

Часть 3

**СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ
АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ
ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЯН
В ДИСКУРСЕ СМИ**

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.3

Глава 7

ПРАВОВОЕ ПОЛЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЯН: К ПРОБЛЕМЕ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Исследование проблематики конструирования национально-гражданской идентичности в современных российских СМИ актуализировано как институциональными запросами на объективацию транслируемой ими информации, так и потребностью в системных научных исследованиях, в которых «реализован взгляд на идентичность как на такой дискурсивный феномен, который имеет динамический характер и конструируется различными практиками идентификации»¹. При этом нужно учитывать тот факт, что фокус узкоспециализированных филологических исследований направлен прежде всего на изучение различных лингвистических объектов в тесной связи с условиями их порождения и функционирования. Проблема цивилизационной идентичности является одной из важнейших философских проблем современности, но в силу специфики в большей степени бывает представлена на теоретико-методологическом уровне. Правовая же идентичность вообще не так часто рассматривается учеными в контексте выделения роли СМИ и социокультурного анализа данной проблематики. Поэтому в условиях перманентных социальных и технологических трансформаций возрастает роль междисциплинарных исследований для теории и практики медиа, в особенности тех, в которых использован актуальный эмпирический материал результативной деятельности региональных журналистов, имеющих прикладное значение.

¹ Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: [моногр.] / О. И. Асташова, Э. В. Булатова, Л. В. Енина и др. ; под ред. Э. В. Чепкиной. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. С. 7.

Причем осмысление новых медийных практик и систематизацию позитивного опыта невозможно осуществить без выделения и описания проблемных составляющих и противоречий, характеризующих современное информационное пространство России или отдельных ее регионов. Мы убеждены, что это может, с одной стороны, послужить развитию научного знания, а с другой — содействовать разработке и эффективной реализации профессиональных стандартов в информационной сфере. Ведь если таковые в спорах и дискуссиях в течение многих лет обсуждались в отношении журналистов-профессионалов — прежде всего редакторов и корреспондентов², то другие субъекты информационной деятельности (даже в контексте проблематики информационной безопасности) при этом чаще всего даже не упоминались. Хотя мы прекрасно понимаем, насколько расширяется ежегодно их список в редакциях СМИ в условиях permanently совершенствующихся средств обработки, передачи информации и активного использования текстов фрилансеров и блогеров.

Более того, исследователи уральской школы журналистики еще до обсуждения самой идеи внесения поправок в Трудовой кодекс, делающих профессиональные стандарты журналистов обязательными при приеме на работу, активно ратовали за подобный подход, характерный, как известно, для большинства западных стран. Ведь это позволило бы идентифицировать журналистику как профессию по конкретным показателям и качественным характеристикам эффективного воздействия на процессы демократизации общества, «очистить ее от всего того, что журналистикой не является»³.

Методологическую основу анализа данной актуальной проблематики для авторов в данном случае составили сложившиеся в теории журналистики представления об этико-правовых основах и гуманистической роли массмедиа в общественных

² См., к примеру: *Тулунов В.* Профессиональные стандарты в журналистике: повышение качества работы или госприемка журналистов? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2014. Вып. 1–2. С. 2–3; *Райбман Н.* Минкомсвязи против обязательных профессиональных стандартов для СМИ // Ведомости. 2014. 3 дек.; и др.

³ *Лозовский Б. Н.* Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2007. С. 3.

отношениях⁴, а базой, аргументирующей системные выводы на примере практики, послужили типичные суждения и высказывания по этому поводу представителей различных медийных сообществ, в том числе полученные нами в результате проведенных социологических исследований.

Формирование правовой культуры представителей различных социумов, включенных в них и развивающихся в рамках конкретного правового поля, является неременной составляющей активной деятельности любого государства. Важно, что данный процесс происходит в непрерывной связи с воздействием на индивидуумов других видов культур — политической, экономической, духовно-нравственной, эстетической и т. д. Но сегодня, как мы отметили ранее, важной доминантой их взаимодействия выступает информационная культура. В одобренной решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете РФ по связи и информатизации *Концепции формирования информационного общества в России* особо подчеркнуто, что формирование и развитие единого информационно-культурного пространства является необходимым условием «политического и духовного объединения народов России и вхождения страны в мировое информационное сообщество как равноправного партнера», а расширение международного научного и культурного сотрудничества возможно лишь в условиях перманентного совершенствования

⁴ Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / под общ. ред. В. А. Сидорова. СПб. : Роза мира, 2009; К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009; *Лазутина Г. В.* Журналистика в жизни общества — пером теоретика и практика. М. : Ф-т журналистики МГУ, 2016; *Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами? Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011; Основы журналистской деятельности : учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Юрайт, 2013; *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики. М. : Изд-во ВК, 2009; *Его же.* Правовые основы журналистики : хрестоматия. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011; *Его же.* Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. Издание ЮНЕСКО. М., 2011; *Резник Г. М., Скловский К. И.* Честь. Достоинство. Деловая репутация: споры с участием СМИ / под общ. ред. К. И. Скловского. М. : Статут, 2006; Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии : материалы междунар. семинара / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т, 2013; и др.

и развития «системы информационного законодательства и механизмов его реализации»⁵.

Сфера деятельности современных массмедиа уникальна уже потому, что число ее субъектов расширяется одновременно с увеличением числа технологий и способов формирования и трансляции контента, но в этих условиях профессиональные журналисты и СМИ вынуждены соперничать в борьбе за внимание и признание массовой аудитории не только между собой, но и с ними. А поскольку только творческих находок и креативных технологий, используемых для создания ярких текстов, бывает для этого недостаточно, то в ряде случаев, как свидетельствует медийная практика, в ход идут приемы и способы, которые можно идентифицировать как выходящие за рамки правового поля журналистики. Следовательно, правовой аспект идентичности журналиста позволяет выделить ряд интериоризированных отдельными представителями цеха или группой в целом правил, которые были детерминированы в том числе и социальными изменениями последних лет.

Журналистика как социальный институт является одновременно и объектом, и субъектом правовой культуры российского общества. То есть правовой дискурс массмедиа формируется на основе правовой культуры конкретных субъектов информационной деятельности/журналистов, в то же время представители аудитории воспринимают правовую реальность уже в качестве интерпретированной ими. А поскольку базовым началом любой культуры являются мировоззрение и нравственные принципы ее носителей, то, следовательно, правомерно говорить о прямом взаимовлиянии правовой культуры и этики и профессиональной культуры журналистов.

«От права и этики отстраниться нельзя, — замечает по этому поводу профессор СПбГУ С. Г. Корконосенко. — Это означало бы, что сотрудник СМИ игнорирует стандарты поведения, предложенные ему обществом и профессиональной средой. Такой журналист представляет собой опасность не только для социального мира,

⁵ Концепция формирования информационного общества в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iis.ru/library/riss/> свободный (дата обращения: 03.12.2019).

но и для самой редакции, и они в ультимативной форме предъявляют ему свои претензии. Особенность права и этики состоит также в том, что они пронизывают все массово-информационное производство. На каждом его этапе и в любой предметно-тематической области возникают правовые и этические отношения, предписания, конфликты»⁶. Ученый МГУ Г. В. Лазутина, говоря о том, что ценностное отношение есть одно из существенных проявлений субъектно-субъектной связи общества и среды его обитания (по иному — истинно диалоговых отношений), акцентирует при этом внимание на том, что «связь между членами общества, основывающаяся на их ценностных предпочтениях, и соответствующим образом дифференцирует общество»⁷.

Следовательно, новейшая практика СМИ дает основание сделать важный вывод: *продукты информационной деятельности, представленные массовой аудитории в различных форматах и на разнообразных носителях (в виде текста, звука, зрительных образов или объединения мультимедийных данных), обеспечивают при этом их восприятие и интериоризацию не только в «пространстве функций»⁸, но и в контексте саморефлексии социальной системы в целом.* А теперь, с учетом прогнозных характеристик, попытаемся определить, какие факторы влияют сегодня конкретно на формирование и развитие правового поля конвергентной журналистики.

При этом мы полностью разделяем точку зрения тех юристов, кто убежден, что правовое поле (пространство) было бы неправильно рассматривать лишь в аспекте единой системы нормативных актов и юридической практики. Представляется возможным философско-правовое осмысление этих терминов. «Правовое поле (пространство, сфера) — часть социального пространства в целом, наряду с экономической, политической, рядом других сфер общест-

⁶ Корконосенко С. Г. Правовая и этическая культура журналиста [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text5/65.htm#_top свободный (дата обращения: 23.02.2019).

⁷ Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества — пером теоретика и практика. С. 10.

⁸ Данное образное выражение использовал Е. П. Прохоров. См. об этом подробнее: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 44–46.

ва. Исследование правовой реальности лишь как реальности объективной, существующей по своим законам, не отражает современных методологических тенденций. Формирование понятия “правовое поле” (“пространство”) связано с необходимостью нового подхода к теоретико-правовой проблеме соотношения права, общества, государства»⁹.

Еще в начале XX в. А. Г. Рихтер в базовом учебнике по правовым основам журналистики отмечал, что «компьютерное право, право новых технологий и коммуникаций расширят существующее **правовое поле** (выделено нами. — В. О., Е. О.), заставят законодателей и судей осваивать неведомые им пока области правоприменения, но ни в коем случае не заменят существующее право СМИ»¹⁰. В исследовательской практике, к слову, есть примеры анализа тенденций развития процессов регулирования деятельности массмедиа в субъектах за длительные временные отрезки¹¹. Но подобные работы уникальны в силу масштаба постановки задач и по причине трудностей, связанных с обобщением быстро меняющейся эмпирической базы.

Вместе с тем современная практика медиакоммуникаций, на наш взгляд, дает основание для того, чтобы неизбежно возникающие противоречия развития конвергентных возможностей СМИ в конкретном правовом и том или ином информационном пространстве увязывать с политико-правовыми аспектами их деятельности. Так, нестабильности сформировавшейся к настоящему времени медиасистемы, по мнению исследователей, «способствует целый ряд обстоятельств: политическое и коммерческое давления, одерживающие верх над профессиональными нормами; отсутствие этических стандартов, разделяемых медиаиндустрией; активное продвижение потребительских ценностей “глянцевой журналистикой” и рекламным рынком, оказывающее влияние на весь спектр общественных

⁹ Капустина М. А. О понятии «правовое поле» // Правоведение. 2006. № 6. С. 222.

¹⁰ Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики [Электронный ресурс]. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text17/0001.htm> свободный (дата обращения: 21.02.2019).

¹¹ Абашина Е. В. Регулирование и функционирование общественного телевидения в странах Закавказья : 2000–2014 гг. : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016.

отношений»¹². При этом трансформация экономических основ СМИ, на наш взгляд, имела решающее значение для изменения и многих составляющих, характеризующих правовое поле журналистики в целом и конвергентной журналистики в частности.

Во-первых, необходимо отметить, что Закон о СМИ, принятый более двух десятилетий назад, не учитывал многие современные политико-экономические реалии и технологические новации, характерные для информационной сферы. Во-вторых, в условиях интенсивного развития медиаотрасли государство предприняло попытку регулировать данную сферу путем осуществления в том числе и лицензирования деятельности. Эти и другие тенденции выразились прежде всего в Законе № 142-ФЗ, принятом в июне 2011 г.¹³ Так, он внес существенные изменения в Закон о СМИ. Среди них особо нужно выделить те, что расширили само понятие средств массовой информации, включив в их число *сетевое издание, телеканал, радиоканал*, дав им при этом легальные определения. Под телеканалом, радиоканалом отныне понимается «сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов»¹⁴. Под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом № 142-ФЗ»¹⁵. Причем эта норма дает право интернет-сайту зарегистрироваться в качестве СМИ, но не рассматривается как обязанность сайта, что, как показала практика, нередко в спорных ситуациях дает преимущество их владельцам перед представителями традиционных СМИ.

