поводу СПИДа, секса. Полумиллионный тираж первого номера 16-страничной газеты печатается в Минской типографии ЦК компартии Белоруссии и за две недели триумфально расходуется по стране, где говорить «про это» до сих пор считается непристойным. Уже через пару лет «СПИД-инфо» выйдет в лидеры российской прессы. К 1992 г. тираж издания достигнет 3 млн экземпляров. См.: «СПИД-Инфо» – История газеты // Пикабу. URL: https://pikabu.ru/story/spidinfo_istoriya_gazetyi_4645773

*общественного мнения*¹⁸² (Е. В. Плетнева, корреспондент газеты «Тюменская правда»). Происходит понимание важности задачи журналистской деятельности, связанной с формированием общественного мнения, но уже разного по направленности и содержанию.

Сравнение результатов опросов, проведенных в советский и постсоветский периоды, показывает различия в представлениях журналистов о своих задачах. Они вызваны тем, что в советский период пропаганда коммунистических ценностей представлялась первостепенной задачей. В начале постсоветского периода в исследованиях фиксировалось отрицательное отношение к пропаганде вообще, вызванное непониманием того, что любая тема может быть подана журналистом таким образом, что будет трактоваться как выполнение заказа тех, кто заинтересован в проведении и утверждении своей идеологии.

В условиях рыночной экономики возникла возможность выражать интересы разных социальных групп, в том числе имеющих высокие статусные позиции (финансовые группы, политическая элита и пр.). Отсюда разделение по идеологическому основанию стало определять деятельность журналистов.

Если в советское время навязывалась одна идеология, то в постсоветское – их сформировалось несколько: социализм, либерализм, национализм, русофобия и др. Происходила поляризация общественного мнения под воздействием разных СМИ.

При этом часть журналистов, как и при социализме, считали для себя важным выражать и защищать интересы тех социальных групп и индивидов, которые оказались в зависимом положении, не имели возможности самостоятельно добиться удовлетворения повседневных потребностей и интересов. Участник экспертных интервью 1999 года утверждал: *«Есть общечеловеческие ценности, вечные, на них следует ориентироваться, а не на все сиюминутные страсти: политические, экономические – если журналист*

¹⁸² Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. С. 39

думает о своем завтрашнем дне»¹⁸³ (Г. М. Голованова, гл. редактор газеты «Наше время»). Каждый журналист оказался перед выбором: утверждать ценности политических, финансовых групп¹⁸⁴ или общечеловеческие. Актуализируются вопросы ответственности и свободы выбора журналистом своей позиции в профессиональной деятельности.

В 1990 году в рамках крупного исследования «Перспективы развития телевидения и радиовещания»¹⁸⁵ социологами были опрошены журналисты всесоюзного радиовещания (n=115) и центрального телевидения (n=149). 20% респондентов заявили о достаточном уровне свободы и самостоятельности, половина опрошенных ответили, что ощущают некоторые ограничения в деятельности, и пятая часть отметили полное отсутствие свободы. Это связано со сложившейся в тот период противоречивой политической обстановкой: советская власть ослабла, но редакторы и руководители СМИ, действующие по старым правилам, еще оказывали давление на журналистов.

Со временем расширяется свобода журналиста в выборе своей позиции, в осуществлении профессиональных обязанностей, что зафиксировано в российско-американском исследовании, проведенном в 1992 году¹⁸⁶, предметом которого стали профессиональные ориентации журналистов. В общенациональную выборку вошли 1156 американских журналистов и 1000 российских. Рассуждая о цензуре, 69% опрошенных российских журналистов заявили, что ощущают достаточный уровень свободы и самостоятельности, а четверть утверждали, что испытывают определенные ограничения. Наблюдается в девяностые годы повышение уровня свободы журналистов в выборе приоритетов своей деятельности (Табл. 2).

¹⁸³ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. С. 22

¹⁸⁴ Если в советском обществе была единственная идеология и журналисты «работали» на нее, то в постсоветский период и в современном обществе наблюдается большое число конкурирующих идеологий и групп, чьи интересы могут выражать представители журналистского сообщества.

¹⁸⁵ Свитич Л.Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 13.

¹⁸⁶ Там же. С. 25.

Мнение журналистов о степени профессиональной свободы

(в % к числу ответивших)

Варианты ответов	1990 г.		1992 г.
	Тележурналисты	Радиожурналисты	Всеобщий опрос журналистов
Ощущаю себя достаточно свободным, самостоятельным	18,8	28,7	69,1
Испытываю определенные ограничения	53,7	47,8	26,3
Не чувствую себя свободным, самостоятельным	19,5	14,8	1,9
Затрудняюсь ответить	2,7	1,7	0,7

При этом степень свободы выбора позиции различается в зависимости от масштабов деятельности СМИ. В столице уровень свободы выше, чем в регионах, поскольку столичный город выступает центром власти и, соответственно, точкой притяжения разнонаправленных политических, экономических и других групп, выражающих разные по направленности интересы. Об этом рассуждает эксперт: *«Не нравится в левой газете работать – иди в правую, в правой не нравится – перейди в центристскую, в центристской не очень хорошо – туда-сюда перейди. А в провинции, конечно, меньше возможностей для маневра. В Москве представлены фактически все финансовые и политические группировки. Если тебя не защищает один клан, то может защитить другой. А в маленьком городе либо монополия какой-то одной группы, и вступать с ней в борьбу — значит фактически идти против всего мира; либо всего две-три группы, то есть возможности для маневра*

значительно меньше»¹⁸⁷ (В. Т. Третьяков, главный редактор «Независимой газеты»).

Участник нашего полужурнализованного интервью, работавший в постсоветские годы на региональном телевидении, описывает ситуацию следующим образом: *«На Урале образовались несколько финансово-промышленных групп со своими медиаактивами и интересами, для защиты которых нужны были депутатские места в парламенте. Допустим, журналисты одной телекомпании ищут факты коррупции в окружении губернатора. В то же время прогубернаторские СМИ искали факты коррупции в работе мэрии. В результате мэрия была заинтересована в том, чтобы такие вещи устранять, работать без косяков. Благодаря борьбе журналистов наша область развилась больше по сравнению с соседними территориями»* (м., стаж работы в СМИ 14 лет с 1991 по 2005 год). Представленные материалы демонстрируют, как отбор фактов и их интерпретация, направленные на взаимную дискредитацию противоборствующих финансовых, политических групп, заинтересованных в сохранении своего положения, ведет к более полному информированию населения о проблемах развития региона. На основе публикаций журналистов власти были вынуждены принимать решения, способствующие улучшению положения жителей территории.

В дальнейшем разные формы зависимости от «заказчика» проявляются уже более очевидно, нарастает экономическая зависимость сначала от спонсоров с их неясным статусом, впоследствии – владельцев. Для подтверждения этого тезиса сравним, как на вопрос об ограничителях профессиональной самостоятельности ответили региональные журналисты в 1991 и 2003 годах (Табл. 3)¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. С. 14

¹⁸⁸ Свитич Л.Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 32.

**Факторы, ограничивающие профессиональную самостоятельность
журналиста**

(в % к числу ответивших)

Варианты ответов	1991 г.	2003 г.
Недостаточный уровень собственной профессиональной компетентности	32,5	15,82
Недостаточная разработанность правовых основ журналистики	34,1	13,2
Самоцензура, «внутренний редактор»	26,8	34,2
Руководство редакции	17,9	44,7
Учредитель, владелец	14,6	44,7
Власти	-	15,8
Давление аудитории	-	2,6
Мнение коллег, профессионального сообщества	-	5,3
Рекламодатели	-	18,4

Результаты опросов свидетельствуют о возрастании контроля над журналистом со стороны редактора и владельца СМИ. При этом мнение аудитории и коллег отходят на второй план, практически не влияя на поведение журналиста.

В то же время резко увеличилось число СМИ, которые ориентировались на удовлетворение многообразных запросов различных социальных групп. Актуализируется феномен «продажности» журналистов, обусловленный необходимостью выжить в тяжелой социально-экономической ситуации. Об этом рассуждали участники экспертных интервью 1999 года: *«Абсолютное большинство газет так или иначе получает то, что называется помощью спонсора, точнее – прямое финансирование, а если говорить еще точнее, просто имеют хозяина – в юридическом смысле слова. Большинство газет находится в таком положении, но некоторые из них особенно любят указывать на наличие*

хозяина у другого издания и влияние хозяина на позицию газеты»¹⁸⁹ (В. Т. Третьяков, главный редактор «Независимой газеты»).

Наличие зависимости журналиста актуализирует вопрос его ответственности перед своим заказчиком. Если в советское время зависимость от партийных организаций открыто признавалась, то в постсоветское время: одна часть журналистов не скрывала ее, объясняя необходимостью «выжить», а другая – замалчивала, так как признание наличия «хозяина» ставило под сомнение объективность публикуемого материала как в глазах аудитории, так и профессионального сообщества.

Вместе с этим, для постсоветского периода было характерно появление журналистов, стремящихся выбрать позиции, близкие к личностным взглядам и убеждениям. *«Осознаю, что все мы, наемные работники, продаем свой труд. Но я стараюсь “продаваться” тому, чьи позиции мне близки. Если этого нет, стараюсь ничего общего с такими изданиями не иметь»*¹⁹⁰ (Ю. С. Бубнов, главный редактор газеты «Тюменские известия»).

Некоторые эксперты признались, что «продажность» существовала и в советское время: *«Журналист не может существовать отдельно от общества. Нет в этом смысле журналиста свободного: любого можно купить. Казалось бы, еще десять лет назад, в коммунистическую пору, не было продажных – особого негативного смысла я в это прилагательное не вкладываю – журналистов? Но мы все были продажные уже потому, что являлись наемными работниками у власти, у коммунистов, и, не имея реальной свободы слова, отстаивали интересы своих нанимателей»*¹⁹¹ (С. Л. Жужгин, администрация Тюменской области). Другой эксперт подтвердил эту точку зрения: *«Но сегодня, по сравнению с советскими временами, быть наемным работником противно. Нынешние издатели – бизнесмены или политики – намного циничнее прежнего*

¹⁸⁹ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. С. 12

¹⁹⁰ Там же. С. 18

¹⁹¹ Там же. С. 51

*единовластного и полноправного учредителя»*¹⁹² (Е. В. Горбачева, региональный еженедельник «Московский комсомолец»).

Анализ исследований разных лет показывает, что ответственность перед «нанимателем» является фундаментальной характеристикой журналистской деятельности как для советского журналиста, так и для постсоветского. Отличие в том, что советский журналист нес ответственность перед одним субъектом и не скрывал своей зависимости, постсоветский – свободен в выборе позиций, но чаще умалчивает влияние заказчика.

К тому же в постсоветский период сохраняется цензура (внешняя и внутренняя). В ее «старых новых» формах постепенно нарастало давление власти: *«Не меньшее влияние на нравственную ситуацию в журналистике имеет и давление властей, ограничение доступа к информации. Допустим, администрация может сделать так, что информацию получает определенное издание или определенная телевизионная компания, а другим СМИ доступа к ней нет»*¹⁹³ (О. Ю. Быбина, корреспондент ГТРК «Регион-Тюмень»).

Оказывал влияние на позицию журналиста и «внутренний цензор», оставшийся с советских времен: *«В ту пору в головах начиналась разруха, можно было многое говорить. Но все еще шло некое давление, и у многих был цензор внутри»* (м., стаж работы в СМИ 14 лет с 1991 по 2005 год). Примечательно, что поменялось понимание «внутреннего цензора». Если у советского журналиста «цензор» касался запрета на определенные темы, то у постсоветского, в частности молодого поколения журналистов, – «цензор» больше касался содержания, внутреннего наполнения материалов. «Внутренний цензор» определял степень откровенности, прямоты, неприкрытости, глубины в освещении тех или иных тем, вмешательства в личную жизнь героев. Так, информант связывает «внутреннего редактора» с общим культурным уровнем и воспитанием, личностными барьерами, ценностными представлениями о допустимом и недопустимом: *«Некоторые журналисты могли позволить себе*

¹⁹² Там же. С. 25

¹⁹³ Там же. С. 19

показывать расчлененные трупы, а я не мог себе этого позволить» (м., стаж работы в СМИ 14 лет с 1991 по 2005 год).

Наблюдается тенденция несколько облегченного представления об интересах аудитории в получении достоверной информации. В российско-американском исследовании 1992 года (N=1000), при ответе на вопрос: «Согласны ли вы с тем, что аудитория легковерна, ее легко обмануть, ввести в заблуждение?», лишь треть российских журналистов были категорически несогласны. Таким образом, аудитория представлялась журналистам как неспособная самостоятельно сформировать свое мнение, легко поддающаяся внушению, манипулированию, имеющая ограниченное представление об общественных процессах.