¹² Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. С. 166.

¹³ О порядке вступления этого закона в силу см.: Федеральный закон от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ. Ст. 5 // Рос. газ. 2011. № 129, 17 июня.

¹⁴ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (с изм. на 30 декабря 2015 г.): [официальный интернет-портал правовой информации]. URL: www.pravo.gov.ru свободный (дата обращения: 03.02.2019).

¹⁵ Там же.

В данном Законе были также закреплены правовые условия для серьезного ограничения свободы вещания. Например, в случае выявления нарушений в деятельности лицензиата лицензирующий орган может теперь приостановить действие лицензии на срок до трех месяцев, а если лицо не устранило данные нарушения, то аннулировать ее через суд. Была закреплена также возможность аннулирования судом лицензии в случае повторного нарушения в течение одного года (с момента предыдущего нарушения) лицензиатом любых лицензионных условий либо установленных законом требований после официального письменного предписания лицензирующего органа.

Эти и другие законотворческие инициативы, безусловно, были необходимы для совершенствования правовых отношений в медийной сфере. Ведь именно полноценная реализация конвергентных возможностей нередко приводила к конфликтам между зарегистрированными массмедиа и теми, кто себя нередко называл «свободным субъектом» информационной деятельности¹⁶, а иногда даже к судебным искам и рассмотрению ряда спорных ситуаций Верховным судом и Высшим арбитражным судом РФ. Так, к примеру, в 2008 г. Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) вынесла редакции информационного агентства URA.RU два предупреждения по поводу признаков экстремизма, обнаруженных чиновниками не в журналистских материалах, а в комментариях читателей к заметкам на сайте. Дело получило широкий общественный резонанс, поскольку представители многих массмедиа опасались, что в этом случае отработывают технологию, с помощью которой можно будет закрыть любое неудобное СМИ, имеющее интернет-форум. Окончательный вердикт в пользу медийщиков вынес лишь президиум Высшего арбитражного суда¹⁷. Но, справедливости ради, надо сказать, что руководители URA.RU

¹⁶ Особенно много конфликтов такого рода возникало, к примеру, в предвыборный период, что в 2015 г. заставило Центризбирком России принять специальное постановление по ограничению действий популярных блогеров в ходе предвыборной агитации. См. об этом: ЦИК принял ограничения для блогеров-трехтысячников в вопросах предвыборной агитации [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2015. 8 июля. URL: http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/07/08/n_7357693.shtml свободный (дата обращения: 24.02.2019).

¹⁷ Казьмин Д. ВАС отменил решение по делу об экстремизме // Ведомости. 2009. 7 окт.

после этого отказались от форума как интерактивной формы общения с аудиторией.

Много споров и дискуссий вызвала в свое время и правовая инициатива депутата Госдумы Евгения Федорова приравнять финансируемые из-за рубежа СМИ к иностранным агентам. Согласно законопроекту, этот статус должны были получить СМИ, которые более чем наполовину финансируются из-за рубежа. Но позднее, именно на волне этих и подобных им дискуссий об определении степени лояльности к властным структурам, деления субъектов информационной деятельности на «наших» и «не наших», был принят так называемый Закон о блогерах¹⁸, включающий в себя нормы, изменившие представления широкой общественности о том, что такое свобода информирования при посредстве Глобальной сети. В частности, указанным законом были внесены поправки в базовый акт информационного законодательства, а именно в Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», где появились новые статьи, в том числе ст. 10.2 «Особенности распространения блогером общедоступной информации». Тем самым закон ввел две новые категории: «организатор распространения информации в сети Интернет» и «блогер». Сущностным фактором информационной деятельности отныне является и порядок ограничения доступа к информационным системам или программам для ЭВМ, функционирование которых обеспечивается организатором. В случае, если последний нарушит обязанности, возложенные на него законом, и в отношении него будет вынесено постановление о назначении административного наказания, то после вступления этого постановления в силу уполномоченный орган дает такому нарушителю срок (не меньше 15 суток) для устранения соответствующих нарушений.

¹⁸ О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей : Федер. закон Российской Федерации от 05.05.2014 г. № 97-ФЗ : принят Гос. думой 22.04.2014 г. ; одобрен Советом Федерации 29.04.2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 24.08.2019).

Если в этот срок организатор не устранил нарушение, доступ к его информационной системе или программе для ЭВМ ограничивается на основании решения суда или уполномоченного органа.

Вместе с тем мы убеждены, что именно п. 2 ст. 10.2 Закона «Об информации...» — важный компонент, способствующий формированию современной информационной культуры. В нем, в частности, подчеркивается, что недопустимым является «использование блога в целях сокрытия и фальсификации общественно значимых сведений, распространение заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений, а также распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по различным признакам (пол, возраст, расовая или национальная принадлежность, язык, отношение к религии, профессия, место жительства и работа, политические убеждения)»¹⁹.

Непросто сегодня складываются и правовые отношения зарегистрированных массмедиа с индивидуальными субъектами информационной деятельности. И если 5–10 лет назад возникающие противоречия по поводу соблюдения авторских прав судебные инстанции (в условиях однозначной поддержки общественным мнением любых форм творчества гражданских журналистов) в подавляющем большинстве случаев разрешали в их пользу, то новейшая практика свидетельствует о более взвешенном подходе, доказывая тем самым, что соблюдение норм правовой культуры как составной части информационных отношений касается всех без исключений.

В связи с этим можно отметить тот факт, что в современной правовой практике суды, разобравшись в непростых коллизиях взаимоотношений тех же блогеров и массмедиа, уже далеко не всегда встают на сторону первых. Так, Илья Варламов в 2016 г. судился одновременно с 34 российскими СМИ, с которых требовал взыскать в общей сложности 11,9 млн руб. за якобы незаконную перепечатку фотографий из блога. Среди ответчиков были РБК, холдинг ВГТРК, газета «Ставропольская правда» и другие СМИ. Но суд по интеллек-

¹⁹ О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей...

туальным правам отменил, к примеру, судебные решения взыскать 558 тыс. руб., вынесенные в его пользу по иску к екатеринбургскому portalу 66.ru. «По словам юристов компании “Юста Аура”, которые представляют интересы 66.ru, защита избрала нестандартный подход к делу. Во-первых, они опирались на то, что ООО “66.ру” еще не существовало как юридическое лицо в то время, когда фотографии были опубликованы. Кроме того, на момент публикации фотографий Варламов еще не был зарегистрирован как индивидуальный предприниматель. Это означает, что дело не носит экономического характера и потому изначально не должно было рассматриваться в арбитражном суде»²⁰.

В случае обращения в Арбитражный суд Татарстана с иском к казанскому изданию «Бизнес Online», содержащим требование взыскать с издания 1,23 млн руб., владельцы массмедиа были готовы признать факты публикации нескольких фотографий (при наличии доказательств) и выплатить разумную компенсацию. Но при этом убедительно отстаивали и свою правду, что «...только в девяти случаях снимки использовались в иллюстративных целях: в трех случаях со ссылкой на источник, в шести — без указания авторства. В большинстве случаев фотоматериалы были взяты со сторонних интернет-ресурсов, на которых не был обозначен их правообладатель — например, с украинских сайтов, которые освещали ход событий в Киеве в 2014 году. Хотя редакции не было известно, что это фото Варламова»²¹.

Если продолжать анализ юридических «алогизмов», обусловленных именно развитием технологий, то следует отметить и тот факт, что с правовой точки зрения также совершенно не изучены прецеденты современной медийной практики, получившие название «эффект Стрейзанд» — когда некие тщательно скрываемые факты становятся достоянием общественности именно потому, что они

²⁰ Впервые в практике суда по интеллектуальным правам: портал 66.ru выиграл дело против блогера Варламова [Электронный ресурс]. URL: <http://66.ru/news/inter-net/188784/> свободный (дата обращения: 04.09.2019).

²¹ Предприимчивый блогер поставил на поток шантаж десятков СМИ авторскими правами // БИЗНЕС Online : [деловая электрон. газ. Татарстана]. URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/315148> свободный (дата обращения: 09.09.2016).

тщательно скрываются. Так, культурологи при обсуждении на радио проблемы наличия в интернете до 25 % контента эротического и порнографического содержания привели такой пример: россияне узнали о существовании порносайтов под названием PornHub и Youporn именно тогда, когда их владельцы потребовали опровержения данных утверждений через суды. В итоге решение о блокировке первого принял Бутурлиновский районный суд Воронежской области, а решение о блокировке Youporn принял Первореченский суд Владивостока. «Получается, — констатировали участники, — что блокирование информации, особенно в информационную эпоху, в эпоху соцсетей ведет к тому, что она моментально становится доступной всем»²².

Так, в 2020 г. Государственная дума приняла пакет законопроектов, предусматривающих меры по урегулированию ситуации с коронавирусом в России²³. Дело в том, что поправки в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), Уголовный кодекс, бюджетное и налоговое законодательство стали необходимостью для пресечения прежде всего манипулятивных интенций, панических настроений субъектов информационной деятельности, которые в экстраординарных условиях пандемии коронавируса могли привести к непоправимым последствиям, в том числе к сбоям в работе объектов жизнеобеспечения граждан. К примеру, за призывы к нарушению карантина, по сути — распространению заболевания, отныне предусмотрены крупные денежные штрафы как для граждан, так и для должностных лиц (в том числе руководителей СМИ, допустивших публикацию). Если же нарушение привело к массовому причинению вреда здоровью или смерти хотя бы одного человека в качестве альтернативы штрафам власти могут применять уголовные наказания. Отдельно было выделено введение штрафов за фейки, связанные с коронавирусом.

²² Сексуальная контрреволюция [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svoboda.org/a/28005234.html> свободный (дата обращения: 23.09.2017).

²³ Госдума одобрила наказания за нарушение карантина и фейки о вирусе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/03/2020/5e82f3289a7947279e319d6chttps://www.rbc.ru/society/31/03/2020/5e82f3289a7947279e319d6c> свободный (дата обращения: 23.04.2020).

Однако данная ситуация еще раз позволила выявить значимость массмедиа не только для решения управленческих задач общества, но и для формирования принципиально новых социальных, в том числе правовых, отношений. «Мировая экономика пережила за последние 30 лет несколько глобальных кризисов, но ни один из них не менял нашу жизнь так стремительно, — писал весной 2020 г. ректор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Ярослав Кузьминов. — Пандемия коронавируса с невероятной скоростью разрушает транспортные и производственные цепочки, заставляет государства возвращать границы и перестраивать ключевые общественные институты, университеты стремительно переходят на удаленное обучение. Но это не шаг в пропасть, а путь к новой реальности, которая опирается на технологическую революцию, на достижения индустрии 4.0»²⁴.

Вместе с тем в России в условиях перманентного расширения медиапространства и экономических кризисов 2015–2017 гг., глобального мирового кризиса 2020 г. становится все более явным следующее противоречие: процесс коммерциализации массмедиа ставит в наиболее трудное положение в первую очередь качественные СМИ, которые не работают по принципу «снятия сливок» с информационных тем и поводов и потакания изменным интересам массовой аудитории²⁵. Сошлемся на несколько цифр. Министерство финансов России «заложило в бюджете РФ 2017 года расходы по статье “Средства массовой информации” в объеме 73,406 миллиарда рублей, что на 8,5 % меньше предыдущего года, в 2018–2019 годах сокращение средств на эти цели продолжится, следует из проекта бюджета, опубликованного на федеральном портале проектов правовых актов. В 2018 году расходы по статье “СМИ” заложены в размере 67,968 миллиарда

²⁴ Кузьминов Я. Вирусная революция: как пандемия изменит наш мир [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/news/community/352984023.html> свободный (дата обращения: 12.05.2020).

²⁵ См. об этом подробно: Антропова В. В. Концепт «другой» в дискурсе качественных СМИ: репрезентация идентичности и ценностные доминанты // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 78–85.

рублей, в 2019 году — 66,317 миллиарда рублей»²⁶. Причем нужно учитывать, что из-за коронавирусной пандемии в 2020–2021 гг. эти средства будут с большой долей вероятности урезаны. Хотя все мы были свидетелями того, как именно контент традиционных СМИ служил своего рода отдушиной, окном в мир реальности для миллионов россиян, находившихся на самоизоляции. Закономерным фактом можно считать, что в самый ответственный период Минпромторг России в своих указаниях от 3 апреля 2020 г., направленных руководителям высших исполнительных органов государственной власти во все субъекты РФ, подчеркнул, что журналисты продолжают трудиться в период нерабочих дней, объявленных из-за пандемии коронавируса, несмотря на каникулы. «Указанные организации являются организациями непрерывного цикла и обеспечивают печатной продукцией население с целью сохранения информационной безопасности Российской Федерации и осуществления культурно-просветительской работы», — отмечается в документе²⁷.

Безусловно, трудно прогнозировать в новых условиях системное развитие всех типологических групп массмедиа, но особую озабоченность общественности не может не вызывать как раз положение самой проблемной группы — печатных изданий, тиражи которых, при все большем охвате населения интернет-технологиями, естественным образом снижаются. И, как мы выяснили, кроме экономических, этому способствует еще ряд причин.

Во-первых, это связано с сокращением в последние пять лет рекламного рынка и, соответственно, со снижением продаж рекламных площадей. Первый вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Сергей Коптев, к примеру, информировал ТАСС, что объем российского рекламного рынка в печатной прессе только в течение одного года сократился почти

²⁶ Селиверстова Н. Минфин заложил расходы по статье «СМИ» в бюджете в объеме 73,4 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/economy/20161012/1479047292.html> свободный (дата обращения: 12.10.2016).

²⁷ Минпромторг России закрепил за печатными СМИ статус продукции, обеспечивающей информационную безопасность страны в период пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://arspress.ru/2020/04/04/6589/> свободный (дата обращения: 23.04.2020).

на 30 %²⁸. Во-вторых, значительно возросли цены на полиграфические услуги, поскольку в отрасли велика импортная составляющая — мелованная бумага, краска, комплектующие для печатных машин, большинство которых зарубежного производства. А российским целлюлозно-бумажным комбинатам из-за снижения курса рубля стало выгоднее работать на экспорт²⁹. В-третьих, в условиях уничтожения, по сути, во многих городах сети киосков «Роспечати», отказа государства субсидировать почтовую доставку и в целом сокращения госрасходов на СМИ перед многими из них, особенно в регионах, встала проблема элементарного выживания. В-четвертых, надо признать, что не только соперничество с Глобальной сетью, но и исчезновение у большинства людей, особенно молодежи, привычки читать³⁰ приводит, на наш взгляд, к ускорению процесса исчезновения большинства ежедневных бумажных газет как представителей авторитетной типологической группы СМИ.

Так, в 2020 г. медиахолдинг «Эксперт» прекратил выпуск журнала «Русский репортер». «Выпуск нашего журнала прекращен: представители учредителя прислали нам письма о расторжении трудовых договоров, — сообщается в соцсетях издания. — Представители редакции отметили, что выпуск журнала, предположительно, прекращен по экономическим причинам. Вместе с тем сказано, что “при возникновении малейшей возможности” выпуск издания будет возобновлен»³¹. Причем за три года до этого выход журнала был уже временно приостановлен и, вопреки планам, возобновился лишь через несколько месяцев. В связи с этим «Коммерсантъ» писал, что «...в сентябре и ноябре входящий в ту же медиагруппу

²⁸ Тодоров В. Журналистов гонят первыми. Кризис вызвал массовые сокращения в российских СМИ и медиахолдингах [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2015. 23 янв. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/01/23/6385481.shtml> свободный (дата обращения: 23.01.2016).

²⁹ Макарова Е., Афанасьева А. Бумага не стерпела. Ее подорожание грозит коллапсом российской печати // Коммерсантъ. 2015. 2 февр.

³⁰ См. о гуманитарных последствиях этого процесса: Олешко В. Ф. Чтение как демократическая ценность // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138).

³¹ Журнал «Русский репортер» прекратил работу [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/news/2020/04/09/zhurnal-russkiy-reporter-prekratil-rabotu> свободный (дата обращения: 24.04.2020).

журнал “Эксперт” также пропустил выход нескольких номеров. Источники RNS в холдинге тогда связывали это с финансовыми трудностями холдинга. Так, в картотеке арбитражного суда с начала сентября зарегистрировано 24 иска к АО Медиахолдинг “Эксперт”. <...> Печатные издания остаются единственной категорией СМИ, чьи рекламные доходы снижаются. В частности, доходы журналов в январе–сентябре 2016 года снизились на 9 %, до 7,4 млрд руб. Из-за падения рынка с 2015 года уже перестали выходить в печатном виде такие журналы, как “Афиша” (Rambler & Co), Allure и Conde Nast Traveller (Conde Nast), FHM и “Крестьянка” (“ИДР-Формат”)³².

Снижение рекламных доходов традиционных СМИ обусловлено, как это ни парадоксально, расширением числа рекламодателей. Эксперты свидетельствуют: «Google и Facebook работают с бюджетами от \$5 до \$5 млн. Газеты не могут работать с рекламным бюджетом в \$5. Поэтому Google и Facebook стали инструментом для продвижения малого и среднего бизнеса: индивидуальные предприниматели и маленькие компании раньше не могли купить рекламу, а теперь могут»³³. Предложенные Минкомсвязи поправки в законодательство, которые с 1 января 2017 г. позволяют печатным изданиям увеличивать объем рекламных площадей до 45 % с ранее допустимых 40 %, вряд ли окажутся, как мы выяснили, эффективными для отрасли. Так, опрос 88 руководителей СМИ и экспертов Уральского региона, проведенный в рамках исследования магистрантом журфака УрФУ Валерией Кабановой, показал, что спрос на размещение рекламы в прессе падает быстрее восстановления рынка после кризиса, а потому выгоду от данной инициативы смогут получить лишь единицы — как правило, лишь те газеты и журналы, «которые имеют долгосрочные контракты с корпоративными клиентами» (главный редактор газеты «Городские вести» В. Безпятах, г. Ревда) и «независимые издания, которые заинтересованы прежде всего в получении

³² Макарова Е. «Русский репортер» не вышел из отпуска. На издание журнала денег пока нет // Коммерсантъ. 2016. 8 дек.

³³ Любимова О. Основатель TheQuestion Тоня Самсонова: «Медиабизнесом занимаюсь только по любви» [Электронный ресурс]. URL: <http://incrussia.ru/understand/osnovatel-thequestion-tonya-samsonova-mediabiznesom-zanimayutsya-tolko-po-lyubvi/svobodnyy> (дата обращения: 24.06.2017).

прибыли» (учредитель Издательского дома «Банзай» Ю. Матвеев). Хотя подавляющее большинство респондентов убеждены, что данная группа СМИ преодолет кризисные явления и вскоре снова сможет стать востребованной для рекламодателей в силу точной адресности данного рода текстов, в отличие от «банка информационно-рекламного мусора Глобальной сети». Вместе с тем президент издательско-полиграфического холдинга «АМБ» В. Лобок отметил, что с увеличением рекламных площадей в издании есть риск того «... что оно станет менее интересно для читателей. Это может привести к сокращению аудитории, а следовательно, и уменьшению привлекательности для рекламодателей. <...> Вывести прессу из кризиса сможет расширение перечня допустимых в рекламе категорий товаров, что позволит привлечь новых рекламодателей»³⁴.

Отметим и тот факт, что ориентация большинства владельцев печатных СМИ только на сиюминутную экономическую выгоду приводит к разрушению десятилетиями выстроенной системы не просто информирования, но прежде всего реализации воспитательной и культуртрегерской функций конвергентных редакций традиционных, по-иному сказать — «брендовых», печатных изданий, работающих в рамках четко обозначенного правового поля. В анализируемый период в УрФО прекратили существование как типологическая группа все областные молодежные газеты, а также, к примеру, издания с более чем столетней историей — «Уральский рабочий» и «Челябинский рабочий». В 2015 г. во второй столице России одновременно были закрыты газеты «Смена», «Вечерний Петербург» («Вечерний Ленинград»), «Невское время», в создании которых участвовали тысячи питерских журналистов. Их нынешний владелец, прославившийся только тем, что создал в свое время и всячески продвигал тиражный таблоид «Жизнь» с сомнительной репутацией, посчитал, что «время» подобных изданий ушло. В. Г. Осинский, почетный работник высшего образования, доцент факультета журналистики СПбГУ, в беседе о тягостном, более того, катастрофическом положении отечественной журналистики с пред-

³⁴ См. об этом подробно: *Кабанова В.* Великая рекламная депрессия [Электронный ресурс]. URL: <http://urbc.ru/1068060143-velikaya-reklamnaya-depressiya.html> свободный (дата обращения: 12.10.2019).

седателем Союза журналистов России, выпускником данного университета, посетившим свою альма-матер, заметил: «Мы потеряли больше, чем просто газеты...», и далее аргументированно разъяснил, что безвозмездно будет потеряно с уходом из информационного пространства Санкт-Петербурга данных качественных изданий³⁵.

«А вот на ком кризис почти не скажется, — делает вывод медиа-эксперт Д. Михайлин, — так это на тех изданиях, которые используют копеечный контент, дешевую полиграфию и продаются в киосках по цене билета на метро — кроссвордах, гороскопах и прочих вестниках ЗОЖ. Они практически никак не зависят от рекламных доходов, зарабатывая на продаже тиражей. Большинство из них не просто не уйдет с рынка, напротив — я прогнозирую резкое увеличение количества таких изданий, которые некоторые коллеги называют “мусорными”. То есть рынок печатных СМИ не очистится благодаря кризису, а наоборот — замусорится»³⁶.

Медиаполитика как совокупность политических мер, а также гарантированных Конституцией прав в информационной сфере должна находить, убеждены мы, выражение и в равнопредставленности СМИ различных типологических групп. Мы совместно со студентами УрФУ провели сравнительный анализ с диапазоном в три года качественного состава ассортимента печатных изданий в киосках «Роспечати» в 19 городах и районных центрах Уральского федерального округа. Он показал, что и в 2014 г., и в 2017 г. в среднем от 70 до 85 % продукции составляли издания сугубо развлекательного и досугового характера. Федеральные издания в основном были представлены журналами, газет было менее 7 % от общего числа, а объем местных изданий лишь изредка превышал 5 %.

Но такая ситуация наблюдается не во всех регионах. К примеру, в городах Кыштым Челябинской области, Ревда, Серов Свердловской области, Нефтеюганск Тюменской области областные и мест-

³⁵ *Осинский В. Г.* «Умирать нельзя продолжать жить» [Электронный ресурс] // Петербургский публицист. Газета журналистов, литераторов и философов. URL: <http://spbpeaks.ru/свободный> (дата обращения: 22.02.2019).

³⁶ *Михайлин Д.* Кризис скажется не только на журналистах, но и на журналистике [Электронный ресурс]. URL: http://journalism.ru/news/66927?_utl_t=fb свободный (дата обращения: 23.02.2019).