Анализируя профессиональные ценности журналистов постсоветского периода, следует отметить, что часть журналистов сохраняла в своей деятельности установки советского периода: «честность, порядочность, нравственность, ответственность перед обществом»¹⁹⁴. В то же время некоторые добавили в круг своих ценностей оперативность, надежность источников информации, которые увеличивают продаваемость информационного продукта. Об этом рассуждает участник серии экспертных интервью 1999 года: *«Теперь мы стали понимать профессию значительно жестче, напрямую увязывая свою работу с заработком, как это ни странно для нас – вчерашних; с оперативностью информации, чего раньше не было; с источниками информации, что раньше понимали очень смутно; с осознанием того, что в информационном бизнесе покупается и что продается: комментарии продаются плохо, а если ты обогнал коллегу с информацией о каком-то происшествии, это продается хорошо»*¹⁹⁵ (В. Г. Лошак, главный редактор «Московских новостей»). Оперативность также объясняется усилившейся

¹⁹⁴ Свитич Л. Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований). М.: ВК, 2010. С. 263.

¹⁹⁵ Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. С. 9

борьбой за внимание аудитории. Новости необходимо было подавать очень быстро, так как они переставали быть актуальными уже на следующий день. Таким образом, на новом этапе общественного развития усиливается требование к журналистам, связанное с оперативностью представляемых материалов, а также с их эксклюзивностью.

В погоне за эксклюзивностью и вниманием широкой аудитории журналисты, занимавшиеся поиском сенсаций, откровенных тем, «желтой» информации, фактически спекулировали элементарным любопытством людей. Поэтому данный период развития журналистики часто связывают с тотальной вседозволенностью и произволом¹⁹⁶. Вновь актуализировался вопрос регулирования деятельности журналиста в новых условиях. В девяностые годы в России впервые появляются Закон о СМИ и профессионально-этические кодексы журналистов, активно развивается система внешних и внутренних форм регулирования их профессиональной деятельности и реализации профессиональных ценностей.

В ходе российско-американского опроса 1995–1996 гг. (руководитель – профессор Я. Н. Засурский), целью которого являлось исследование этической и правовой ответственности журналистов, авторы заключили, что российские журналисты в отличие от американских – чаще опираются на ограничительные нормы закона, нежели на традиции саморегулирования¹⁹⁷. Они, как оказалось, к сожалению, недостаточно значимы для журналистов, что подтверждается результатами и наших интервью, проведенных в 2020–2021 годах. Оказалось, что для информантов кодексы и уставы являлись в то время чистой формальностью. Советский журналист, продолживший свою деятельность в 90-х годах, отмечает, что в своей работе еще в 70-80-е годы он чаще опирался на совесть, собственные убеждения, возникшие в процессе воспитания: *«У нас не было*

¹⁹⁶ Иконникова С. Н., Леонов И. В. Запрет и цензура в культуре: связь и различие // Человек. Культура. Образование. 2019. №4 (34). С. 87

¹⁹⁷ Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 29

профессионального кодекса [про редакционный устав]. И закон о СМИ я не читала, если честно признаться. Все было на уровне совести, совести шеф-редактора, совести журналистов» (ж., стаж работы в СМИ 13 лет с 1982 до 1995 года). Апелляция к совести позволяла журналисту самостоятельно оценивать свои действия и их последствия. Он не нуждался в формально закрепленных правилах.

Кодексы и уставы, появившиеся в 90-е годы, в основном создавались для молодого поколения журналистов, которые редко обращались к ним, так как, во-первых, нарушение прописанных в них норм не вело к каким-либо санкциям. Во-вторых, основным транслятором профессиональных ценностей, как правило, был главный редактор и сложившаяся внутри конкретного издания редакционная политика, реализующая интересы тех, кто финансировал работу издания.

В дальнейших исследованиях начала 2000-х годов фиксируется усиление тенденции прагматизации журналистской деятельности под влиянием ценностей индивидуализма, утверждаемых рыночной экономикой¹⁹⁸ (Табл. 4).

Таблица 4

Факторы выбора места работы

(в % к числу ответивших)

Факторы	Очень важно		Довольно важно		Не очень важно	
	1993	2003	1993	2003	1993	2003
Интересная работа	72,4	50,0	18,5	21,1	0,5	10,5
Степень самостоятельности, независимости	62,5	44,7	31,0	26,3	4,0	10,5
Политика данного СМИ	45,6	26,3	35,6	31,6	12,2	18,4
Возможность совершенствоваться в деятельности	39,5	29,9	36,9	31,6	16,5	7,9

¹⁹⁸ Свитич Л.Г., Ширяева А. А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. С. 31.

Гарантированная и социально защищенная работа	26,9	18,4	41,9	36,8	19,8	15,8
Оплата	19,2	50,0	65,0	26,3	13,5	5,3
Возможность продвижения по службе	7,3	18,4	22,3	36,8	4,0	13,2
Дополнительные льготы, преимущества	6,1	15,8	25,5	18,4	52,8	39,5
Возможность влиять на события в обществе	-	18,4	-	29,0	-	18,4

Размер зарплаты становится важным фактором выбора места работы для журналистов. При этом степень самостоятельности, независимости как фактор становится менее значимым. Как считает И. Д. Фомичева, «ролевое сознание журналистов приобретает рыночные контуры, причем открыто»¹⁹⁹.

Таким образом, результаты содержания анализа исследований разных лет позволяют подвести некоторые итоги. Сравнение результатов опросов, проведенных в советский период и в начальный период становления рыночных отношений, показывает различия в представлениях журналистов о своих задачах. Они обусловлены тем, что в советский период влияние государственной идеологии открыто признавалось, а пропаганда коммунистических ценностей представлялась первостепенной задачей. В начале постсоветского периода в исследованиях фиксируется отрицательное отношение к пропаганде как таковой, а задача формирования общественного мнения не осознавалась в полной мере как ключевая. Если в советский период журналист видел свою роль в формировании определенных взглядов, мнений, настроений, то в постсоветский – данная задача осознавалась и принималась журналистами не сразу.

Главное отличие заключается в том, что в советский период был единственный заказчик в лице коммунистической партии, а в постсоветский – несколько политических и финансовых групп со своими идеями, ценностями, потребностями.

¹⁹⁹ Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.

Наличие разных позиций актуализировало проблемы пределов свободы и повышения ответственности журналиста. Сходство в том, что журналисты двух периодов развития журналистики несли ответственность перед своим «нанимателем» и зависели от него. В советский период – позиция была одна, а постсоветский период характеризовался разным пониманием свободы изложения и представления в публикациях тех или иных взглядов, мнений людей по актуальным вопросам общественной жизни страны, регионов.

И советский, и постсоветский журналист работали в ситуации противоречивости, осуществляя выбор между идеологическими и общечеловеческими ценностями. Сходство в том, что чаще журналисты той и другой эпохи выбирали позицию редакции, владельца издания. Главным отличием является следующее: советский журналист чаще всего вынужден был выбирать позицию редактора, партийных органов, а постсоветский журналист – тех, кто больше платил, давал возможность работать в известных изданиях.

Усилилось то, что называется «продажностью». Под этим термином мы подразумеваем не только реализацию всеми способами интересов тех или иных политических или финансовых групп, но и характеристики информационного продукта журналистской деятельности. Особую значимость приобрели ценности оперативности и эксклюзивности, увеличивающие продаваемость материалов.

Поменялось понимание «внутреннего цензора». Если у советского журналиста «цензор» относился к запрету на определенные темы, то у постсоветского, в частности, молодого поколения журналистов, – «цензор» больше касался содержания, внутреннего наполнения материалов, степени откровенности в освещении тех или иных тем, вмешательства в личную жизнь героев.

При этом профессиональные кодексы, которые закрепляли профессиональные ценности демократической направленности, мнение профессионального сообщества в целом, чаще всего игнорировались журналистами. Большее значение для постсоветского журналиста имели ограничительные нормы закона, предусматривающие официальные санкции за

их нарушение, редакционная политика конкретного издания. Журналисты, работавшие в советский период, полагались на совесть, воспитание.

В дальнейших исследованиях, проведенных в постсоветский период, наблюдается тенденция коммерциализации, прагматизации журналистской деятельности, которая углубила противоречивость выбора между идеологическими и общечеловеческими ценностями.

В следующем параграфе мы рассмотрим образ современного журналиста и проследим трансформацию его профессиональных ценностей в условиях медиатизации общества.

2.2. Профессиональные ценности журналистов в эпоху медиатизации

Развитие российской журналистики последних двадцати лет строилось на сложных противоречиях, связанных с политическими, экономическими и технологическими изменениями. Они являются ведущими факторами формирования и трансформации профессиональных ценностей журналиста в условиях медиатизации. Распространение медиатизации как системы многоканального воздействия на формирование общественного мнения – это результат трех технологических сдвигов: распространения интернета, социальных сетей, смартфонов, и что более важно – повышения уровня их доступности для широкой части аудитории. Временной промежуток с 2006 по 2012 годы можно обозначить началом периода «новых медиа».

Об изменениях говорят и сами журналисты в международном исследовании «Миры журналистики» (2012–2016 гг.)²⁰⁰. В России было опрошено 390 российских журналистов, представляющих разные типы СМИ (Табл. 5).

Таблица 5

Влияние изменений на журналистику

(в % к числу ответивших)

Источники изменений	Усилилось / увеличилось	Ослабло / уменьшилось
Использование поисковых систем	90,2*	2,1
Важность технических навыков	81,4	4,2
Социальные сети	80,7	6,7
Отклик аудитории	73,3	7,4
Запросы рекламодателей	71,9	5,6
Участие аудитории в производстве новостей	71,6	7,7
Пользовательский контент, блоги	70,5	8,4

²⁰⁰ Проект «Миры журналистики». URL: <https://worldsofjournalism.org/data-d79/data-and-key-tables-2012-2016/>

Желание получить выгоду	66,7	7
Конкуренция	59,6	15,1
Взаимодействие журналистов со своей аудиторией	58,9	14,7
Погоня за сенсациями	58,6	10,2
Исследования аудитории	53,7	15,8
Продолжительность рабочего времени журналистов	47,7	12,6
Уважение к журналистам	17,2	52,6
Важность высшего журналистского образования или в смежной области	16,1	51,9
Время на фактчекинг	12,7	51,4
Важность высшего образования	17,2	48,1
Свобода журналистов принимать редакционные решения или отвергать	13,3	47,4
Этические стандарты	24,9	47,4
Значимость журналистики для общества	32,6	34

**Процент опрошенных, оценивших степень влияния изменений*

Участники исследования отметили, что возросло влияние поисковых систем (90,2%), социальных сетей (80,7%), что свидетельствует о распространении интернета, новых медиа, медиатизации. Вместе с тем журналист все больше внимания уделяет мнению, желаниям аудитории (58,9%) и учитывает запросы рекламодателей (71,9%). Кроме того, половина опрошенных (47,4%) наблюдают снижение свободы журналистов принимать или отвергать редакционные решения. Аудитория, по мнению респондентов, становится важным участником производства новостей (71,6%), растет пользовательский контент, блоги (70,5%). Журналист теряет монополию не только на распространение информации, но и на формирование общественного мнения.

Обратимся к серии полуформализованных интервью с журналистами российских изданий, проведенных нами в процессе социологического

исследования (N=20). Участникам интервью было предложено оценить влияние медиатизации на деятельность журналистов.

Информанты, прежде всего, отмечают активное вовлечение аудитории в процесс производства контента: *«Любой может создавать контент, в том числе фейковый. Аудитория становится более критичной, меньше доверяет журналистам, чем раньше»* (ж., стаж работы 14 лет, с 2005 года по 2019 год, региональное телевидение). Широкий доступ пользователей к процессу производства контента ведет к появлению официально не зарегистрированных в качестве СМИ непрофессиональных площадок для распространения информации с большими охватами аудитории: городские сетевые сообщества в социальных сетях, Telegram-каналы, аккаунты в Twitter, Instagram. Это отмечает один из информантов: *«Я думала, что популярны официальные новостные паблики, но сейчас такие группы в ВК, как «Типичный Екатеринбург» и тому подобные, – перспективные конкуренты»* (ж., стаж работы 4 года с 2017 года, региональное радио).

Важным субъектом формирования общественного мнения, в частности, среди молодежной аудитории, становятся блогеры. Большинство опрошенных отмечают конкуренцию с блогерами и негативно относятся к тому, что журналистов и блогеров порой не различают: *«Люди воспринимают блогеров как журналистов и верят им. У блогеров появилась власть и доступ к широкой аудитории, и власть эту они не всегда правильно используют»* (ж., стаж работы 10 лет, с 2011 года, региональное сетевое издание).

По словам участников интервью, журналисты в отличие от блогеров пытаются разобраться в сути проблемы: *«Журналист действует в правовом поле, они узнают, кто виноват, кто прав. А блогеры орут как оголтелые и называют виноватых, не пытаясь разобраться. В итоге аудитория прислушивается к блогерам»* (ж., стаж работы 9 лет с 2012 года, администрация города). Чаще пользователи доверяют именно блогерам, потому что, во-первых, они не воспринимаются как зависимые от руководства, как выразители интересов той или иной социальной группы, транслируют сугубо свою точку

зрения; во-вторых, блогеры апеллируют к эмоциям зрителей, читателей, что намного эффективнее влияет на формирование мнений в условиях «постправды».

Тем не менее профессиональные журналисты выигрывают тем, что стремятся объективно, достоверно и оперативно донести информацию, анализируя противоположные точки зрения, опираясь на надежные источники, экспертов: *«Сейчас дай любому человеку возможность говорить и высказывать свою точку зрения, и все это приравнивают к журналистике. Хотя это не так. У журналиста другая миссия. Мы пытаемся выдать несколько точек зрения, чтобы человек мог сам размышлять и формировать свое собственное мнение»* (ж., стаж работы 5 лет с 2016 года, региональное сетевое издание). По мнению журналистов, блогеры отличаются тем, что всегда субъективны и выражают лишь свою точку зрения на те или иные факты, события, явления. Кроме того, блогеры и журналисты преследуют разные цели и разделяют разные ценности. Цель блогера – это самопрезентация, пиар, привлечение внимание аудитории с целью монетизации. Он руководствуется ценностью самовозвышения, личного самоутверждения как известного, популярного человека.

В условиях медиатизации, когда в процесс производства информационного контента и формирования общественного мнения помимо журналистов активно вовлекаются блогеры, активные пользователи и другие непрофессиональные новостные площадки, происходит процесс размывания границ профессии (депрофессионализация) и обесценивание профессии (десакрализация) журналиста.

Данное явление один из информантов описывает следующим образом: *«Размылось само понятие журналиста. Это что-то такое непонятное, забытое. Делать контент может кто угодно. Многим пришлось уволиться, закрылись многие компании, просто стали не нужны. Остались только те, кто могут конкурировать с блогерами в силу высокого уровня профессионализма. Первые роли занимают те производители контента, которые могут производить то, что люди смотрят. А это то, что развлекает, и где не нужно*

думать» (ж., стаж работы 14 лет с 2007 года, международный телеканал). Респондент разводит понятия: «журналист» и «производитель контента». Если журналист способен оперативно собрать информацию, обработать, интерпретировать, представить несколько надежных источников, провести глубокий качественный анализ, эффективно формировать общественное мнение, то производитель контента создает информационный продукт, как правило, для продажи, легкий для восприятия, чаще развлекательного характера.

При этом особую значимость в деятельности журналиста приобретает ценность оперативности, связанная со стремлением первым получить внимание аудитории, трафик, просмотры, а также ценность фактчекинга²⁰¹ как инструмента борьбы с фейковыми новостями.

В условиях десакрализации и депрофессионализации журналистики обостряется вопрос об уважении профессии журналиста. Хотя результаты исследований последних 10 лет позволяют говорить об умеренном росте данного показателя (Табл. 6), при этом в ответах последнего опроса 2020 года зафиксирован скачок доли респондентов, считающих, что журналисты не пользуются уважением в обществе.

Таблица 6

Уровень уважения профессии журналиста, 2007–2020 гг.

(в % к числу ответивших)

Вопрос	Вариант ответа	ФОМ, 2007	ФОМ, 2014	ЦИРКОН, 2018	ФОМ, 2020
По Вашему мнению, сегодня журналисты пользуются или не пользуются уважением в обществе?	Скорее пользуются	53	69	64	44
	Затрудняюсь ответить	20	13	20	16
	Скорее не пользуются	27	17	16	40

²⁰¹ Набор методологических принципов и организационно-методических процедур в работе с информацией по созданию журналистского контента. Проверка информации на предмет ее искажения становится важным этапом в деятельности журналиста. В крупных изданиях даже появляются штатные должности и отделы по фактчекингу.

Еще одно последствие медиатизации связано с тем, что, конкурируя с другими участниками медиасреды, журналисты сталкиваются с профессиональным выгоранием. Корреспондент региональной телекомпании считает, что риск профессионального выгорания возрастает в условиях медиатизации: *«Появляются все новые форматы подачи контента. Но журналистам стало сложнее пробираться через эти дебри, потому что новой информации становится все больше. Если журналист будет работать как десять лет назад, то он будет не интересен, поэтому журналистам нужно подстраиваться, быть гибкими и постоянно учиться новому. Поэтому многие журналисты выгорают и не выдерживают такого темпа»* (ж., стаж работы 11 лет с 2010 года, региональное телевидение).

Журналист международного телеканала утверждает, что одним из важных факторов профессионального выгорания является давление пользователей на журналиста в комментариях: *«Появился такой инструмент, как комментарии. Раньше мог разговаривать только с телевизором, а сегодня можешь написать все, что ты думаешь. Иногда поток неприятного в комментариях может сильно придавить. Иногда, бывает, прочитаешь и думаешь: зачем я все это делаю. Есть люди, которые не выдерживают»* (ж., стаж работы 14 лет с 2007 года, международный телеканал). Децентрализованный характер сетевых коммуникаций стирает дистанцию между автором и адресатом, журналистом и пользователями.

Т. Стексова выделила основные типы претензий читателей к автору материала: недостоверная информация, необъективность и ангажированность, ничтожность информационного повода и опечатки²⁰². Оставляя комментарии, пользователи влияют на процесс формирования мнений аудитории социальных сетей, интернет-изданий и других сетевых площадок. Особенно это проявляется, когда освещаются острые социально-политические факты и события. Тогда активность комментаторов может быть направлена против журналистов тех или

²⁰² Стексова Т. И. Объекты комментариев в интерактивной газетной статье // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. С. 91–95.

иных изданий в интересах противоборствующих позиций (провластная и оппозиционная).

Следующим фактором, определяющим профессиональные ценности современных журналистов в условиях медиатизации, являются политические трансформации. Если в постсоветский период журналисты формировали общественное мнение, транслируя интересы социальных групп, разделенных по идеологическому принципу, то на современном этапе отсутствует жесткая привязка деятельности журналиста к идеологии власти. Журналист выбирает между двумя позициями «провластной» и «противовластной». Профессиональный дискурс сместился в сторону присваивания ярлыков различным субъектам, освещающим политические процессы: от «пропагандистской машины» для федеральных телеканалов до «пятой колонны» в отношении частных либеральных медиа²⁰³.

В теоретической главе было показано, что обе стороны в борьбе друг с другом чаще всего обращаются к теме ценности патриотизма. Журналистка регионального телеканала считает, что «жонглировать» понятием патриотизма в СМИ начали именно в 2014 году после событий в Крыму и последовавших санкций: *«Всем региональным каналам тут же было спущено распоряжение – начать пиарить уральских фермеров, мастеров и предпринимателей. Я всегда испытывала некий стыд, когда приезжала к таким героям, и они рассказывали о том, что они борются за своего потребителя, за государственные субсидии и дотации много лет, но на них обратили внимание только сейчас, когда они стали нужны в политических играх. Я считаю это лжепатриотизмом, когда про патриотизм вспоминают только тогда, когда необходимо воздействовать на умы и сознание людей. Также я снимала все заседания Свердловского правительства, Законодательного собрания, работу городской Думы. И про патриотизм я наслушалась – почти на каждом заседании. А журналистам ничего не оставалось, как брать такие комментарии в свои сюжеты. По-моему,*

²⁰³ Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021. С. 100

сейчас ситуация стала еще хуже. Про патриотизм в СМИ говорят все больше, а смысла и доверия все меньше. И сейчас практически невозможно отделить искренность от игр, манипуляций и способа победить в полемике» (ж., стаж работы 10 лет с 2011 года, региональное телевидение).

Журналисты понимают, что манипулируют сознанием аудитории, транслируя ценности лжепатриотизма/псевдопатриотизма, но при этом вынужденно принимают требования работодателя. При этом в условиях медиатизации четко не представлены способы проявления патриотизма на уровне отдельных индивидов, социальных групп в повседневной трудовой, общественной, досуговой деятельности. Определить, кто и почему считается патриотом в полном смысле этого слова, сложно. Уже невозможно, сталкиваясь с тем или иным мнением в СМИ, определить, где спекуляция на теме патриотизма, а где искренняя забота о стране, ее политической и экономической независимости.

Журналистка международного телеканала объясняет патриотизм как проявление уважения к каждому согражданину: *«К сожалению, у нас почему-то об этом забывают и мыслят большими категориями: народ, масса, граждане. Для меня патриотизм – сделать так, чтобы каждый человек чувствовал собственную значимость и достоинство. Мой проект во многом об этом. Каждый человек важен и ценен, и мы можем называть себя патриотами только тогда, когда мы уважаем каждого человека. Я не скажу, что мы прямо транслируем эту позицию, немножко завуалированно, но это считывается, люди пишут в комментариях, что смотрят наши проекты и понимают, что не зря живут в этой стране»* (ж., стаж работы 14 лет с 2007 года, международный телеканал).

Выбор той или иной позиции связан с принятием определенных требований редакции издания, заказчиков определенной информации, а значит, и с вопросом свободы слова. Опрос показал, что все информанты испытывают влияние тех или иных ограничений в своей деятельности.

Продюсер трех региональных радиостанций считает, что у государственных изданий ограничений больше, чем у частных: *«Главной офис в Москве, часть правил от них. Мы государственная структура, у нас больше ограничений, чем у частников, например. Есть темы, которые я не могу поднимать. Есть люди, которых я не могу звать»* (ж., стаж работы 4 года с 2017 года, региональное радио).

Пресс-секретарь городской администрации испытывает зависимость от главного редактора, редакционной политики учредителей и спонсоров: *«Журналист вообще несвободен. Журналист зависим от главного редактора, от политики редакции, от учредителей, от спонсоров. Когда я работала в газете, у главного редактора был контракт с градообразующим предприятием. На телевидении полностью зависели от администрации. Сейчас зависим напрямую от главы, как он сказал, так мы и делаем»* (ж., стаж работы 9 лет с 2012 года, администрация города).

Журналист международного телеканала, признанного иностранным агентом, говорит об ограничениях нормативно-правового характера: *«Формально журналисты свободные. Но существует огромное количество скрытых правил, невозможно спокойно работать, не оглядываясь на коммерческие структуры, на органы полиции, подзаконные акты, внутренние корпоративные правила. Закон об иностранных агентах ограничил работу журналистов. Законы о работе на митингах. Свобода театральная. Вроде ничего такого не делаешь, а испытываешь постоянно беспокойство, тревогу»* (ж., стаж работы 14 лет с 2007 года, международный телеканал).

Ограничения испытывают журналисты как провластных изданий, так и оппозиционных. Различия в том, что журналисты государственных изданий чаще отмечают давление редактора и владельца СМИ, а работники частных медиа – давление законов, правоохранительных органов.

Исследование показало, что степень принятия журналистами тех или иных требований разная. Так, корреспондент коммунистической региональной газеты, ощущая внутреннюю борьбу, все же исполняет требования руководства:

«Издание оппозиционное, за коммунистов. А мне это не близко. Противоборство испытываю. Но все равно пишу, как скажет руководитель» (ж., стаж работы 3 года с 2018 года, региональная газета).

Некоторые информанты готовы менять место работы, не принимая требования редакции, издателя. *«У каждого СМИ есть свои контракты с правительством региона, с администрацией, с крупными компаниями. У нас не так много контрактов, и даже если они есть, мы обговариваем какие-то моменты. Пока меня не ущемляют, но, если я чувствую, что меня ограничивают, я просто меняю место работы»* (ж., стаж работы 5 лет с 2017 года, региональное сетевое издание).

Согласно исследованию «Преследование журналистов в России» (N=125), проведенного Левада-центром²⁰⁴ совместно с Профсоюзом журналистов в 2021 году, 57% опрошенных считают прямую цензуру в большинстве российских СМИ наиболее серьезной проблемой, 54% респондентов в качестве проблемы отметили вмешательство государство и собственников в редакционную политику изданий. На третьем месте – низкие заработки и недостаток финансирования, что отметили 50% опрошенных²⁰⁵. Также 26% журналистов указали фактор самоцензуры.

В нашем исследовании большинство информантов отмечают влияние «внутреннего цензора» как некий барьер, который ощущают в моменты, когда личные убеждения / установки сталкиваются с внешними требованиями: *«Есть какой-то барьер внутри, который ты не можешь переступить. Был контракт с администрацией города, и нужно было написать очередную прекрасную новость, а я понимала, что это неправда. У меня был внутренний конфликт. Я понимала, что надо писать, потому что это моя работа, но, с другой стороны, ко мне стучится мой редактор и говорит: подумай. Благо, у меня тогда была*

²⁰⁴ Левада-Центр включен Минюстом РФ в реестр иностранных агентов.