ные издания в день выхода в утренние часы иногда составляли почти 20 % от общего объема ассортимента. К примеру, в Серове одна из популярных среди горожан газет — «Глобус» имеет даже собственную систему распространения и доставки. В целом же феномен объясняется как качеством контента изданий, которые многие по многолетней привычке покупают в киосках, так и популярностью различных приложений к ним, продающихся только в розницу. Причем тиражи тех и других при этом даже в кризисный период практически не сократились³⁷.

Правовой аспект идентичности журналистов региона характеризуют и следующие факты. Только 52 опрошенных нами респондента смогли (или захотели) дать свое определение тому, что они понимают под правовой культурой журналиста. В целом респонденты характеризовали ее прежде всего как знание и практическое применение норм права в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности. Характерно, что лишь один из ответивших акцентировал внимание на этической составляющей (табл. 1).

Правовая культура общества, как известно, формируется в результате правового развития различных социальных групп, а также индивидов, их образующих. Поэтому к числу узловых проблем, влияющих на правовое поле современной журналистики, следует добавить и факт определенного «вымывания» из журналистской среды в последнее десятилетие высококвалифицированных профессионалов, перешедших в смежные медийные отрасли — PR, рекламу, в политтехнологические, протокольные и прочие службы, где приоритетной являлась работа с социальными сетями, реализация спецпроектов, организация мероприятий, но никак не журналистская деятельность³⁸. Это было обусловлено в первую очередь тем, что кризисное падение рекламных бюджетов вынудило владельцев как печатных, так и электронных, сетевых СМИ оптимизировать расходы

³⁷ См. об этом подробнее: *Олешко Е. В.* Гуманистический потенциал конвергентной журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138).

³⁸ Российский PR в 2015 году: бюджеты, кадровая политика и отношения департаментов с внешними агентствами [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article133334.htm> свободный (дата обращения: 24.06.2019).

Таблица 1

**Составляющие правовой культуры журналиста
(данные социологического опроса)**

Валид-ные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от ответов	% от опрошенных
1	Строгое соблюдение законов и нормативных актов в профессиональной деятельности	16	30,8	6,2
2	Уровень правосознания личности, дающий возможность обезопасить себя в работе	14	26,9	5,4
3	Знание журналистом своих прав и обязанностей	8	15,4	3,2
4	Право на системную информационную деятельность не только в своем СМИ	6	11,5	2,4
5	Она соотносима с общей культурой личности	4	7,7	1,6
6	«Журналист зависим и у него сегодня одни обязанности»	4	7,7	1,6
<i>Итого ответивших</i>		52	100	20,4

путем сокращений кадров и зарплат, которые в сфере журналистики неизмеримо более низкие, чем в вышеперечисленных отраслях.

Так, к примеру, в последние годы на 10 % сократила штат даже правительственная «Российская газета», «Вечерняя Москва» вынуждена была уволить 12 % коллектива, ТАСС планировал сократить четверть своих сотрудников, а оставшимся урезать зарплату на 20 %³⁹. По информации «Известий», крупная оптимизация, в том

³⁹ См. об этом подробнее: *Тодоров В.* Журналистов гонят первыми...

числе и штатная, прошла в медиахолдинге «Газпром-Медиа» (телеканалы ТНТ, НТВ, радиостанции «Эхо Москвы», «Сити FM» и пр.) и ряде других массмедиа⁴⁰.

Неопределенность перспектив профессионального развития, сопряженная со значительным увеличением объемов рабочей нагрузки в условиях перехода СМИ на рельсы конвергентности, нередко была при этом решающим фактором ухода из профессии. Причем правовой нигилизм руководителей СМИ зачастую является одним из главных аргументов ухода из профессии. «Конвергенция и экономический кризис ведут к повышению эксплуатации журналистов, — делает вывод медиаэксперт А. В. Колесниченко. — Конвергенция вынуждает журналистов создавать материалы для разных платформ, причем делать это максимально оперативно и нередко в режиме 7/24. Кризис же подталкивает редакционный менеджмент к экономии на сотрудниках, к минимизации численности редакции»⁴¹.

Небезынтересно в связи с этим привести результаты исследования, проведенного группой сотрудников факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, в которую входил и вышеназванный автор, в рамках проекта «Конвергенция и структура работы российского журналиста». Оно свидетельствовало и о том факте, что «...удовлетворенность от работы в целом среди респондентов положительно коррелирует со значимостью самореализации как мотиватора и уровнем комфортности рабочей среды, а также отрицательно коррелирует с психологической усталостью. Усталость (физическая и моральная) отрицательно сказывается на уровне удовольствия от работы (со знаком минус)»⁴².

⁴⁰ Амирджанян М, Поворазнюк С. СМИ накроет второй волной сокращений // Известия. 2014. 26 дек.

⁴¹ Колесниченко А. В. Загруженность журналистов в печатных и онлайн-СМИ // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М. : МедиаМир : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. С. 46; См. об этом также: Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайн-медиа. // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22.

⁴² Образцова А. Ю. Уровень удовлетворенности работой сотрудников печатных СМИ // Журналистика в 2015 году... С. 53.

Результаты проведенного нами социологического исследования свидетельствуют, что зачастую причиной невключенности того или иного СМИ Уральского макрорегиона в процесс конвергентной журналистики являлась элементарная загруженность сотрудников на других участках творческой деятельности и отсутствие в уставных документах массмедиа четко разработанных в связи с изменившейся ситуацией в менеджменте СМИ положений, определяющих права и обязанности сотрудников (табл. 2).

Таблица 2

**Причины, по которым СМИ не включено
в процесс конвергентной журналистики
(данные социологического опроса)**

Валидные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Эффективен сегодня только сайт	8	30,8	3,1	30,8
2	Редакция мала	7	26,9	2,7	26,9
3	Для нашего региона это не актуально и не востребовано	4	15,4	1,6	15,4
4	Эффективен только печатный вид	3	11,5	1,2	11,5
5	Так решил учредитель	2	7,7	0,8	7,7
6	Достаточно в печатном виде и PDF	2	7,7	0,8	7,7
<i>Итого ответивших</i>		26	100,0	10,2	100,0

Характерными являются причины, по которым каждый десятый из респондентов отметил факт невключенности своего СМИ в процесс развития конвергентных возможностей. Для трети из числа опрошенных сам факт наличия сайта у СМИ уже свидетельство реализации функций конвергентной журналистики, но несколько респондентов (все они — редакторы городских газет) убеждены, что

«для нашего региона это не актуально и не востребовано». Е. Е. Пронина в ходе масштабного исследования процессов профессиональной идентичности журналистов в условиях трансформации СМИ зафиксировала тот факт, что «потребность в самодетерминации значимо выше у респондентов “активного” типа»⁴³. Мы также в ходе опроса обнаружили, что организационно-правовой аспект организации деятельности СМИ в регионе, находящий выражение в большей или меньшей степени обновления методов и инструментария творческой деятельности сотрудников, в ряде случаев был предопределен субъективными факторами. Так, Елена Орлова, главный редактор газеты «Искра» (г. Лысьва, Пермский край), неоднократно включаемой Союзом журналистов РФ в число 10 лучших газет России, таким образом аргументирует свою позицию: «Убеждены: развитие интернет-площадки местного печатного СМИ приведет к упадку печатной версии газеты и в конечном итоге уничтожит ее. Меня как редактора именно печатной версии и как директора ООО “Искра”, который обеспечивает развитие бизнеса предприятия, издающего газету, никто не переубедит, что глубокое погружение газеты “в сеть” дает ей шанс на выживание, в том числе экономическое. Шанс на выживание печатной прессы малых городов может быть только в одном — в тесной (очень тесной!) связи с населением... Позиция у нас такая, старомодная»⁴⁴. А наш респондент, главный редактор газеты «Коммерсантъ-Урал» Николай Яблонский, говоря о факторе работы с мультимедийной информацией, отметил не только удобство для представителей массовой аудитории, но и несомненную экономическую выгоду для редакции: «Один журналист может написать о событии, где он присутствует, на сайт (более оперативная, информационная подача), в газету (с анализом ситуации) и дать комментарий на радио».

⁴³ Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2016. № 1. С. 63; См. об этом также: Pronina E. E. New media and the evolution of the human psyche (Новые медиа и эволюция человеческой психики) // Psychology in Russia: State of the Art (Психология в России: современное состояние). 2018. Т. 11, № 2. P. 148–160.

⁴⁴ Орлова Е. Развитие сайта может уничтожить газету // Журналистика и медиарынок. 2016. № 3. С. 71.

На наш взгляд, в целом по результатам опроса можно было сделать вывод, что *правовой статус субъектов тогда будет доминантой эффективной творческой деятельности сотрудников в условиях конвергентной редакции, когда он тесно сопряжен в том числе и с экономическими и финансовыми рычагами управления.* Имеется в виду озвученный представителями нескольких редакций опыт материального стимулирования сотрудников на основании привлечения рекламодателей, желающих разместить свои сообщения рядом (или в контекстной взаимосвязи) с публикациями конкретных авторов. В отличие от практики многих ведущих западных массмедиа⁴⁵, в российском законодательстве подобный аспект деятельности не рассматривается как реально существующий. Более того, управляющий партнер компании «Ветров и партнеры» юрист Виталий Ветров, изучив судебные дела, связанные со спецификой различных форм контекстной рекламы и рекламы в Сети, вынужден был сделать вывод, что «...технологии размещения такого рода сообщений и рекламной информации в интернете сильно опередили законодательство о рекламе. Закон “О рекламе” до сих пор не учитывает особенностей интернета — при том, что это вполне сформированный отдельный вид со своими отличительными чертами и проблемами. Речь тем более не заходит о контекстной или баннерной рекламе, об учете особенностей “Яндекс.Директа” и Google Adwords»⁴⁶.

К числу наиболее важных проблем, определяющих правовое поле конвергентной журналистики, безусловно, следует отнести и те, что характеризуют тематику совершенствования приемов и методов информационной безопасности при использовании электронных компьютерных технологий в процессе систематизации, форматирования и распространения информационных продуктов. Внешняя

⁴⁵ См. об этом, к примеру: *Крис Х.* О газете «Нью-Йорк Таймс»: взгляд изнутри (Insider View on The NY Times) [Электронный ресурс]. URL: <http://audiorazgovornik.ru/interesnye-stati-na-anglijskom/673-o-gazete-ny-times> свободный (дата обращения: 24.08.2019).

⁴⁶ *Ветров В.* Как закон «О рекламе» работает в рунете — примеры из практики и советы юриста года [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/ads-law> свободный (дата обращения: 24.11.2016).

и внутренняя безопасность являются фактором и необходимым условием стабильного развития как российского общества в целом, так и отдельных его индивидов; и это реализуется в определенных институциональных и правовых формах. Прежде всего следует назвать Стратегию национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, утвержденную Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537⁴⁷, и Доктрину информационной безопасности Российской Федерации, утвержденную Указом Президента РФ от 9 сентября 2000 г. № 1895. В последнем документе, в частности, констатируется, что «под информационной безопасностью Российской Федерации (РФ) понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства»⁴⁸. Далее отдельно выделяется информационная безопасность в интересах общества, государства и личности, относительно личности она «заключается в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность»⁴⁹. Как мы уже отмечали, в 2020 г. данные положения легли в основу решений Госдумы, когда ей пришлось оперативно принимать пакет законов в связи с коронавирусом.

Парадоксально, но за годы, прошедшие со времени принятия данных документов, правоведы так и не пришли к единому толкованию того, что понимается под информационной безопасностью. Так, В. П. и С. П. Петровы, обобщив данные, отмечали, что это понятие по-разному используется на различных уровнях. И если в широком смысле речь чаще всего идет о том, что характеризует вышеназванная доктрина, то в узком смысле под информационной безопасностью понимают более конкретные характеристики информационного процесса — «безопасность самой информа-

⁴⁷ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/99.html> свободный (дата обращения: 14.01.2019).