²⁰⁵ Преследование журналистов в России // Профсоюз журналистов и работников СМИ. URL: <https://profjur.org/presledovanie-zhurnalistov-v-rossii/>

возможность сменить работу. Я не смогла эту новость написать» (ж., стаж работы 5 лет с 2016 года, региональное сетевое издание).

Другой информант определяет влияние «внутреннего цензора», отмечая столкновение таких профессиональных ценностей, как достоверность, объективность, с личными страхами потерять работу: *«Как журналист я бы прошла через горы и все на свете, но докопалась бы до правды и сделала материал. Как человек я не пойду, потому что понимаю, что, если пойду против учредителей и местной власти, могу остаться без работы. И эта борьба ощущается очень болезненно»* (ж., стаж работы 20 лет с 2001 года, районная газета).

В то же время есть журналисты, которые не испытывают влияние «внутреннего цензора»: *«В той ситуации, в которой я работаю сейчас, не испытываю. Поэтому я продолжаю работать. Когда я работала на «...» [региональном телеканале], я заменяла шеф-редактора на неделю, нужно было делать программы с губернатором. Я решила не делать. Мне было интересно – если я не покажу, что будет? Мы не выдали это в эфир, и никто этого даже не заметил»* (ж., стаж работы 14 лет с 2007 года, международный телеканал). Самоограничением не занимаются журналисты, которые искренне разделяют позицию той группы, чьи идеи продвигают в своих публикациях.

Среди участников полуформализованных интервью преобладает мнение о полной несвободе журналистов. Они вынуждены подчиняться главным редакторам, учредителям, властным структурам, редакционной политике издания, нормативно-правовым ограничениям, экономической и политической ситуации, «внутреннему цензору».

Этот вывод подтверждается данными масштабного опроса профессионалов фонда «Медиастандарт» 2016 года (N=492)²⁰⁶. Большая часть опрошенных журналистов говорят о несвободе в своей профессиональной

²⁰⁶ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

деятельности (81%). Это мнение противоречит представлениям населения о свободе журналистов. В массовом опросе населения ФОМ 2020 года²⁰⁷ почти половина респондентов (47%) посчитали, что у журналистов достаточно возможностей свободно высказываться²⁰⁸.

Аналогичная противоречивость в мнениях журналистов и населения наблюдается в вопросе об ответственности тех, кто публикует те или иные материалы в СМИ. Результаты всероссийских опросов фонда «Медиастандарт» 2016 и 2018 годов²⁰⁹ показали, что журналисты считают ответственность перед собой не менее важной, чем перед обществом. Аудитория, напротив, не воспринимает журналиста как человека, который отвечает перед самим собой, руководствуясь чувством долга, совестью (79% и 11% соответственно).

Участники наших интервью отметили, что они несут ответственность, в первую очередь, перед собой, во-вторых, перед обществом, и затем – перед руководством в лице редактора и учредителя. В то же время некоторые опрошенные рассуждают более реалистично: *«Хочется сказать – журналисты несут ответственность перед людьми. В действительности – перед заказчиками, рекламодателями, собственниками СМИ, редакторами. Конечно, перед людьми несем ответственность, но в меньшей степени, чем перед собственниками, заказчиками и рекламодателями»* (ж., стаж работы 11 лет с 2010 года, региональное телевидение).

Противоречивые мнения журналистов и населения (аудитории/потребителя) в вопросе ответственности профессионалов позволяют говорить о конфликте между должным (выполнение журналистом тех требований, которые от него ожидает общество – защита интересов большинства, профессиональное сообщество – следование профессиональной

²⁰⁷ Представления о профессионализме журналистов // ФОМ. 2020. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14440>

²⁰⁸ Там же.

²⁰⁹ Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ // Исследовательская группа ЦИРКОН. 2018. URL: http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan_doklad.pdf

этике) и реальным (то, что журналист делает в действительности – обеспечивает реализацию частных интересов). Встает выбор между долгом и личной выгодой.

В исследовании фонда «Медиастандарт» 2016 года²¹⁰ журналистам предлагалось ответить, принадлежит ли их профессия к важной общественной деятельности или к бизнесу: половина респондентов склонились в сторону коммерческой основы журналистики. Данный вопрос помогает косвенно определить, какими ценностями руководствуется журналист в своей деятельности – ценностями гуманистическими (стремится помогать людям), общечеловеческими, либо ценностями выгоды (осознанно или неосознанно манипулирует общественным мнением в интересах заказчика).

Среди наших информантов мнения по поводу восприятия профессии разделились на три направления.

Так, журналистка частного сетевого издания отмечает, что она испытывает потребность не просто помогать людям в решении их проблем, используя профессиональные ресурсы, но проявлять эмпатию, сочувствие к ним: *«Когда стала работать, я поняла, что в моих руках есть сила помогать людям. Со многими героями я продолжаю общаться многие годы. Это тяжелые, трагические истории, я разговариваю с людьми, и мне приятно, что я их поддерживаю, успокаиваю. Вклад в судьбу человека, которому необходима моя профессиональная помощь, человеческая поддержка»* (ж., стаж работы 10 лет с 2011 года, региональное сетевое издание). В своей деятельности такие журналисты нередко сталкиваются с эмоциональным выгоранием и обращаются к помощи психологов/психотерапевтов.

Часть журналистов однозначно определяют свою профессию как бизнес, но выражают уважение коллегам, выполняющим социальную миссию журналистики: *«Мы все для чего-то живем, ради своих детей. Совсем быть бессребреником в этой профессии было бы глупо. Хотя есть такие люди,*

²¹⁰ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

которые невероятно ценны для общества, которые действительно готовы служить обществу и готовы жизнь отдать за эту деятельность. Это уникальные люди, но их мало» (м., стаж работы 14 лет с 1991 года, региональное телевидение). При этом отмечается, что журналисту становится сложнее реализовывать общественные интересы, помогать людям, транслировать ценности взаимопомощи, поддержки. Одной из причин является то, что журналисты испытывают страх за свою жизнь, положение близких, когда речь идет об опасных расследованиях²¹¹.

Более распространенной причиной, затрудняющей реализацию ценностей помощи, заботы о людях, является потребность в финансовой безопасности. Редактор регионального интернет-издания утверждает, что сегодня все СМИ живут на контрактах, рекламе и спонсорской поддержке: *«Без продаж, без бизнеса СМИ не выживут. Даже если кто-то говорит, что у них нет контрактов или какой-то спонсорской поддержки – они врут. Года четыре назад, я думала, что это плохо. А сейчас понимаю, что моя зарплата складывается из контрактов, продаж, проектов. Но хочется оставаться социально-значимым и приносить пользу обществу»* (ж., стаж работы 5 лет с 2016 года, региональное сетевое издание).

Еще одной причиной является то, что некоторые люди, с которыми общаются журналисты, боятся публичности и ее последствий. Журналист регионального сетевого издания вспоминает: *«Я недавно писал про женщину, которой дали жилье в многоквартирном доме в деревне с ужасными условиями. Когда мы написали статью, то реакция последовала, прокуратура заинтересовалась и начала проверку. Мне было очень приятно, потому что не зря писал. Приятно, что помог человеку. Но люди не всегда благодарные. Писал про многодетную мать, на следующий день читатели ей стали присылать деньги на карточку. Она позвонила, стала возмущаться, зачем мы про нее*

²¹¹ Иван Голунов о своем уголовном деле, проблемах журналистских расследований и спорах с Навальным // It's My City. URL: <https://itsmycity.ru/2021-05-27/ivan-golunov-osvoem-ugolovnom-dele-porokah-zhurnalistskih-rassledovaniy-isporah-snavalny>

написали. Люди сложные, реакция не всегда положительная» (м., стаж работы 7 лет с 2014 года, региональное сетевое издание). Публичность порой приводит к тому, что человека, получившего помощь от журналиста, начинают «травить» окружающие²¹².

Особого внимания заслуживает оценка помощи людям на основе чувства патриотизма. Так, корреспондент коммунистической региональной газеты отмечает в интервью: *«Для меня патриотизм — это любовь к родине и желание сделать ее лучше. В нашем издании я думаю, тоже транслируется ценность патриотизма. Есть различные материалы и новости о достижениях страны в разных областях. При этом показываются и недостатки. Например, когда с ветеранами несправедливо обращаются. Про это мы тоже пишем, и таким образом пытаемся решить эту проблему»* (ж., стаж работы 3 года с 2018 года, региональная газета).

Часть журналистов посчитали, что между миссией и бизнесом необходимо соблюдать баланс: *«Должен быть бизнес, доход, и при этом не нарушать основные принципы журналистики, говорить правду, быть социально-значимыми»* (ж., стаж работы 9 лет с 2012 года, администрация города). На практике соблюдать баланс между миссией и бизнесом возможно в том случае, когда журналист придает огласке проблему, а та или иная политическая или экономическая группа решает эту проблему с целью сформировать себе положительный имидж.

Таким образом, выявлено противоречивое сочетание ценностей помощи, заботы о людях с прагматичным отношением к профессии, обеспечивающей определенный доход. По мнению Л. Г. Свитич, современной журналистике присущи ценностная двойственность и неразборчивость, которые привели к

²¹² В декабре 2018 года 12-летняя Тася Перчикова написала письмо президенту Владимиру Путину, в котором попросила помощи. Из Кремля не ответили, но история получила огласку в СМИ, и люди, откликнувшиеся на проблему, начали присылать семье пожертвования. После этого односельчане устроили травлю Перчиковых, обвиняя их в мошенничестве и называя школьницу «выскочкой». См.: «Всем тяжело, зачем что-то просить?»: односельчане устроили травлю 12-летней девочки, написавшей письмо Путину // Esquire. URL: <https://esquire.ru/articles/89882-vsem-tyazhelo-zachem-chto-to-prosit-odnoselchane-ustroili-travlyu-12-letney-devochki-napisavshey-pismo-putinu/>

тому, что сегодня многие СМИ «продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие»²¹³.

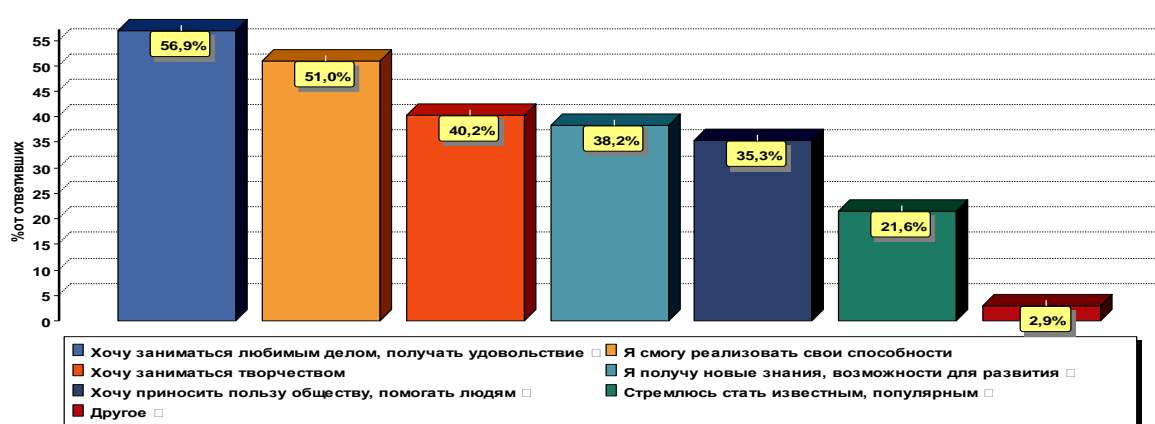
Наше исследование также показало, что у молодых журналистов усиливается установка на восприятие своей деятельности в первую очередь как источника материального обеспечения себя, семьи. Заместитель редактора регионального интернет-издания отметила: «*Новые журналисты некомпетентные, приходят с вызовом, что им все должны. Главное для них – получить возможность заработать, стать известными. Получив желаемое, уходят куда-то дальше*» (ж., стаж работы в СМИ 5 лет). По словам журналиста, многие молодые журналисты преследуют эгоистические интересы и при этом не обладают необходимым набором компетенций.

Для того чтобы выявить профессиональные ориентации будущих журналистов, был проведен опрос студентов факультетов журналистики разных вузов о мотивах выбора профессии (Рис. 1).