⁴⁸ Российская газета. 2000. № 187. 28 сент.

⁴⁹ Там же.

ции и каналов ее приема (передачи)»⁵⁰. А. Д. Еляков и ряд других исследователей выделяли при этом как наиболее актуальные для сегодняшнего дня проблемы безопасности в сети Интернет и киберпреступности в целом⁵¹. Более того, практика СМИ в контексте использования современных информационных технологий, конечно же, и раньше вынуждала даже судебные органы вносить коррективы в свои решения. Не случайно и то, что в проекте Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы (<http://www.scrf.gov.ru/documents/6/136.html>) одной из главных целей и приоритетов на новом этапе определяется «свободное, устойчивое и безопасное взаимодействие между гражданами, органами государственной власти, органами местного самоуправления и организациями».

Таким образом, обобщив различные источники и используя результаты проведенного опроса медиаспециалистов, мы пришли к выводу, что правовое поле конвергентной журналистики, как механизм регулирования, в том числе и организационно-правового, деятельности массмедиа, должно охватывать не только специальные юридические средства — законы, нормы, правовые отношения, формы реализации прав и обязанностей различных субъектов права, но и те, что можно отнести к правовым аспектам идентичности журналиста, составляющим одну из доминант формирования и развития его профессиональной культуры. В целом же правовая культура субъектов информационной деятельности в рамках обсуждения как никогда актуальной сегодня проблематики информационной безопасности, а также разработки соответствующих правовых или нормативных актов⁵² с непреложностью должна включать следующие элементы:

⁵⁰ Петров В. П., Петров С. П. Информационная безопасность человека и общества : учеб. пособие. М. : Энас, 2007. С. 10.

⁵¹ См. об этом подробнее: Еляков А. Д. Проблемы информационной безопасности в использовании электронных компьютерных технологий // Социс. 2013. № 10. С. 120–129.

⁵² К примеру, в 2016 г. Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступило с правовой инициативой создать государственную систему мониторинга «использования ресурсов глобальной адресации и глобальных идентификаторов сети интернет (DNS и IP-адресов)». См. об этом подробнее: Минкомсвязи РФ подготовило законопроект о госконтроле интернет-трафика // Ведомости. 2016. 11 февр.

- *Познавательные* — как отражение конструкционистского подхода, согласно которому «...каждая социальная проблема состоит из объективного условия и субъективного определения... Социальные проблемы — это то, что люди считают таковыми»⁵³. В контексте обсуждаемой нами проблематики речь идет прежде всего о знании каждым субъектом своих прав и обязанностей перед государством и обществом, а также о формировании на данной когнитивной базе представлений о своей роли и профессиональных задачах, выполняемых в тот или иной период в конкретном информационном пространстве.

- *Мировоззренческие и аксиологические* — сущность которых, убеждены мы, должно составлять не только выполнение определенной миссии и следование профессиональным стандартам (нередко жестко формулируемым владельцами СМИ), но и вся совокупность ментальных свойств личности, системно представленных нами в понятии «профессиональная культура».

- *Диалогические* элементы, структурируемые нами как формальные, неформальные и аформальные типы социального оппонирования власти или критического анализа проблемных ситуаций. Первый из них предполагает в качестве участников обсуждения в массмедиа актуальной социально-политической, экономической, культурной, рекреативно-развлекательной и другой информации представителей институализированных субъектов, что обеспечивает, как правило, достаточно высокий уровень правовой культуры дискутирования. При неформальном типе обсуждение происходит посредством форумов массмедиа или в социальных сетях, что зачастую приводит к правовым коллизиям, досудебно разрешаемым в рамках существующего на тот период правового поля или прецедентно расширяющим его. Аформальный тип подразумевает всячески скрываемые или неосознаваемые в силу низкой правовой культуры субъектов информационной деятельности деяния в форме информационной деятельности, выходящие за рамки законов РФ и процессуально или уголовно наказуемые.

⁵³ Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности-II. Казань, 2001. С. 139.

- Сугубо *технологические* и *организационно-управленческие* элементы, определяемые нами вслед за Е. Л. Вартановой как системно сущностные для постоянного обновления правовой базы. Они «заметно трансформируют профессиональную деятельность журналиста, вызывая последствия в организационных культурах, и в конечном счете оказывают влияние на редакционную независимость... а также заставляют ставить вопрос о сохранении не только концептуальной значимости понятия “редакционной независимости”, но и о практических мерах защиты редакций как основы аналитической и социально значимой журналистики»⁵⁴.

Таким образом, мы выделили лишь основные проблемные узлы, а также составляющие того, что должно характеризовать системную деятельность по формированию правовой идентичности журналистов, а также развитию их правовой культуры. В качестве отдельных направлений исследований могут рассматриваться реализация *правозащитной функции СМИ* в рамках гуманитарной парадигмы; *этическая и правовая ответственность журналистов* при освещении особо тяжких, военных и ряда других преступлений; *классификация правовых ценностей*, отражаемых в информационных продуктах; *проблема правового нигилизма* и др. Но каждая из них требует отдельного теоретико-методологического обоснования и прецедентного рассмотрения.

В контексте выделения СМИ не только как субъекта, формирующего и транслирующего информационные потоки, но и как медиатора коммуникативно-культурной памяти россиян, важно в качестве одного из структурных элементов, влияющего на эффективность деятельности, указать соблюдение журналистами *авторского права*. Как известно, согласно ст. 1228 Гражданского кодекса РФ, «...автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин, творческим трудом которого создан такой результат. Не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности граждане, не внесшие личного творческого вклада

⁵⁴ Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 6. С. 5, 19.

в создание такого результата...»⁵⁵. То есть по умолчанию к объектам авторского права относятся (или в идеале должны относиться) все без исключения продукты массмедиа. Вместе с тем парадоксально, что, согласно ст. 1259 ГК РФ, не охраняются как объекты авторского права «сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня <...> и тому подобное)»⁵⁶.

А. Г. Рихтер, комментируя соответствующую статью Закона об авторском праве и смежных правах, совершенно справедливо отмечает: «В Комментарий к этому Закону один из его авторов объясняет невозможность предоставления охраны сообщениям такого рода по причине отсутствия в них оригинальности. Хотя такое утверждение можно оспорить: ведь журналист всегда так или иначе использует творческие способности, выражает свою индивидуальность, даже когда подбирает слова для заметки, расставляет их в определенном порядке и т. д.»⁵⁷.

Ведь если исключить аналитические и художественно-публицистические жанры, вся остальная деятельность большинства журналистов как раз и направлена на создание и трансляцию большого объема сообщений о «новостях дня». Причем в таком случае «допускается без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и/или источника заимствования: ...воспроизведение в газетах, передача в эфир или сообщение по кабелю для всеобщего сведения правомерно опубликованных в газетах или журналах статей по текущим экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам или переданных в эфир произведений такого же характера в случаях, когда такие воспроизведение, передача в эфир или сообщение по кабелю

⁵⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). Цит. по: Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW свободный (дата обращения: 28.02.2019).

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. С. 89.

не были специально запрещены автором» (в редакции Закона от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ).

В условиях повсеместного развития интернет-технологий и практически безграничного увеличения профессиональных субъектов информационной деятельности, включая пропагандистов, PR-менеджеров, политтехнологов и т. д., сформировалась весьма своеобразная практика соблюдения авторских прав. *Во-первых*, в случае упоминания фамилии автора текста, а чаще даже просто массмедиа как источника информации, в дальнейшем при трансляции мало кто удосуживается некомпилятивно использовать текст, т. е. дословное цитирование реализуется без заковычивания. *Во-вторых*, стопроцентно анонимным, как показал наш анализ, является использование наработок авторов ведущих российских массмедиа в области композиционно-графического моделирования, шрифтографики и типографики⁵⁸. *В-третьих*, многие субъекты информационной деятельности не задумываются о том, что, представляя даже ссылку в своих продуктах на выходящие за правовое поле продукты, они тем самым также нарушают закон об авторском праве⁵⁹. *В-четвертых*, по мнению экспертов⁶⁰, большинство интеллектуальных прав ежедневно нарушается или не соблюдается в полном объеме даже сторонами, заключившими авторский договор, в случае длительного использования компьютерных программ или передачи их третьим лицам. Как свидетельствует практика, это касается в первую очередь тех программ, которые дают возможность создавать и транслировать мультимедийные продукты. И, наконец, *в-пятых*, историческую память «...как определенным образом сфокусированное сознание, которое отражает особую значимость и актуальность информации

⁵⁸ См. об этом подробнее: *Олешко Е. В.* Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 40–59.

⁵⁹ Федеральный закон Российской Федерации от 20 июля 2004 г. № 72-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “Об авторском праве и смежных правах”» // Рос. газ. 2004. 28 июля. Федер. вып. № 3536.

⁶⁰ *Мамзина Т.* Нарушение авторских прав: примеры. Ответственность за нарушение авторского права [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/161533/narushenie-avtorskih-prav-primeryi-otvetstvennost-za-narushenie-avtorskogo-prava> свободный (дата обращения: 29.02.2019).

о прошлом в тесной связи с настоящим и будущим»⁶¹ СМИ формируют как раз на основе взаимовлияния оперативной и годами систематизированной различными социальными институтами информации. Отвечая по Закону о СМИ за «каждое слово изреченное», журналисты постоянно сталкиваются с теми, кто ничтоже сумняшеся, порой даже не зная о существовании Закона об авторском праве или умело обходя его⁶², распространяет в тех же социальных сетях не просто не проверенную, а прямо искажающую правду о событиях или фактах информацию.

По мнению правоведов, все вышеперечисленное — следствие чувства безнаказанности, ведь обнаружить, зафиксировать и главное — доказать факт нарушения с привлечением экспертного заключения крайне трудно и затратно. Хотя в любом случае по дигитальному следу и так называемому номеру IP владелец авторских прав или уполномоченный представитель, к примеру, архивной организации могут с помощью прокуратуры возбудить уголовное дело и затребовать все персональные данные нарушителя для подачи гражданского иска. И практика свидетельствует, что арбитражные суды в этом случае встают чаще всего на сторону истца. При этом суммы возмещения причиненного ущерба достигают миллионов рублей.

О важности данной проблемы свидетельствует и тот факт, что ряд депутатов Государственной думы в свое время внесли законопроект, устанавливающий административную ответственность информационных посредников за непринятие ими мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим информацию с нарушением интеллектуальных прав. Законопроект, как свидетельствует официальный сайт Комитета Государственной думы по культуре, был «разработан в целях совершенствования механизмов защиты авторских прав от нарушений, связанных

⁶¹ Саралиева З. Х.-М., Балабанов С. С., Кузонков П. И. Историческая память поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-pamyat-pokoleniy/viewer> (дата обращения: 29.04.2020).

⁶² Как СМИ искажают наше видение мира [Электронный ресурс]. URL: https://pikabu.ru/story/kak_smi_iskazhayut_nashe_videnie_mira_6799743 свободный (дата обращения: 21.04.2020).

с размещением информации, содержащей объекты авторских и смежных прав, в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет»». Законопроект содержит новую статью КоАП — 13.29. «Непринятие мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим информацию с нарушением интеллектуальных прав»⁶³. Правда, одна существенная оговорка: данный документ находится на рассмотрении с... 2013 г.