Рисунок 1

Мотивы выбора профессии

(в % к числу ответивших)



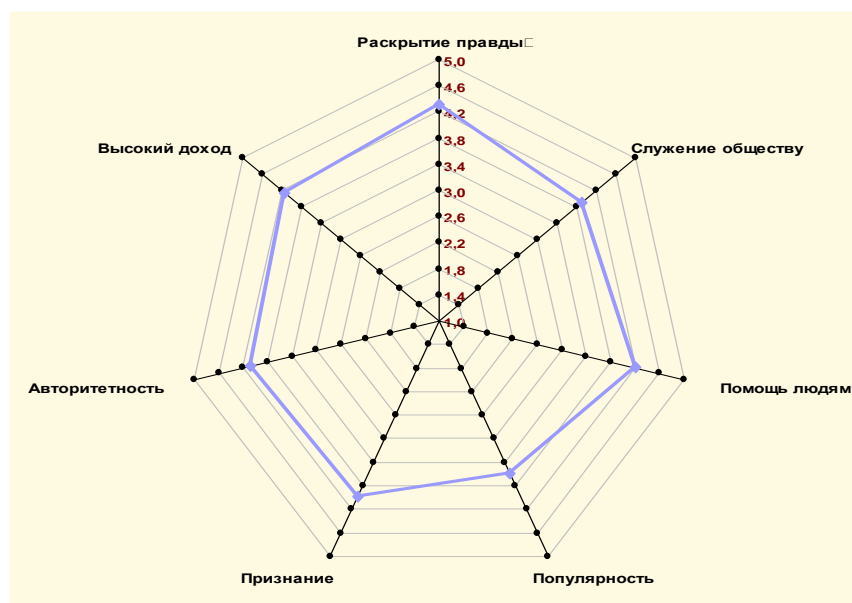
²¹³ Свитич, Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013. С. 75

Опрос респондентов показал, что лидирующее положение среди мотивов выбора профессии принадлежит гедонистическим мотивам: студенты хотят заниматься любимым делом и получать удовольствие. Развитие способностей, желание заниматься творчеством, получение новых знаний – группа мотивов, которые можно охарактеризовать как индивидуализированные, направленные на реализацию собственных интересов. Только 35,3% студентов хотят в процессе своей работы приносить пользу обществу, помогать людям.

Кроме того, студентам предлагалось оценить важность тех или иных ценностей-целей (терминальные ценности) профессиональной деятельности. Лидирующие позиции по степени важности заняли задачи: «Раскрытие правды», «Помощь людям», «Высокий доход». (Рис. 2). При этом ценность служения обществу, которая отчасти равнозначна помощи людям, оказалась недооцененной студентами, особенно в сравнении со стремлением к высокому доходу. Фиксируется противоречие между восприятием журналистики как общественно значимой деятельности и инструментом достижения материальных благ. Скорее всего, неопределенность студентов и неоднозначные оценки связаны с отсутствием профессионального опыта.

Рисунок 2

Оценка студентами ценностей-целей профессиональной деятельности



Декан факультета журналистики и медиакоммуникаций Гуманитарного университета, выступавший в качестве эксперта, выделяет среди студентов-журналистов две подгруппы: *«Одни – борцы за справедливость, для которых журналистика – это один из инструментов. Другие – люди, которые просто хотят стать известными и понимают, что карьера журналиста позволит им жить интересной жизнью в среде известных людей».*

Усиливающая тенденция прагматизации профессии свидетельствуют о глубоком разрыве между должным и сущим в журналистской профессии. Заявленные в профессиональных кодексах нормы нередко нарушаются в журналистской практике. Об этом свидетельствуют данные всероссийского опроса журналистов 2016 года (N=492)²¹⁴, в котором треть респондентов (37%) считает, что журналист может отступать от норм профессиональной этики. Профессиональные кодексы журналистской этики выступают основой регулирования качества профессиональной деятельности журналиста, но не влияют на формирование у него заявленных в них ценностей.

По мнению эксперта, председателя Уральской Общественной коллегии по жалобам на прессу Б. Н. Лозовского, профессиональные кодексы этики, созданные в 90-х годах, на сегодняшний день потеряли свою актуальность. Это вызвано следующими факторами: *«Цифровизация, коммерциализация, корпоративизация СМИ вызывают существенные изменения в профессиональных стандартах и представлениях о норме в журналистском деле».* Более значимой становится редакционная политика издания, включающая неформально закрепленные правила освещения тех или иных информационных поводов, запреты на конкретные темы и героев, исходящие от редактора, владельца СМИ, спонсора.

Две трети участников серии полужурналистских интервью заявляют о том, что руководствуются правилами редакционной политики, которая не

²¹⁴ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. Комитет гражданских инициатив, 2017. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf

закреплена документально, а существует на словах и формируется внутри конкретного коллектива: *«Ты работаешь на конкретных людей, ты освещаешь новости с той стороны, которой придерживается издание. Ты можешь быть не согласен. Редакционная политика существует неформально, я ее в глаза никогда не видела. Кодексы – универсальная вещь, знать нужно. Но правила поведения формируются внутри коллектива конкретно»* (ж., стаж работы 5 лет с 2016 года, региональное сетевое издание). Редакционная политика конкретного издания, фиксирующая требования его владельца, приобретает большую значимость, чем требования профессионального сообщества. Независимо от того, разделяет ли журналист позицию «нанимателя» или отвергает, он не может быть в полной мере объективным, когда транслирует определенные идеи, интересы, ценности аудитории: *«Объективности сложно придерживаться, ты все равно встаешь на какую-то сторону, не обращая внимания на свои мысли и мнения»* (ж., стаж работы в СМИ с 2017 года, региональное радио). Обесцениваются объективность, достоверность, баланс мнений.

К тому же кодексы не могут влиять на проявление честности, совести при принятии журналистами тех или иных решений: *«На самом деле говорить сложно о жестких закрепленных правилах поведения, когда ты работаешь с человеком. Принимаешь сложные решения, руководствуясь своей совестью, принципами добра, любви к ближнему. Это не запишешь в кодекс»* (ж., стаж работ 14 лет с 2007 года, международный телеканал).

Некоторые исследователи считают, что для современного этапа журналистики важным является внедрение не столько норм, закрепленных профессиональных кодексов, сколько «адаптация и трансформация советских, постсоветских и западных ценностей»²¹⁵. Это ведет к тому, что профессиональные ценности журналиста представляют собой противоречивую мозаику, сочетающую прагматизм со стремлением руководствоваться

²¹⁵ Нигматулина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021. С. 19

принципиальностью, честностью при изложении тех или иных материалов в публикациях.

Результаты всероссийских исследований и данные, полученные нами в интервью, свидетельствуют о противоречивости ценностных ориентаций журналистов. Согласно результатам всероссийского опроса журналистов 2016 года (N=492), для российских журналистов первостепенной задачей является информирование, затем комментирование, и, в последнюю очередь, формирование общественного мнения, хотя выполнение первых двух задач является одним из способов выработки у людей определенных взглядов на события, происходящие в стране, мире. Но это не осознается многими журналистами (Табл. 7).

Таблица 7

Представления журналистов о профессиональных ролях

(в % к числу ответивших)

Профессиональные роли журналиста	
Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире	66
Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, анализировать происходящие события	65
Способствовать многостороннему публичному обмену информацией	58
Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать идеи и пути решения проблем	45
Осуществлять правозащитную деятельность, помогать людям в конкретных жизненных ситуациях	39
Выступать в роли транслятора мнений отдельных людей или групп населения по различным проблемам	38
Осуществлять экспертизу и критиковать деятельность властей	32
Разъяснять группам населения какие-либо воззрения, учения, взгляды, просвещать людей	30
Побуждать и организовывать активные общественные действия людей для достижения общих позитивных целей	29
Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения, выступая в качестве воспитателя	15

Давать возможность весело и приятно провести время	10
Формировать у людей определенные взгляды, идеологические воззрения	9
Продвигать интересы какой-либо политической, финансовой или иной группы с помощью имеющихся средств	1

Мы выделили в таблице те варианты ответов, которые, по нашему мнению, можно подвести к одному основанию – формирование общественного мнения через трансляцию интересов разных социальных групп, нацеленных как на сохранение существующего социально-экономического и политического устройства общества, так и на его изменение. Когда в формулировке содержания профессиональных ролей появляются такие термины, как «идеология», «политические, финансовые группы», эти варианты приобретают негативный оттенок и отвергаются респондентами.

Результаты эмпирического анализа позволяют заключить, что лишь малая часть журналистов осознают себя в качестве субъектов формирования общественного мнения: *«Мы формируем отношение общественности к каким-то вещам, мы воспитываем, просвещаем, оказываем моральную помощь. Для меня это одна из приоритетных задач»* (ж., стаж работы 10 лет с 2011 года, региональное сетевое издание).

Большая часть информантов предпочитают говорить о том, что своей деятельностью по информированию и комментированию фактов и событий лишь способствуют обмену мнениями и самостоятельному определению гражданами своего отношения к тому, что они встречают в СМИ. Пресс-секретарь городской администрации формулирует цель журналиста следующим образом: *«Предоставить человеку выбор, рассказать обо всех точках зрения, чтобы человек сам сформировал свое мнение»* (ж., стаж работы 9 лет с 2012 года, администрация города).

В то же время отмечается задача контроля власти: *«Журналистика – это четвертая власть и она служит для того, чтобы контролировать власть, надзорный орган»* (м., стаж работы 7 лет, с 2014 года, региональное

телевидение). Однако эта задача выражает право на высказывание журналистом своей позиции по поводу действия отдельных руководителей, тем самым он формирует негативное мнение о них у населения. Тем самым отвергается идея о том, что аудитория получает информацию для самостоятельной оценки работы органов власти.

Некоторые информанты пришли к необычным сравнениям: *«Журналисты – это родители, а общество – ребенок. Ты стоишь перед ребенком, который делает домашнее задание, объясняешь, показываешь, разжевываешь»* (ж., стаж работы 4 года с 2017 года, региональное сетевое издание). Явно выражается позиция человека, присваивающего себе право активно формировать определенное общественное мнение. Сказывается влияние тех профессиональных ценностей, которые были ведущими для журналистов в советское время.

В связи с этим рассмотрим, как журналиста воспринимает его аудитория – представители разных социальных групп. В нашем исследовании²¹⁶ мы обратились к молодежи, представляющей цифровое поколение. По мнению респондентов, задачей журналистики является в первую очередь информирование общества о различных процессах, происходящих в нем (66,4%); на втором месте – формирование у аудитории определенных мнений, взглядов и ценностей (61,4%). Треть опрошенных считает, что журналисты должны давать оценку и объяснение фактам. Молодежная аудитория воспринимает журналиста как субъекта формирования общественного мнения, не придавая этой роли негативного окраса. Вероятно, это связано с тем, что для цифрового поколения медиа выступают главным инструментом социализации: молодежная аудитория

²¹⁶ Результаты исследований были опубликованы в виде научной статьи в научном журнале «Теория и практика общественного развития» в 2020 году. См.: Хафизова В. Р. Образ журналиста в оценках молодежи // Теория и практика общественного развития. 2020. №1 (143). С. 88–92. Также в виде статьи в коллективной монографии, изданной по результатам международной научно-практической конференции «Коммуникационные тренды в эпоху постграмотности». См.: Antonova N., Khafizova V., Gurarii A. Media Globalisation and Desacralisation of a Journalist's Image // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. Ekaterinburg: Ural Univ. Press, 2020. Pp. 584-594. DOI 10.15826/B978-5-7996-3081-2.40

доверяет интернет-порталам (71,8%) и социальным сетям (49,3%), а не традиционным СМИ.

Менее значимыми выступают такие задачи журналиста, как помощь людям (25%) и контроль за деятельностью властей (12,3%). Видимо, молодежная аудитория редко встречает подобные информационные поводы в интернет-изданиях, социальных сетях, либо не обращает на них внимания, отдавая предпочтения другим темам. Кроме того, молодежь может не различать журналистов и блогеров, которые существенно влияют на их мнения по разным проблемам общественной жизни.

Результаты опроса молодежи в целом подтверждают выводы всероссийского исследования, проведенного фондом «Медиастандарт» в 2018 году среди разных социально-демографических групп. Однако наблюдается расхождение в оценке таких ролей, как формирование мнений, взглядов, ценностей – в масштабном опросе ее выбрала меньшая часть респондентов (11%), и контроль власти, которую, в отличие от нашего исследования, высоко оценила треть опрошенных²¹⁷. Такое расхождение связано с тем, что взрослая часть населения характеризует данную роль журналистики с массовой пропагандой, как это было в советский период.

Результаты проведенных нами интервью, опросов студентов-журналистов и молодежи города Екатеринбурга, а также анализа данных всероссийских исследований позволяют прийти к следующим выводам.

Медиатизация как система многоканального воздействия на формирование общественного мнения рассмотрена в качестве условия трансформации профессиональных ценностей журналистов.