Показательно, что опрошенные нами респонденты при этом в большинстве своем (54 % от общего числа) заявляли в той или иной форме, что «проблему нарушения авторских прав в интернете поможет решить не ужесточение санкций, а неотвратимость наказания». Вместе с тем новейшая медийная практика свидетельствует, что правовой аспект идентичности современного журналиста нельзя рассматривать в отрыве от анализа противоречий, в том числе и этико-мировоззренческого характера, во многом определяющих «болевы́е точки» развития в целом правового поля современной журналистики.

В заключение можно сделать вывод, что в соответствии с проведенным нами анализом структур гражданской и профессиональной идентичности журналистов⁶⁴ критерии оценки эффективности методов их формирования должны специфицировать *когнитивный* компонент (знания о принадлежности к социальному институту, во многом определяющему статусные характеристики страны, ее историю, государственно-политическое и правовое устройство); *аффективно-оценочный* компонент (характеристика профессиональной группы, с которой субъект себя идентифицирует и отношение к членству в ней считает значимым фактором) и *деятельностный*

⁶³ Новости Комитета Государственной думы РФ по культуре [Электронный ресурс]. URL: <http://www.komit2-3.km.duma.gov.ru/site.xp/052057.html?year=2013&month=6> свободный (дата обращения: 21.02.2019).

⁶⁴ Подробно об этом: *Oleshko V. F., Oleshko Ye. V. Legal Aspect of a Modern Russian Journalist's Professional and Civic Identity* [Electronic resource] // Conference on Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism (SCTCGM) / Russian Acad. Sci., Complex Res. Inst. Kh. 1. Ibragimov, Grozniy, Russia (2018, 1–3 Nov.). P. 798–804. URL: <https://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/SCTCMG2018FA312.pdf> (accessed: 12.04.2020).

компонент (реальное участие в групповых и социальных видах активности, обусловленных как социальными, так и технологическими трансформациями российского общества в целом и медийной сферы в частности).

Глава 8

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ БЫТИЯ ЭТИКО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ДОМИНАНТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

С появлением интернета изменились условия превращения продуктов информационно-коммуникативной деятельности в массовую информацию, а СМИ при этом оказались в конкурентной среде источников информации (прежде всего прагматического содержания). Это обусловило необходимость поиска ими инструментария, способствующего, наряду с решением задач сугубо информационного характера, обеспечению эффективной трансляции контента, влияющего на реализацию актуальных этико-мировоззренческих стратегий «реально конструктивного осмысления и преобразования жизни российского общества»¹, что концептуально характеризует гуманистическую деятельности массмедиа как основополагающий императив «в преодолении кризиса духовной жизни российского общества в контексте информационной и культурно-экологической безопасности»².

Причем в новейших исследованиях неоднократно доказывалось, что практически любой из медийных текстов в той или иной конкретной коммуникативной ситуации отражает ценностные ориентиры субъекта информационной деятельности, существующие в его обыденном языковом сознании³, а также их взаимосвязь

¹ Газиреева Л. Х. Духовная жизнь современного российского общества в экзистенциально-ценностном измерении : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Ставрополь, 2014. С. 17.

² Там же. С. 18.

³ См. об этом подробнее: Бец М. В. Аксиологическая соотнесенность текста информационно-аналитической статьи и комментария в виртуальном пространстве рунета : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2013.

с культурной памятью представителей социума⁴. Вместе с тем, как аргументированно свидетельствует Г.В. Лазутина, в ответ на снижение качества массовых информационных потоков как одной из тенденций развития современной журналистики, «в обществе формируется тревожный, содержащий в себе отрицательную энергию дискурс, ведущий к росту социального напряжения и агрессии. <...> Такая ситуация говорит о противоречии, которое существует сегодня между назначением журналистики и реальной деятельностью СМИ»⁵. Авторитетный исследователь МГУ считает его ключевым для профессии, угрожающим даже ее существованию, и ставит вопрос о необходимости «выявления вызывающих его причин и путей разрешения как первоочередной научно-практической задаче»⁶. Важное место в целом в представлениях о профессии занимает также вопрос о мотивах профессиональной деятельности. Так, исследовательской группой ЦИРКОН в рамках комплексного анализа большого объема эмпирических данных «был зафиксирован конфликт между инструментальным определением журналистики как профессии (“прагматикой”) и наличием в ней компонента миссии, который отмечается экспертами и проявляется на уровне массового опроса журналистов»⁷.

В контексте же развития конвергентных возможностей современных СМИ, активно влияющих на формирование и развитие коммуникативно-культурной памяти россиян, можно, на наш взгляд, утверждать, что новые технологии все чаще выводят на первый план исследовательского анализа проблему качества индивидуального творчества. Для современного журналиста важной компетенцией является умение создавать особый тип «персонотекста, с одной

⁴ Сидоров В. А. «Пикейные жилеты» масскульта и медийные деструкции культурной памяти // Век информации. 2019. № 7(1). С. 67–73.

⁵ Лазутина Г.В. Ведущее противоречие журналистики в условиях современной России как научная проблема: к разработке проекта исследования // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2015. № 5. С. 108.

⁶ Там же.

⁷ Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе : общий анализ. отчет по результатам науч.-исслед. работ. Фонд «Медиастандарт». С. 125 [Электронный ресурс]. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/dd6/zhurnalisty_otchet.pdf (дата обращения: 02.05.2020).

стороны, приближенного к живому общению, с другой стороны, облаченного в письменную форму и, как следствие, имеющего свои особенности на синтаксическом, лексическом, графическом уровнях»⁸. Поэтому данная глава монографии посвящена рассмотрению результатов анализа эмпирической базы исследования с точки зрения прагматики творческой деятельности журналистов — насколько системно в процессе коммуникации были реализованы этические, мировоззренческо-аксиологические и деонтологические составляющие профессиональной культуры.

При этом необходимо прежде всего рассмотреть ряд системообразующих факторов, которые в итоге формируют систему ценностных представлений как отдельного журналиста, так и профессиональной группы или конкретного «цехового» сообщества. Объектом анализа, на наш взгляд, с непреложностью должно выступать концептуальное пространство, образованное множеством ментальных сущностей (по Ж. Делезу — «мыслительных актов») и характеризующее целенаправленную массмедийную деятельность нового типа — со значительным увеличением числа субъектов. Но априори профессиональная идентичность журналиста как многомерный и интегративный социально-психологический феномен призвана не только обеспечить целостность восприятия, тождественность внутренним установкам и определенность выполняемых задач в рамках его повседневной профессиональной работы, но и быть для него свидетельством собственной компетентности, результативности и личной удовлетворенности данного рода системной деятельностью.

Важно, что ученые сегодня особо обращают внимание на тот факт, что «...в последние десятилетия в глобальном духовном континуме утвердились принципы постмодернизма, которые во многом изменили систему ценностей. Это связано, прежде всего, с тем, что произошло изменение глубинной сущности сознания человека, который погружен в семиотическое пространство и выступает в качестве самого активного субъекта творения мира знаков и потребления знаковых комплексов. Налицо смещение семантики многих важней-

⁸ *Бец М. В.* Указ. соч. С. 7.

сих семиотических кодов на уровне не только обыденной медийной практики, но и продуцирования и потребления медийного дискурса»⁹.

Вместе с тем для профессиональной культуры сфера массовой коммуникации в целом и информационное пространство любого региона в частности выступают как специфический объект внимания, несущий в себе множество потенциальных предметов отображения. Но конкретные тексты и способы/технологии донесения информации до аудитории — а при их посредстве в итоге и создается медиаобраз окружающей индивида реальности — нельзя, разумеется, рассматривать без учета их роли в процессах организации жизнедеятельности индивидов или тех или иных социумов. В социальной практике непременно возникают вопросы: «В какой степени выражено сегодня реальное воздействие массовой коммуникации на процессы общественной жизни?», «Что тормозит или, напротив, динамизирует при этом их развитие?», «Существуют ли границы вмешательства массмедиа в окружающую человека повседневность?», «Какого рода способы противостояния манипуляции журналистами можно выделить?»¹⁰ и многие другие.

Причем большинство из этих вопросов и проблемных ситуаций обладают не только этико-правовым, но и *аксиологическим* потенциалом. А в контексте развития процесса цифровизации контента массмедиа — еще и смыслообразующим, т. е. чаще всего индивидуально-личностным для создателя или потребителя информационных продуктов. Тем более что существует достаточно распространенная в среде журналистов и исследователей СМИ точка зрения, что «...этика как таковая — как способ общественного самоконтроля — практически исчезла из общественного дискурса. В том числе профессионального, журналистского. О ней говорят только на журфаках»¹¹. Трудно в связи с этим не провести парал-

⁹ Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Политический текст в условиях коммуникативной трансгрессии // Гуманитарный вектор. Сер. : История, политология. 2015. № 3 (43). С. 102.

¹⁰ См. об этом подробно: Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011.

¹¹ Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2015. № 2 (138). С. 7.

лели с массовой коммуникацией в целом, где число субъектов, в той или иной форме транслирующих при посредстве интернета информацию или даже систематизированные ее потоки, практически неисчислимо.

Не случайно сегодня зачастую некоторые крупные медиахолдинги «...продают выезд журналиста на суд и статьи без рекламных пометок, без особых проверок и церемоний. Заказуха — легальный способ заработать»¹². Один из журналистов в результате проведения доказательного эксперимента определил это как тенденцию. В числе тех, кто озвучивал журналисту реальные многотысячные тарифы, были названы издания «Деловой Петербург», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва», «Независимая газета», «Трибуна» и ряд других. Парадоксально, но на юридическую чистоту подобных услуг указал в интервью автору известный адвокат Генри Резник, отметивший: «Важна в этом контексте статья 49 Закона о СМИ — в ней есть пункт об обязанности журналиста давать достоверную информацию. И если какие-то факты заведомо, тенденциозно опущены, то вся картина становится недостоверной, и тогда у лица, которому причинен вред, есть основания предъявить претензию редакции. То есть все зависит от содержания заметки».

«Заказуха в итоге совершенно легальна?» — переспрашивает журналист. Следует ответ: «Ради бога, честный журналист и деньги возьмет, и правду напишет. А если кому-либо нанесен вред статьей без рекламной пометки, редакция становится ответчиком по таким делам. Но не все то, что не противоречит закону, может быть этически одобрено: нужно отличать право от морали, от кодексов журналистской этики. Такие вопросы входят в ведение Общественной коллегии по жалобам на прессу, в которую я вхожу. Журналист — особая профессия, как и наша — адвокатская. Далеко не всегда нарушение кодекса этики влечет ответственность. Жизнь показывает, что моральные преграды — непрочный заслон на пути подкупа. Это регулируется совестью конкретного профессионала»¹³.

¹² *Подрез Т.* Журналисты по вызову. Какую статью можно купить за 15 тысяч [Электронный ресурс]. URL: https://life.ru/t/сми/946598/zhurnalisty_po_vyzovu_kakuiu_statiu_mozhno_kupit_zh_15_tysyach свободный (дата обращения: 21.12.2019).

¹³ Там же.

Одной из ярких иллюстраций того, что не только журналист, но и блогер несет моральную ответственность за «слово изреченное», может служить тот факт, что петиция с требованием лишить российского гражданства светского обозревателя Божену Рынску в связи с ее резонансным заявлением по поводу катастрофы самолета Ту-154 над Черным морем в декабре 2016 г., за несколько часов собрала в интернете более 60 тыс. голосов. Публикацию поста, в котором автор порадовалась гибели съёмочной группы телеканала НТВ, очень точными словами прокомментировал журналист Андрей Бабицкий: «Отказывая в сочувствии жертве любой катастрофы, мы вычитаем жизнь из себя»¹⁴. Не случайно весной 2020 г. после заключения, в том числе и по поводу того, что «публикация ложной информации о коронавирусе или по другим темам уничтожает репутацию самих изданий»¹⁵, были приняты беспрецедентно жесткие законодательные меры защиты информации от распространителей такого рода текстов.