Медиатизация ведет к тому, что, во-первых, к процессу производства контента и формирования общественного мнения подключаются непрофессиональные площадки для распространения информации, блогеры,

²¹⁷ Образ журналиста в массовом сознании россиян – результаты исследования // Фонд «Медиастандарт», Исследовательская группа «Циркон», Комитет гражданских инициатив. Москва, 2018. URL: http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan_doklad.pdf

активные пользователи, оставляющие комментарии. Во-вторых, децентрализованный характер сетевых коммуникаций стирает дистанцию между журналистом и пользователями. В результате появления новых субъектов формирования общественного мнения происходит процесс размывания границ профессии (депрофессионализация) и обесценивание профессии (десакрализация) журналиста. Увеличиваются риски профессионального выгорания журналиста.

Таким образом, система ценностей современного журналиста является противоречивой мозаикой, в которую входят: ценности помощи людям в решении частных проблем, воспитания/патернализма, сохранившиеся с советского периода; ценности служения интересам общества, закрепленные в профессиональных кодексах; ценности самовозвышения, получения личной выгоды, оставшиеся с постсоветского периода; ценности патриотизма. Неизменными остаются профессиональные ценности, позволяющие реализовать основополагающие задачи журналиста: достоверность, точность, непредвзятость, качественный анализ, надежность источников, экспертность, представленность противоположных мнений, способность умело, эффективно влиять на мнения, ценности, взгляды аудитории. Трансформируется содержание и степень реализации профессиональных ценностей журналистов в зависимости от того или иного периода и доминирующих ценностей культуры эгоизма или культуры сотрудничества. Что касается основополагающей задачи журналиста, профессионалы не до конца осознают себя в качестве субъектов формирования общественного мнения, вместо этого предпочитают говорить о том, что своей деятельностью по информированию и комментированию фактов и событий лишь способствуют обмену мнениями и самоопределению общественного мнения.

Сравнительный анализ профессиональных ценностей журналистов трех поколений: советского, постсоветского и современного, позволяет выделить специфику ценностей каждого периода, сформированных под влиянием политических, экономических, социокультурных и технологических факторов.

Ценности журналиста того или иного периода формируются на основе тех требований, которые предъявляются к журналисту со стороны господствующих социальных групп, выступающих за сохранение существующего политического, экономического порядка, либо за его изменение, а также групп, оказавшихся в зависимом положении.

В советский период журналист удовлетворял потребности правящей коммунистической партии в формировании положительного облика социализма путем объяснения превосходства данной политической системы над другими и информирования о достижениях социализма, транслировал ценности коллективизма. Часть журналистов руководствовалась гуманистическими ценностями, оказывая помощь читателям в решении частных проблем. Постсоветский журналист формировал общественное мнение, транслируя интересы социальных групп, разделенных по идеологическому принципу (либерализм, коммунизм, социал-демократизм). На современном этапе журналист выбирает между двумя позициями: «провластной» и «противовластной», которые, в свою очередь, с помощью журналистов пытаются оправдать свое существование, транслируя свое понимание ценности патриотизма.

Наблюдаются различия в представлениях журналистов о своих задачах. Различия обусловлены тем, что в советский период влияние государственной идеологии открыто признавалось, а пропаганда коммунистических ценностей представлялась первостепенной задачей. В начале же постсоветского периода в исследованиях фиксируется отрицательное отношение к пропаганде как таковой, а задача формирования общественного мнения не осознавалась в полной мере как ключевая. Современные профессионалы предпочитают говорить о том, что своей деятельностью по информированию и комментированию фактов и событий лишь способствуют обмену мнениями и самоопределению общественного мнения. Результаты исследований и данные полужформализованных интервью свидетельствуют о диверсификации ролей

современного журналиста, которая объясняется сохранением в профессии советских, постсоветских установок.

Влияние экономического фактора проявляется в усиливающейся тенденции прагматизации профессии, углубляющей конфликт между ценностями заботы об окружающих и ценностями выгоды. В условиях рыночной экономики информация как продукт журналистской деятельности становится товаром, который приобретает все большую потребительскую, символическую ценность. Если советские издания содержались партией, то выбор позиции постсоветского журналиста определялся ценой вопроса, активно шли дискуссии о «продажности» журналистов. Сегодня усиливается прагматическое отношение к профессии, обусловленное потребностью в финансовой безопасности. Реализация общечеловеческих ценностей, ценности помощи людям затрудняются страхом за свою жизнь, свободу, недоверием со стороны общества.

Наконец, влияние технологического фактора выражается в десакрализации и депрофессионализации журналистики, так как в производство контента и формирование общественного мнения активно вовлекаются непрофессиональные площадки, блогеры, активные пользователи, оставляющие комментарии.

Выявленные противоречия актуализируют вопрос будущего журналистики. Профессиональные ориентации студентов в целом приближены к ценностям работающих журналистов. При этом нарисовать четкий портрет будущего журналиста достаточно сложно, поскольку журналистика функционирует в постоянно меняющихся политических, технологических, экономических условиях.

Заключение

Теоретико-методологический и эмпирико-социологический анализ сущности трансформации профессиональных ценностей журналистов в условиях медиатизации общества позволяет прийти к следующим выводам.

Журналистика возникает в ответ на потребности в информировании, интерпретации, объяснении информации, формировании общественного мнения в интересах социальных групп, направленных на сохранение или изменение общественного порядка. При реализации информирования и интерпретации журналист невольно или осознанно так или иначе формирует установки аудитории на восприятие тех или иных фактов, событий, процессов. Лишь малая часть потребителей информации способна самостоятельно сформировать собственное мнение. Поэтому задача формирования общественного рассматривается как основополагающая для журналистской деятельности и отличающая ее от других профессий.

Процесс формирования общественного мнения начинается с появления интереса к тому или иному объекту (факту, событию, явлению), помещенному в фокус внимания социального субъекта. Под воздействием разных суждений происходит принятие новых сведений и возникает собственное оценочное суждение личности. В процессе сравнения его со взглядами разных субъектов утверждается мнение определенной группы, которое трактуется как общественное мнение.

Субъектом определенного общественного мнения могут быть политические или бизнес-элиты, либо журналист выражает собственную позицию, которая так или иначе является продуктом культуры определенных социальных групп. В своей работе мы доказываем, что журналист представляет либо позицию стремящихся к самовозвышению в рамках культуры эгоизма, либо заинтересованных в решении общественных проблем общими усилиями в рамках культуры сотрудничества. Ценности являются результатом культуры, которая принимается как культура разных социальных групп. В процессе

усвоения личностью норм и правил, которые общество предъявляет к личности, они становятся ее внутренними ценностями, обеспечивая единство общественных и индивидуальных ориентаций. Отсюда журналист, принимая требования той или иной группы, становится носителем ее ценностей, которые формируют направленность и содержание деятельности журналиста.

Анализ теоретико-методологических подходов позволил уточнить понятие профессиональных ценностей журналистов. Профессиональные ценности – это социальные ориентиры и средства, на основе которых человек выбирает, осваивает и выполняет свою профессиональную деятельность, реализуя потребности/требования тех или иных социальных групп. При этом неизбежно возникает противоречивость в транслировании тех или иных ценностей. Это могут быть ценности общечеловеческие, гуманистические, связанные с помощью в решении проблем социальных групп или отдельных индивидов, заботой об окружающих; либо ценности социальных групп (политических, финансовых), заинтересованных в сохранении или изменении существующего политического, экономического порядка.

На основе выявленных нами требований к профессиональной деятельности журналиста мы выделили факторы, определяющие формирование и реализацию профессиональных ценностей журналистов, работавших в условиях социализма, и журналистов, осуществляющих свою деятельность сегодня. Среди них: политический фактор, связанный с влиянием требований господствующих социальных групп, направленных либо на сохранение существующего политического, экономического порядка, либо на его изменение; экономический фактор, проявляющийся в том, что информация приобретает потребительскую, символическую ценность, вследствие чего усиливается тенденция прагматизации профессии; отдельно стоит выделить влияние профессионального сообщества, реализующего контроль за формированием и реализацией профессиональных ценностей журналиста; наконец, технологический фактор, в рамках которого медиатизация выступает как система многоканального формирования общественного сознания, как

источник новых инструментов выработки общественного мнения и новых субъектов формирования общественного мнения.

Основанный на результатах социологического исследования сравнительный анализ профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского периода и периода новых медиа свидетельствует о том, что журналисты отвечают требованиям господствующих социальных групп. Реализация интересов социальных групп, оказавшихся в зависимом положении, затрудняется потребностями журналистов в финансовой безопасности, страхами за здоровье и жизнь свою и близких, недоверием со стороны общества. Выявлено противоречивое сочетание ценностей помощи, заботы о людях с прагматичным отношением к профессии, обеспечивающей определенный доход. У молодых журналистов усиливается установка на восприятие своей деятельности в первую очередь как источника материального обеспечения себя, семьи.

На материалах эмпирического исследования доказано, что важную роль в степени принятия журналистом требований тех или иных социальных групп играет «внутренний редактор/цензор», который проявляется в момент внутреннего противоборства между индивидуальными и групповыми ценностями. При этом самоограничением не занимаются журналисты, которые искренне разделяют позицию той группы, чьи идеи транслирует.

Определено, что заявленные в профессиональных кодексах нормы не просто игнорируются, но и нарушаются в журналистской практике. Таким образом, заявляя о высокой приверженности нормам профессиональной этики, на практике журналисты не всегда их соблюдают. Более значимой становится редакционная политика издания, включающая неформально закрепленные правила освещения тех или иных информационных поводов, запреты на конкретные темы и героев, исходящие от редактора, владельца СМИ, спонсора.

Установлено, что ценности современного журналиста представляют собой противоречивую мозаику, в которую входят: ценности помощи людям в решении частных проблем, воспитания, сохранившиеся с советского периода; ценности служения интересам общества, закрепленные в профессиональных

кодексах; ценности самовозвышения, получения личной выгоды, оставшиеся с постсоветского периода.

Анализ материалов опросов и интервью также позволяет утверждать о недостаточном уровне профессионального самосознания журналистов, выраженный в том, что профессионалы не до конца осознают себя в качестве субъектов формирования общественного мнения, вместо этого предпочитают говорить о том, что своей деятельностью по информированию и комментированию фактов и событий лишь способствуют обмену мнениями и самоопределению общественного мнения.

Попытка проанализировать ценности журналистов сквозь призму культуры эгоизма и культуры сотрудничества привела к выводу/предположению, что в современных условиях скрыто устанавливаются ценности культуры эгоизма. Об этом свидетельствуют зафиксированные в исследовании тенденции и процессы, связанные с прагматизацией журналистики, ее депрофессионализацией и десакрализацией. Суть трансформации профессиональных ценностей журналистов заключается в изменении содержания ценностей, степени их реализации под влиянием культуры сотрудничества и культуры эгоизма. Профессиональные ценности (фактологичность, объективность) реализуются в зависимости от внешних требований и ценностей культуры, преобладающей в тот или иной период. Если в советский период доминировала культура сотрудничества и соответствующие ценности коллективизма: забота о людях, равенство, помощь, то сегодня преобладают ценности индивидуализма, скрыто устанавливаемые культурой эгоизма.

На основе данных выводов можно предложить следующие рекомендации, нацеленные на повышение статуса профессии журналиста как лидера формирования общественного мнения, его ответственности за реализацию данной роли, а также партисипацию в культуру сотрудничества для дальнейшего развития общества.

Во-первых, следует повышать уровень профессионального самосознания журналистов в процессе профессионального воспитания будущих журналистов. На этапах профориентационной деятельности, профессионального образования, в рамках учебных практик следует разъяснять студентам сущность журналистской профессии, ее ключевые задачи, связанные с информированием, интерпретацией, формированием общественного мнения.

Во-вторых, необходимым представляется объяснение работающим журналистам важности помощи социальным группам и отдельным индивидам в решении проблем, так как журналисты должны понимать свою роль в утверждении ценностей культуры сотрудничества, в том числе через борьбу с культурой эгоизма, ее ценностями, распространителями фейковой информации. С этой целью следует взаимодействовать с журналистами на профессиональных форумах, фестивалях, семинарах по медиаэтике, научно-практических конференциях.

В-третьих, необходимо повышение медиаграмотности населения, представляющей собой осмысленное использование человеком цифровых технологий в качестве инструмента доступа к информации, получения знаний и коммуникации. Важно распространение информации о методах распознавания фейковых новостей, создание сервисов для проверки информации, обоснование значимости этих знаний.

Наконец, в связи с тем, что происходит постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории, важно заинтересовать профессиональное сообщество журналистов в том, чтобы выделять себя среди конкурентов: блогеров, гражданских журналистов и других производителей контента. Для этого следует повышать конкурентные преимущества, уровень профессионализма, качество выполняемой профессиональной деятельности, что проявляется в способности оперативно, объективно информировать, качественно анализировать факты, события, процессы общественной жизни, опираясь на надежные источники, экспертов.