Следовательно, сегодня нельзя не принимать во внимание то, что дискуссию по поводу ценностей, определяющих современную массово-коммуникационную деятельность, можно вести в различных плоскостях. Публицист Дмитрий Соколов-Митрич, именуя экономику XXI в. экономикой не товаров и услуг, а знаний и ценностей, которые развивают человечество, попутно продавая ему новые товары и услуги, делает даже такой вывод: «Мир сегодня буквально переполнен этими честными знаниями и реальными ценностями — только журналисты с их профессиональной слепотой способны не замечать очевидного. И если выйти за пределы культуры пессимизма и недоверия, если швырнуть в канаву наган и сесть в гребенщиковский аэроплан искренности, то можно зарабатывать не на рекламе, а на продвижении честных знаний об окружающем мире. Это такой же бесконечный ресурс, каким в свое время стали слова для поисковиков. Именно за такой труд журналистам готовы платить. Уже платят»¹⁶.

¹⁴ Бабицкий А. Синдром отмены сочувствия // Взгляд : Деловая газета. 2016. 26 дек.

¹⁵ Кремль осудил фейки ряда СМИ по коронавирусу // Взгляд : Деловая газета. 2020. 22 апр.

¹⁶ Соколов-Митрич Д. Как зарабатывать «зависимой журналистикой» в эпоху искренних коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://incrossia.ru/concoct/>

Опрошенные нами респонденты, изложив свое понимание современной конвергентной журналистики, акцентировали внимание прежде всего на технологическом аспекте развития современных СМИ (табл. 3).

Таблица 3

**Как понимают респонденты конвергентную журналистику
(данные социологического опроса)**

Валидные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Это форма подачи материала разными способами	82	31,8	32,0	32,4
2	Это слияние/объединение/соединение	54	20,9	21,1	21,3
3	Это журналистика широкого профиля	53	20,5	20,7	20,9
4	Это технологии	37	14,3	14,5	14,6
5	Это процесс	18	7,0	7,0	7,1
6	Это распространение СМИ	12	4,7	4,7	4,7
7	Другое	2	0,8	0,8	0,8
<i>Сумма</i>		258	100,0		
<i>Итого ответивших</i>		253		98,8	100,0

Примечательно, что диапазон ответов на дополнительный открытый вопрос — «Что, помимо организационных изменений, привнесло в вашу профессиональную деятельность развитие интернета и новых информационных технологий?» — свидетельствовал о достаточно большом разбросе мнений по поводу идентификации себя как личности и одновременно как субъекта, включенного в профессиональные отношения (табл. 4).

 kak-zarabatyvat-zavisimoy-zhurnalistikoy-v-epokhu-iskrennikh-kommunikatsiy-kolonka-dmitriya-sokolova/ свободный (дата обращения: 09.03.2019).

Таблица 4
Изменения в профессиональной деятельности Новейшего времени (данные социологического опроса)

Валидные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от общего числа ответов	% от ответивших руководителей и владельцев Цев массмедиа	% от ответивших журналистов, дизайнеров, веб-мастеров
1	Стал более ответственно относиться к своим текстам с точки зрения их правдивости и объективности	75	36,9	22,6	49,1
2	Значительно расширился круг общения	41	20,2	24,8	16,4
3	Стал уделять больше внимания имиджевым составляющим — своим, коллег по редакции, в целом СМИ, в котором работаю	38	18,7	33,3	6,4
4	Важным стало сказанное/сделанное тобой и вне профессиональной среды	33	16,2	17,2	15,4
5	Изжили в редакции репостинг и тематический плагиат	14	7,0	2,1	10,9
6	Ничего не изменилось	2	1,0	0	1,8
7	Отказались отвечать	55			
<i>Сумма</i>		258	100,0	100,0	100,0
<i>Итого ответивших</i>		203		93	110

В качестве доминантной характеристики можно при этом выделить то, что профессиональная деятельность для подавляющего числа опрошенных респондентов в условиях активного влияния Глобальной сети и возможностей новых информационных технологий стала неотделима от личностных интенций, находящих отражение в их *публичном дискурсе* — *продукте более или менее аргументированного обсуждения того или иного факта, проблемной ситуации, имеющем в своем основании открыто транслируемый текст.*

Мы убеждены, что современная практика дает возможность выделить в публичном дискурсе журналиста, влияющем на формирование прежде всего коммуникативной памяти представителей аудитории СМИ, три уровня: *коммуникативно-событийный, коммуникативно-содержательный и коммуникативно-прогнозный.* Первый уровень предполагает, как правило, какую-то его оперативную реакцию на актуальное событие в социальных сетях, «живом журнале», на форуме СМИ и т. д. Это дает возможность журналисту выразить прежде всего свою личностную/гражданскую позицию. Но включенность в профессиональные отношения предполагает, что формирование и развитие базы аргументации, в большей степени характеризующие субъекта уже как представителя журналистской корпорации, можно результативно реализовать лишь на коммуникативно-содержательном уровне. Следовательно, обсуждение не просто переносится в информационное пространство, формируемое конкретным СМИ, но и соотносится с аналогичными фактами и явлениями с привлечением публицистических и мультимедийных ресурсов. А коммуникативно-прогнозный уровень публичного дискурса журналиста характеризует в данном случае такие качества профессионала, как умение (искусство) выбрать для реагирования среди многообразия фактов и событий, ежедневно стремительно сменяющих друг друга в актуальной повестке дня, именно те, которые не только привлекут внимание массовой аудитории, позволят его удерживать в течение какого-то времени, станут темой публикаций в различных жанрах, но главное — смогут способствовать реализации приватной модели медиадеятельности журналиста и выполнению СМИ предписанных типологическими характеристиками социальных функций.

Обращаясь же к вычленению составляющих понятия «аксиология» в теоретическом плане, мы с неизбежностью столкнемся с противоречием общего и частного. Оно проявляется в том факте, что по-настоящему эффективной информационная деятельность может быть не только тогда, когда ведется системно, но прежде всего в том случае, если трансляция осуществляется группой субъектов. При этом они, как правило, работают в едином заданном формате, а главное — в той или иной степени разделяют коллективные *деонтологические принципы*¹⁷. Даже не учитывая эффект разделенных в этом случае трудозатрат и компонентов, определяющих качественную специализацию отдельных сотрудников, можно предположить, что разнообразие мнений, оценок, суждений, методов работы и т. д., характеризующих коллективное творчество и объединяемых общими представлениями о том, ради чего ведется эта деятельность, более привлекает массовую аудиторию, нежели трансляция лишь субъективной точки зрения автора, к примеру, в «живом журнале» или блоге. То есть у представителей массмедиа в этом случае есть возможность сочетать в творчестве коллективное и индивидуальное, а у того же блогера всегда есть опасность потерять или не суметь привлечь массовую аудиторию к своим продуктам в силу их однотипности, тематического и жанрового однообразия.

Вышеизложенное, на наш взгляд, позволяет зафиксировать становление профессиональной группы разнообразных субъектов творческой деятельности, включенных в повседневную работу массмедиа, в качестве творцов формирующейся принципиально новой профессиональной культуры. Новой по той простой причине, что фактор не только создания информационных продуктов, но и их «упаковки», трансляции, продвижения, активизации диалоговых отношений с аудиторией и т. д. предопределил значи-

¹⁷ См. об этом подробнее: *Фролова Т. И.* Журналистская этика: особые ситуации и особые герои // Вест. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 1, № 1. С. 163–172. Что касается случаев, когда у журналиста, к примеру, иные деонтологические представления о его роли в конкретном СМИ или в целом о месте в профессии, то, как показало наше исследование, в действие вступают законы эффективного менеджмента. Первый из них определяет право владельца массмедиа или руководителя на формирование команды или исключение на основе закончившегося контракта любого ее члена.

тельное расширение числа этих субъектов. Ведь при этом все они, а не только журналисты, на чем традиционно акцентировали внимание исследователи СМИ¹⁸, одновременно являются в массмедиа (или скажем менее утвердительно — в идеале должны являться) субъектами социального действия, ведущего к *прогрессивным изменениям* человека вследствие интериоризации продуктов массовой коммуникации.

Эти и многие другие причины обусловили формулирование в современной социальной психологии понятий «прогрессивное» и «регрессивное» изменение личности профессионала. Под прогрессивным изменением понимается «...личностное и поведенческое качественное совершенствование, обеспечивающее способность эффективно выполнять должностные обязанности, положительно меняться в отношении к себе, объекту деятельности, профессиональной деятельности, ее результатам, другим людям. Регрессивное — это также личностное и поведенческое качественное изменение специалиста, негативно сказывающееся на его отношении к себе, объекту деятельности, самой профессиональной деятельности, ее результативности, другим людям»¹⁹.

Тезис о формирующейся новой профессиональной культуре развивает американский социолог Т. Парсонс, который в своей «Интеллектуальной автобиографии» отмечал, что «профессиональный человек не мыслит себя как индивид, занятый извлечением частной прибыли». Он так сформулировал основные идеи понимания профессионализма в целом²⁰: профессионал сохраняет в себе корпоративные традиции гильдий; он получил теоретическую подготовку и был социализирован в профессиональное сообщество; по своему мировоззрению он сторонник либерально-демократических ценностей и хочет бескорыстно служить своим клиентам; личные интере-

¹⁸ См. работы Р. Л. Зайни, Л. Е. Кройчика, Б. Н. Лозовского, М. В. Шкондина и др.

¹⁹ *Мардахаев Л. В.* Социальная педагогика : учебник. М. : Гардарики, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://bib.social/psihologiya-psihiatriya/sotsialnaya-pedagogika-uchebnik-gardariki2005.html> свободный (дата обращения: 21.02.2019). См. об этом более подробно: *Его же.* Социальная педагогика : учебник. 2-е изд. перераб. и доп. М. : Юрайт, 2020.

²⁰ *Парсонс Т.* Интеллектуальная биография. Цит. по: *Абрамов Р. Н.* Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по работам Т. Парсонса) // Соци. 2005. № 1. С. 54–57.

сы не ставит выше профессионального долга; профессионал — это идеальный гражданин идеальной страны.

При этом с исследовательской точки зрения наиболее актуальной, на наш взгляд, является не просто проблематика становления профессиональной культуры журналистов, но прежде всего вычленение противоречий, характеризующих этот процесс именно на уровне аксиологии и совокупности мировоззренческих составляющих, определяющих в том числе и коммуникативно-культурную память представителей различных социумов. Тем более что современная медийная практика дает нам немало примеров, свидетельствующих о том, что без преодоления данного рода трудностей роста и системного научно-практического анализа причин их возникновения невозможно говорить о поступательном развитии сферы современной массовой коммуникации в целом.

Но вначале в качестве примера, демонстрирующего, насколько важно сегодня формирование не только у представителей массовой аудитории, но и у любого субъекта информационной деятельности элементарной пользовательской культуры при системной работе с интернет-контентом, приведем широко растиражированную российскими медиа 25 августа 2016 г. фейковую историю с заявлением кандидата в президенты США Дональда Трампа по поводу критики решения Международного паралимпийского комитета о недопуске российских спортсменов к соревнованиям в Рио. Суть этого резкого выступления политика СМИ передавали по-разному, но слова о том, что «решение о недопуске российских паралимпийцев принимали полные кретины, которые и есть настоящие инвалиды», — цитировали все без исключения.