Впервые осуществленный в рамках диссертационного исследования социологический анализ профессиональных ценностей журналистов советского, постсоветского и современного периодов развития российского общества через призму принятия журналистами требований различных социальных групп может служить основой для дальнейшего исследования данной профессиональной общности.

Среди перспективных направлений стоит выделить исследования ценностей журналистов, работающих в разных типах СМИ, которые можно классифицировать по формату, масштабу распространения, типу собственника, содержательной направленности. Актуальным также представляется проведение сравнительных исследований журналистов, живущих в разных регионах России, а также журналистов из разных стран. Кроме того, перспективными считаем исследования, направленные на изучение профессиональных ориентаций будущих журналистов.

Список литературы

1. Абульханова-Славская, К. А., Брушлинский, А. В. Философско-психологическая концепция С. Л. Рубинштейна: к 100-летию со дня рождения / К. А. Абульханова-Славская, А. В. Брушлинский. – М.: Наука, 1989. – 248 с.
2. Алексеева, В. Г. Ценностные ориентации как фактор жизнедеятельности и развития личности / В. Г. Алексеева // Психологический журнал. – 1984. – Т. 5. – № 5. – С. 63–70.
3. Аминова, Е. С. Приёмы и технологии манипуляции общественным сознанием в еженедельнике «Аргументы и факты» / Е. С. Аминова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №1–2 (79). – С. 269–273.
4. Аникина, М. Е. Профессиональная идентификация как элемент журналистской культуры / М. Е. Аникина // Информационное поле России. Материалы Одиннадцатой научно-практической конференции. – 2014. – С. 150–157.
5. Аникина, М. Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход / М. Е. Аникина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – №4. – С. 7–21.
6. Анохина, В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций / В. В. Анохина // Философия и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 13–18.
7. Афанасьева, К. О. Дискурс-анализ требований российской несистемной оппозиции в кризисных условиях / К. О. Афанасьева // Современные проблемы взаимодействия российского государства и общества: сб. науч. тр. 2016. – С. 14–15.
8. Ахмадиев, Ф. В. Свобода слова и ответственность журналиста / Ф. В. Ахмадиев // Вестник Башкирск. ун-та. – 2011. – №2. – С. 528–530.

9. Балмаева, С. Д. Медиапотребление молодежной аудитории: маршруты внимания и доверия / С. Д. Балмаева // Медиа чтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.). – Ставрополь: Сервисшкола, 2019. – С. 103–105.
10. Балчугов, А. В., Белянцев, А. Е., Бугров, Р. В., Немцова, О. А. «Новые медиа» в современной российской политике: преимущества и потенциал / А. В. Балчугов и др. // Власть. – 2019. – №3. – С. 82–85.
11. Бережная, М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике / М. А. Бережная // Век информации. – 2017. – №1. – С. 29–38.
12. Беспалова, А. Г., Корнилов, Е. А., Короченский, А. П., Лучинский, Ю. В., Станько, А. И. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова и др. – Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.
13. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
14. Борейко А. Д. Формы реализации организаторской функции журналистики в советский период // Журналістыка - 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21й Міжнар. навук.практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал. : В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2019. – С. 10–14.
15. Бубнова, И. А. Мы говорим – патриотизм, подразумеваем / И. А. Бубнова // Вопросы психолингвистики. – 2015. – №24. – С. 145–152.
16. Вартанова, Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы / Е. Л. Вартанова // МедиаАльманах. – 2018. – №1. – С. 8–12.
17. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
18. Вартанова, Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова //

Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа:
<http://www.mediascope.ru/old/node/352>

19. Вебер, М. Образ общества / М. Вебер; пер. с нем. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.
20. Вебер, М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания / М. Вебер // Избранные произведения; пер. с нем. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
21. Верховская, А. И., Прохоров, Е. П., Свитич, Л. Г., Фомичева, И. Д., Ширяева, А. А. Районная газета в системе журналистики / А. И. Верховская и др. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 264 с.
22. Виндельбанд, В. От Канта до Ницше: История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками / В. Виндельбанд; пер. с нем. А. И. Введенский. – М.: КАНОН-пресс, Кучково поле, 1998. – 496 с.
23. Виндельбанд, В. Прелюдии. Философские статьи и речи / В. Виндельбанд. – СПб.: Издание Д. Е. Жуковского, 1904. – 374 с.
24. Волгутова, А. В. Средства массовой информации и власть: специфика манипуляции общественным мнением / А. В. Волгутова // Огарёв-Online. – 2014. – №5 (19). – С. 1–6.
25. Воробьев, Г. А., Кумыков, А. М., Пусько, В. С., Агапова, Е. А. Идеология и практика демонстративного потребления в России в условиях архаизации массового сознания / Г. А. Воробьев и др. // Гуманитарий Юга России. – 2019. – №4. – С. 90–101.
26. Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации / В. В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2017. – 464 с.
27. Всем тяжело, зачем что-то просить?»: односельчане устроили травлю 12-летней девочки, написавшей письмо Путину [Электронный ресурс] // Esquire. – Режим доступа: <https://esquire.ru/articles/89882-vsem-tyazhelo-zachem-chto-to-prosit-odnoselchane-ustroili-travlyu-12-letney-devochki-napisavshey-pismo-putinu/>

28. Выровцева, Е. В. Традиционные профессиональные ценности в новых медиаформатах / Е. В. Выровцева // Челябинский гуманитарий. – 2020. – №1 (50). – С. 36–42.
29. Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин и др. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — С. 206–268.
30. Головченко, В. И. Эволюция роли идеологий в постсоветский период / В. И. Головченко // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. — 2007. — №1. — С. 96–101.
31. Грачев, В. И. Товарные свойства информации в системе современных социокультурных коммуникаций / В. И. Грачев // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2008. — №71. — С. 207–214.
32. Гримов, О. А. Сетевая социальность в социальных медиа / О. А. Гримов, Т. Е. Новицкая // Актуальные проблемы региональной социологии: сборник научных статей преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Курск, 30 апреля 2019 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 66-73.
33. Грушин, Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. — М.: Политиздат, 1967. — 400 с.
34. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — №6. — С. 192–208.
35. Давыдов, А. В., Устинкин, С. В. Консервативная идеология в политической системе современной России / А. В. Давыдов, С. В. Устинкин // Власть. — 2010. — №11. — С. 78–80.
36. Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов (Принята в Бордо в 1954 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>

37. Делягин, М. Глобализация, миграция и коррупция – три фактора, способных разрушить Россию [Электронный ресурс] / М. Делягин. – Режим доступа: <http://forum.msk.ru/material/economic/16984.html>
38. Демина, И. Н. Продукт средств массовой информации как товар / И. Н. Демина // Известия БГУ. – 2005. – №1. – С. 1–11.
39. Деревцова, Е. А. Теория и практика манипулирования в культуре массовой коммуникации / Е. А. Деревцова // Культура. Духовность. Общество. – 2015. – №20. – С. 122–125.
40. Дерябина, Е. С. Историография политической оппозиции в условиях переходных общественных процессов / Е. С. Дерябина // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. – 2017. – №2. – С. 105–118.
41. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И. М. Дзялошинский. – М.: Изд-во Фонда Карнеги, 2001. – 30 с.
42. Дзялошинский, И. М. Культурные, системные и текстовые матрицы как факторы современного медиапроизводства / И. М. Дзялошинский // Медиаисследования. – 2019. – №6. – С. 312–341.
43. Дзялошинский, И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности / И. М. Дзялошинский. – М.: Издат. дом «Восток», 1996. – 300 с.
44. Дзялошинский, И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности / И. М. Дзялошинский. – М.: Викон, 1996. – С. 33–35.
45. Догма газеты «Ведомости» [Электронный ресурс] // Сайт издания «Ведомости». – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/video/2016/09/07/655946-dogma-gazeti-vedomosti>
46. Дубынин, В. Мозг и любопытство [Электронный ресурс] // ПостНаука. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/79313>

47. Евдокимов, В. Зато растопили лед недоверия / В. Евдокимов // На ветрах времени. Омская журналистика: вчера, сегодня, завтра. – Омск, 1999. – С. 167–171.
48. Елишев, С. О. Национально-ориентированные и антисистемные силы в политической системе современного российского общества / С. О. Елишев // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2017. – №4 (28). – С. 13–22.
49. Есин, Б. И. История русской журналистики (1703–1917) / Б. И. Есин. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 463 с.
50. Жебрун, Я. О. Внушаемость личности в коммуникативном облике современного человека / Я. О. Жебрун // Вестник БГУ. Образование. Личность. Общество. – 2012. – №5. – С. 31–35.
51. Журавлев, Ф. Б. Социологическое рассмотрение цензуры и самоцензуры / Ф. Б. Журавлев // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2020. – №12. – С. 114–118.
52. Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция / Т. И. Заславская. – М.: Дело, 2002. – 568 с.
53. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
54. Здравомыслов, А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
55. Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 272 с.
56. Землянова, Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58–69.

57. Иван Голунов о своем уголовном деле, проблемах журналистских расследований и спорах с Навальным [Электронный ресурс] // It's My City. – Режим доступа: <https://itsmycity.ru/2021-05-27/ivan-golunov-osvoem-ugolovnom-dele-porokah-zhurnalistskih-rassledovanij-isporah-snavalny>
58. Иконникова, С. Н., Леонов, И. В. Запрет и цензура в культуре: связь и различие / С. Н. Иконникова, И. В. Леонов // Человек. Культура. Образование. – 2019. – №4 (34). – С. 80–89.
59. Исакова, И. А., Коротышев, А. П. Политический постинг в современном Рунете: возможности и риски / И. А. Исакова, А. П. Коротышев // Вестник МГОУ. – 2018. – №4. – С. 41–54.
60. Казаков, А. А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение / А. А. Казаков // ПОЛИТЭКС. – 2016. – №3. – С. 26–34.
61. Как пропагандисты манипулируют аудиторией [Электронный ресурс] // Журналист. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/propaganda>
62. Каминченко, Д. И. Особенности формирования информационной повестки дня в условиях цифровизации современного общества / Д. И. Каминченко // Возможности и угрозы цифрового общества : сборник научных статей / под общ. ред. А. В. Соколова, А. А. Власовой. – Ярославль : Цифровая типография, 2019. – С. 43–47.
63. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
64. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
65. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М.: Академический проект, 2006. — 448 с.
66. Коблева, Э. А., Схаляхо, З. Ч. Идеология потребления в духовной жизни современного общества / Э. А. Коблева, З. Ч. Схаляхо // Манускрипт. — 2017. — №1 (75). — С. 115–118.

67. Кодекс профессиональной деятельности журналиста (Принят 24 апреля 1991 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravovrns.ru/?p=726>
68. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России (Принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года) [Электронный ресурс] // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista>
69. Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов (Принят в сентябре 1996 года) [Электронный ресурс] // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov>
70. Козлов, В. В. Стиляги. Молодые, смелые, свободные / В. В. Козлов. – М.: Амфора, 2015. – 222 с.
71. Корконосенко, С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики / С. Г. Корконосенко // Век информации. – 2017. – №1. – С. 11–21.
72. Короченский А. П. Медиакритика в эпоху пост-журналистики / А. П. Короченский // Современный дискурс-анализ. – 2018. – №3 (20). – С. 30–38.
73. Критерии патриотизма [Электронный ресурс] // ФОМ. – Режим доступа: <https://fom.ru/TSennosti/14446>
74. Кто придумал самый кровавый фейк войны на Донбассе [Электронный ресурс] // Новая газета. – Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2015/07/15/64898-171-malchika-187-ne-bylo-no-on-zhivet>
75. Кузьмин, В. И., Носова, В. А. Отношение российского общества к несистемной оппозиции (за 2014–2015 гг.) / В. И. Кузьмин, В. А. Носова // Государство, общество и политика: экономические, правовые и

- социальные аспекты: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф., 29 июля 2017 г. – СПб.: Открытое знание, 2017. – С. 83–84.
76. Куле, К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия / К. Куле; пер. с фр. С. Кулланды. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
77. Курасова, О. В., Ионцева, М. В. Эмпатия как профессиональное значимое качество личности современного блогера / О. В. Курасова, М. В. Ионцева // Вестник университета. – 2020. – №10. – С. 173–179.
78. Лазутина, Г. В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики / Г. В. Лазутина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – №2. – С. 22–31.
79. Лапаева, М. Г. Экономист как профессия / М. Г. Лапаева // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. – 2011. – №13 (132). – С. 321–337.
80. Лапин Н. И. Пути России: социокультурные трансформации / Н. И. Лапин. – М.: ИФРАН, 2000. – 195 с.
81. Лапин, Н. И. Универсальные ценности и многообразие жизненных миров людей / Н. И. Лапин // Пленарное заседание «Диалог культур и партнерство цивилизаций: становление глобальной культуры». – 2010. – С. 105–107.
82. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
83. Лозовский, Б. Н. Журналистика: от чего зависит доверие тем, кто ей служит / Б. Н. Лозовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №3 (29). – С. 174–183.
84. Лотце, Р. Г. Микрокосмос / Р. Г. Лотце // Д. Леббок. Радости жизни. Герман Лотце. Микрокосмос; пер. с нем. К. Т. Солдатенкова. – Мн.: БелЭН, – 2006. – С. 266–413.
85. Лыткина, Л. В. История протожурналистики древних цивилизаций. Часть 1. Типы коммуникаций в древнегреческих полисах / Л. В. Лыткина // Управленческое консультирование. – 2016. – №5 (89). – С. 201–211.

86. Лыткина, Л. В. История протожурналистики древних цивилизаций. Часть 2. Типы коммуникаций эллинистических государств и Древнего Рима / Л. В. Лыткина // Управленческое консультирование. – 2016. – №7 (91). – С. 176–185.
87. Макаревич, Э. Ф. Система ценностей как идеология / Э. Ф. Макаревич // Горизонты гуманитарного знания. – 2016. – №6. – С. 45–52.
88. МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Д. МакКуйэл. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – 368 с.
89. Марков, Е. А. Власть и СМИ в России: история взаимодействия / Е. А. Марков // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2010. – №123. – С. 204–214.
90. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. — М.: Политиздат, 1980. — 446 с.
91. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] // Deloitte. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf>
92. Международные принципы профессиональной этики журналиста (Приняты 20 ноября 1983 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yojo.ru/wp/?page_id=82
93. Меренков, А. В. Какой человек нужен, чтобы обеспечить устойчивое развитие России / А. В. Меренков // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 3: Общественные науки. – 2007. – №3 (51). – С. 6–17.
94. Меренков, А. В. Культура эгоизма или культура сотрудничества: какая побеждает? : монография / А. В. Меренков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. – 276 с.
95. Меренков, А. В. Система детерминации человеческой деятельности / А. В. Меренков. — Екатеринбург: Изд-во Урал. горно-геол. акад. : Банк культурной информации, 2003. — 229 с.

96. Меренков, А. В. Социология стереотипа / А. В. Меренков. – Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 2001. – 292 с.
97. Митрахович, С. П. Локализация идеологической и ценностной «Игры» российских политических партий / С. П. Митрахович // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. – 2009. – №1. – С. 84–92.
98. Монтескьё, Ш. Избранные произведения / Ш. Монтескьё; общ. ред. и вступ. ст. проф. М. П. Баскина. — М.: Госполитиздат, 1955. — 800 с.
99. Морозов, И. Л. Патриотизм и межкультурный диалог как парадигма будущего для России и всего мира / И. Л. Морозов // PolitBook. – 2018. – №1. – С. 34–47.
100. Московская хартия журналистов. Декларация (Принята 4 февраля 1994 года) [Электронный ресурс] // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov>
101. Мультимедийная журналистика / ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Высшая школа экономики, 2017. – 416 с.
102. На службе монополий. Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Мысль, 1977. – 333 с.
103. Научный коммунизм / Коллектив авторов под руководством П. Н. Федосеева. — М.: Политиздат, 1973. — 496 с.
104. Нигматуллина, К. Р. Профессиональная культура журналистов в России / К. Р. Нигматуллина. – СПб.: Алетейя, 2021. – 286 с.
105. Новикова, И. В. Политико-идеологические ориентации масс-медиа (журналистика Западной Сибири в первой половине 90-х годов XX века) / И. В. Новикова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2009. – №4. – С. 32–35.
106. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем., общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

107. Образ журналистов в массовом сознании россиян. Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ [Электронный ресурс] // Исследовательская группа ЦИРКОН. 2018. – Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf
108. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 470 с.
109. От блогеров к инфлюенсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2020. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy>
110. Официальный сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/>
111. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева. Под ред. М. С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
112. Подсохин, Ф. Е. Поляризация общественного мнения в СМИ как стимул расширения дискурса информационной войны / Ф. Е. Подсохин // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №15. – С. 91–101.
113. Пономарев, Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды / Н. Ф. Пономарев // E-Scio. – 2019. – №6 (33). – С. 1–8.
114. Почему «Медузу» признали иностранным агентом? [Электронный ресурс] // Медуза. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2021/04/30/pochemu-meduzu-priznali-inostrannym-agentom-i-kto-za-etim-stoit-nam-poka-izvestny-dve-versii>
115. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ [Электронный ресурс] // Комитет

- гражданских инициатив, 2017. – Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf
116. Представления о профессионализме журналистов [Электронный ресурс] // ФОМ. – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14440>
117. Преследование журналистов в России [Электронный ресурс] // Профсоюз журналистов и работников СМИ. – Режим доступа: <https://profjur.org/presledovanie-zhurnalistov-v-rossii/>
118. Проект «Миры журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldsofjournalism.org/data-d79/data-and-key-tables-2012-2016/>
119. Путин: патриотизм так силен в России, что никому не удастся перекодировать нашу страну [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/2037902>
120. Путин рассказал, в чем заключается национальная идея в России [Электронный ресурс] // Московский Комсомолец. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/politics/2016/02/03/putin-rasskazal-v-chem-zaklyuchaetsya-nacionalnaya-ideya-v-rossii.html>
121. Риккерт, Г. О системе ценностей / Г. Риккерт // Науки о природе и науки о культуре. Серия: Мыслители XX века; пер. с нем. под ред. С. И. Гессена. – М.: Республика, 1998. – 413 с.
122. Руденкин, Д. В. Полюсы политической активности российской молодежи: сравнение активистов провластных и оппозиционных движений / Д. В. Руденкин // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2020. – №55. – С. 203–215.
123. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2004. – 294 с.
124. Сангинов, К. Х. Патриотизм как политическая идеология в структуре современного политического сознания / К. Х. Сангинов // Вопросы управления. – 2021. – №2 (69). – С. 6–15.

125. Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А. Исследования журналистов в историческом контексте / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М. Е. Аникина. Часть 2. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – С. 3–67.
126. Свитич, Л. Г., Ширяева, А. А., Дзялошинский, И. М. Журналист: социологические и социопсихологические исследования / Л. Г. Свитич и др. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 200 с.
127. Свитич, Л. Г. Социология журналистики (Методология, методы, направления и результаты исследований) / Л. Г. Свитич. – М.: ВК, 2010. – 342 с.
128. Симонова, Н. Б. Журналистика. Институализация профессии на рубеже XIX–XX веков: мировые тренды и российская специфика / Н. Б. Симонова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2020. – №6. – С. 33–47.
129. «СПИД-Инфо» – История газеты [Электронный ресурс] // Пикабу. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/spidinfo_istoriya_gazetyi_4645773
130. Стариков, А. Г. Власть России: контроль над СМИ, модели взаимодействия, формы и методы влияния на общественное сознание / А. Г. Стариков // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2011. – №2. – С. 112–122.
131. Стариков, А. Г. Трансформация идеологии российских СМИ на рубеже XX - XXI веков / А. Г. Стариков // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2011. – №1. – С. 21–24.
132. Староверов, В. И., Левашов, В. И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа / В. И. Староверов, В. И. Левашов // Социология власти. – 2009. – №4. – С. 28–42.
133. Стегний, В. Н. Социологический подход к определению категорий «социальные установки» и «ценностные ориентации личности» / В. Н. Стегний // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 8–17. – DOI 10.15593/2224-9354/2017.2.1.

134. Стексова, Т. И. Объекты комментариев в интерактивной газетной статье / Т. И. Стексова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2013. – №10. – С. 91–95.
135. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А. П. Суходолов // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – №1. – С. 87–106.
136. Татаркова, Д. Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ / Д. Ю. Татаркова // Полис. – 2013. – №4. – С. 132–136.
137. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 487 с.
138. Тетради гуманитарной экспертизы. Медиа-этнос: ценности и “правила игры” регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса. / Отв. ред. В. И. Бакштановский. – Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. – 80 с.
139. Томас, У., Знанецкий, Ф. Методологические заметки / У. Томас, Ф. Знанецкий // Американская социологическая мысль: Тексты; Под ред. В. И. Добренкова. – М., 1994. – С. 335–357.
140. Тонконогов, А. В. Псевдопатриотизм как деструктивная идеология современной России / А. В. Тонконогов // Закон и право. – 2019. – №5. – С. 27–30.
141. Трыков, В. П. Античная протожурналистика / В. П. Трыков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2008. №4. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Trykov/>
142. Уледов, А. К. Общественное мнение советского общества / А. К. Уледов. – М.: Соцэкгиз, 1963. – 392 с.
143. Устав Союза журналистов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruj.ru/about/charter>
144. Устав Союза журналистов СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ct4.ucoz.ru/publ/bibc4/9_zh/zh_064_ustav_sojuza_zhurnalistov_ssr/10-1-0-753

145. Учёнова, В. В. У истоков публицистики / В. В. Учёнова. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1989. – 214 с.
146. Федеральный закон от 02.12.2019 N 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339109/
147. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 18.03.2019 N 31-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_320401/
148. Федеральный закон от 30.12.2020 N 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372700/
149. Федотова Л. Н. Журналистика и общественное мнение / Л. Н. Федотова // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. – №1. – С. 74–85.
150. Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
151. Хабермас, Ю. Политические работы / Ю. Хабермас; пер. с нем Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2005. – 368 с.
152. Хартия телерадиовещателей (Принята 28 апреля 1999 года) [Электронный ресурс] // Сайт Общественной коллегии по жалобам на прессу. – Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/756-khartiya-teleradioveshchatelej>
153. Хафизова, В. Р. Образ журналиста в оценках молодежи / В. Р. Хафизова // Теория и практика общественного развития. – 2020. – №1 (143). – С. 88–92.

154. Чичановский, А. А. Взаимодействия СМИ и властных структур в условиях модернизации российского общества (политический анализ): автореф. дис. ... д-р полит. наук / Чичановский Анатолий Анатольевич. – М.: РАГС, 1995.
155. Чичерин, Б. Н. Собственность и государство / Б. Н. Чичерин. – М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2005. – 824 с.
156. Ядов В. А. Россия как трансформирующееся общество (Резюме многолетней дискуссии социологов) / В. А. Ядов // Общество и экономика. – 1999. – №10–11. – С. 65–72.
157. Antonova, N., Khafizova, V., Gurarii, A. Media Globalisation and Desacralisation of a Journalist's Image / N. Antonova, V. Khafizova, A. Gurarii // Communication Trends in the Post-Literacy Era: Polylingualism, Multimodality and Multiculturalism As Preconditions for New Creativity. — Ekaterinburg: Ural Univ. Press, 2020.— pp. 584-594. DOI 10.15826/B978-5-7996-3081-2.40
158. Etzioni, A. Common Good / A. Etzioni // The Encyclopedia of Political Thought, First Edition. Ed. by Michael T. Gibbons. – New York: John Wiley & Sons, Ltd., 2015.
159. Hjarvard, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change / S. Hjarvard // Nordicom Review. – 2008. – Vol. 29 (2). – pp. 105–134.
160. Knell, M. The digital revolution and digitalized network society / M. Knell // Review of Evolutionary Political Economy. 2021. Vol. 2. Pp. 9-25.
161. McCombs, M., Shaw, D. The agenda-setting function of mass-media / M. McCombs, D. Shaw // Public opinion quarterly. – 1972. – V. 36, № 3. – P. 176–187.
162. Reporters without Borders [Electronic resource]. – Access mode: <https://rsf.org/en>

163. Rokeach, M. *Understanding Human Values: Individual and Societal* / M. Rokeach. – New York: Free Press, 1979. – 322 p.
164. Schulz, W. *Reconstructing mediatization as an analytical concept* / W. Schulz // *European Journal of Communication*. – 2004. – Vol. 19 (1). – pp. 87–101.
165. Silverstone, R. *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis* / R. Silverstone. – Cambridge: Polity Press. 2006. – 224 p.
166. Slater, D. *New media, development and globalization: Making connections in the global South* / D. Slater. – Oxford: Polity Press, 2013. – 242 p.
167. *The Relotius Case. Answers to the Most Important Questions* [Electronic resource] // Spiegel Online. – 2018. – Access mode: <http://www.spiegel.de/international/the-relotius-case-answers-to-the-most-important-questions-a-1244653.html>
168. Thompson, J. B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* [Electronic resource] / J. B. Thompson. – Cambridge, 1995. – Access mode: <https://johnpostill.com/2010/03/30/communication-and-social-context-thompson-1995>
169. *Word of the Year 2016* [Electronic resource] // Oxford Dictionaries. – Access mode: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
170. Zheng, Y., Zhong, B., Yang, F. *When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context* / Y. Zheng, B. Zhong, F. Yang // *Computers in Human Behavior*. – 2013. – No 86. – pp. 266–275.