Все это было якобы сказано Дональдом Трампом в интервью Би-би-си. Со ссылкой на этот медиаресурс и была распространена новость федеральными изданиями с высокой цитируемостью: информационным агентством «Интерфакс», сетевым изданием «Газета.ру», газетами «Ведомости», «Парламентская газета», «Российская газета», радиостанцией «Эхо Москвы», телеканалом НТВ и многими региональными массмедиа. «После аннулирования новости “Интерфаксом” ряд российских СМИ стали удалять сообщения о “цитате Трампа”, поясняя, что читатели стали жертвой обмана

“интернет-шутников”. Но некоторые из них материал на своих страницах все же оставили, пояснив, что информация может быть ложной. Так, в частности, поступила “Российская газета”, выпускаемая правительством России. Не внесли никаких правок в свои заметки НТВ и “Московский комсомолец”»²¹.

Повторять то, что существуют элементарные требования проверки любых источников информации, даже самых авторитетных, в данном случае не будем. Рассмотрим аксиологический аспект данной проблемы. *Во-первых*, почему у журналистов и технических служб, транслирующих информацию, появилось непреодолимое желание сразу опубликовать ее с пометкой «срочно»? На наш взгляд, здесь сыграло свою роль стремление восстановить справедливость в отношении паралимпийцев. И всеобщее, ценностный постулат — «вымещать свою никчемность на сильных душой и телом людях с ограниченными возможностями из России — это ли не подлость и низость?» — затмил профессионально-этическую установку на проверку достоверности информации.

Журналисты зарегистрированного в Латвии русскоязычного интернет-СМИ «Медуза», одного из самых популярных в России, а также авторитетного у профессионалов, в свое время даже типологизировали и адресовали широкой аудитории названия ресурсов, которые, как они доказывают, транслировали откровенно недостоверную информацию²². Первые в этом списке были именованы «фабриками троллей», т. е. компаниями, сотрудники которых за деньги продвигают выгодные властям, экономическим и другим структурам сообщения. Вторые, как было представлено, «отличаются односторонней подачей новостей и игнорированием повестки, критической по отношению к тем или иным субъектам деятельности». Третьи «не скрывают, что их задача — дискредитировать нелояльных политиков», и отличаются систематической публикацией спланированных «вбросов». Четвертые — «неоднократно были

²¹ Цит. по: Российские медиа опубликовали ложную цитату Дональда Трампа [Электронный ресурс]. URL: <https://tjournal.ru/33432-feik-citata-trampa-o-kretinah-nakazavshih-rossiiskih-paralimpiyev-svobodnyj> (дата обращения: 02.09.2017).

²² Как (и где) читать новости? [Электронный ресурс]. URL: meduza.io/cards/kak-igde-chitat-novosti свободный (дата обращения: 01.09.2019).

замечены в одновременной публикации компромата, впоследствии признанного судом не соответствующим действительности».

Во-вторых, в случае с цитированием Трампа, на наш взгляд, имел значение фактор идеологический. Нетрудно было предположить, что комментарии по поводу паралимпийцев, которые появятся на интернет-ресурсах, будут иметь ярко окрашенную эмоциональность: ликование по поводу того, что «чужой» встал на «нашу» сторону. Это можно было легко зафиксировать в комментариях, обнаруженных нами в тот период на форумах СМИ: «Молодец, Трамп!», «Трамп — кандидат от России!», «Трамп мне нравится своей прямоотой и стремлением к справедливости без границ!» и даже «Слово Правды из Америки!».

Ну и, *в-третьих*, сам факт представленности в списке «цитировавших» кандидата в президенты США средств массовой информации совершенно различных типологических групп, в том числе и отражающих в своем творчестве зачастую принципиально разные подходы и идеологемы, свидетельствовал, что механизм распространения яркой новости, рассчитанной на внимание безгранично массовой аудитории, запускается очень легко. В этом и подобных случаях трансляции фейковой информации можно выделить как сугубо маркетинговый, так и прогнозно-творческий аспект. Ведь при подтверждении оперативной информации можно запланировать на эту тему публикации и в других жанрах. В случае ее опровержения, как свидетельствовал этот факт, можно было даже не публиковать извинений, не говоря уже о том, что по отношению к СМИ могли бы быть применены какие-то санкции.

Можно привести много подобных примеров и из новейшей практики. Так, шоу-мен Тимур Батрутдинов опубликовал в своем Instagram следующее «откровение» на волновавшую весной 2020 г. многих людей тему: если написать слово «coronavirus» наоборот (сделав пару спонтанных пробелов: «surivan or oc»), то Google-переводчик автоматически определяет язык хинди и выдает результат: «Восход и глаз» (<https://www.instagram.com/p/B94gEOcqfOO/>). Дальнейший поиск картинок по данному словосочетанию выводил, как он доказывал, на... символ масонов. Новость не просто заинтересовала многие СМИ: Lenta.ru (<https://lenta.ru/news/2020/03/19/>)

batruha_corona/), «Комсомольскую правду» (<https://www.perm.kp.ru/daily/27106/4180826/>), многочисленные Telegram-каналы, но и широко была «расшарена» пользователями социальных сетей. Проповедники «теории заговора» вообще цитировали ее, что называется, напропалую. Ведь люди, особенно в ситуации информационного вакуума, верят на слово прежде всего давно выбранному ими (как наиболее авторитетному) СМИ. Да и зачастую некогда проверять каждую публикуемую новость. Те же, кто возьмет на себя труд выполнить эту простую последовательность (Google-переводчик — Google-картинки), легко убедятся даже в этом случае в истинности информации. И как тут не заинтересоваться теориями заговоров? Тем более что активистов этой пропагандистской кампании появилось немало.

Однако простая проверка, проведенная магистрантом УрФУ Ольгой Мухиной с помощью носителей языка, легко определила, что перевод был произведен некорректно. А «поиграв» с пробелами, легко обнаруживалось, что фразу можно было перевести как «солнце и океаны» («surivan or o c», хинди), «солнечный рок» («surivan o roc», хинди), «на удачу» («sur iva nogoc», румынский), «на счастливом берегу» («su riva nogoc», румынский), «улыбнись, тебе везет» («suriva nogoc», румынский) и пр. Судя по произношению данных фраз, Google просто выбирал наиболее похожий вариант, а если была написана бессмыслица — перевод отсутствовал²³.

Очень ответственным сегментом общественных отношений является взаимодействие власти и журналистики как социального института. Не выделяя данный аспект в силу того, что это отдельное направление исследований, акцентируем внимание на том, что регулироваться такие отношения должны не только законодательством, но и моралью, причем с обеих сторон — и со стороны власти, и со стороны медийного сообщества. Об этом, например, шел разговор на площадке Объединенного народного фронта в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре вскоре после выбо-

²³ Подробнее об этом: *Олешко В. Ф., Мухина О. С.* Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 35–44.

ров в Государственную думу РФ²⁴. Озвучивая проблемы, волнующие журналистское сообщество Уральского федерального округа, выступающие, в частности, отмечали, что «...при этом речь идет не о подчинении массмедиа властным структурам, не о ликвидации независимости прессы от власти, а о необходимости обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах всего общества. Пора исследовать нравственную сторону отношений журналистики и власти. Это одна из важнейших задач современной профессиональной этики, ибо нужда средств массовой информации в свободе от чиновников очень велика».

Известный уральский журналист и руководитель СМИ Анатолий Корнеев отметил в своем выступлении, что зачастую «поиск и публикация “грязных сенсаций”, псевдорасследований в органах власти всего лишь способ зарабатывания денег, а нередко и просто реализация собственных, зачастую неадекватных и ничем не подкрепленных амбиций»²⁵. Этой же проблемой, как мы выяснили, озабочены не только руководители, но и сами журналисты. «В нашем профессиональном цехе не стыдно сегодня быть “нерукопожатным”, — сказал в интервью диссертанту один из опрошенных журналистов. — Наши конкуренты рубриками “Слухи”, “Прогнозы” и т. п., как они считают, снимают все вопросы по поводу публикации недостоверной или откровенно заказной информации. Пока государство на правовом уровне не примет соответствующие поправки к законам о СМИ и авторском праве, где должно быть сформулировано понятие “информационная ответственность”, подобного рода манипулирование аудиторией и самими журналистами не прекратится».

В противном случае, как свидетельствует практика, могут возникать противоречия даже между корпоративным («цеховым») сообществом и отдельными его членами, как произошло несколько лет назад в случае с 14 журналистами интернет-издания Znak.com, вышедшими из Союза журналистов России. Написать заявления

²⁴ Журналисты не претендуют на роль «четвертой власти», им достаточно говорить правду // Честное слово : обществ.-полит. портал ассоциации журналистов Югры. URL: <http://union-press.ru/rubrics/aktualno/3399> свободный (дата обращения: 07.10.2019).

²⁵ Там же.

о выходе, по их словам, они решили после смены руководства Союза, а также учитывая поведение новых руководителей вскоре после назначения. «В составе секретариата СЖР после недавнего съезда оказались люди, к которым редакция Znak.com не испытывает доверия (вернее будет сказать — испытывает недоверие). Журналисты Znak.com при этом отметили, что новое руководство демонстрирует неуважение к рядовым журналистам и занимает услужливо-подобострастную позицию по отношению к чиновникам. <...> Пользуясь трибуной Союза журналистов, эти люди начинают раздавать оценки, деля журналистов на “правильных” и “неправильных”. С нашей точки зрения, это недопустимо и опасно»²⁶.

В качестве отдельного объекта исследования современной медийной практики можно рассматривать и *информационные войны* как крайнюю степень идеологического, экономического, корпоративного и прочего противостояния субъектов информационной деятельности и стоящих за ними акторов и инициаторов такого рода влияния на массовую аудиторию. В современной социологической практике их определяют как войны, «связанные с переделкой, взломом сознания противоположной стороны»²⁷. По мнению автора, представляющего авторитетную социологическую школу, «такая форма противоборства становится ключевой в современном мире»²⁸, что, безусловно, требует поиска эффективных форм информационного просвещения и медиаобразования масс.

Еще один малоизученный аспект информационного влияния и управления при посредстве новых технологий — использование индивидами возможностей современных поисковых систем. Удобство и быстрота получения нужной пользователю Глобальной сети информации взаимосвязаны с ее продуманным отбором, систематизацией и фильтрацией. И при посредстве интернет-тех-

²⁶ 14 журналистов Znak.com вышли из Союза журналистов // Новая газета. 2016. 1 сент.

²⁷ Дранкин Ю. М. Социальные аспекты информационной войны [Электронный ресурс] // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость (Екатеринбург, 19–21 окт. 2016 г.) : материалы V Всерос. социол. конгр. / отв. ред. В. А. Мансуров. М. : Рос. о-во социологов, 2016. С. 10511 (DVD-ROM).

²⁸ Там же.

нологий реализуются в данном случае самые изощренные формы манипулятивного влияния в лучшем случае маркетологов, но чаще всего, как свидетельствует общественная практика, представителей самых разнообразных идеологических структур или политехнологов. Так, Google, утверждает ведущий научный психолог Американского института поведенческих исследований и технологий (Калифорния) Роберт Эпштейн в своей книге «Новый контроль сознания» («New Mind Control»), «...собирает информацию о людях в режиме 24/7. Для этого компания использует больше 60 разных платформ для наблюдения — конечно, это поисковая система, но также Google Wallet, Google Maps, Google Adwords, Google Analytics, Chrome, Google Docs, Android, YouTube и многие другие. Пользователи Gmail в основном не обращают внимание на то, что Google сохраняет и анализирует каждое электронное письмо, даже неотправленные черновики, — а также входящие письма, которые приходят как от пользователей Gmail, так и с других сервисов»²⁹. В 2019 г., продолжая расследования по данной теме, «журналисты провели свыше 100 интервью с бывшими и нынешними работниками Google и тестировали поисковик, алгоритмы которого, как следует из расследования, регулярно корректируются инженерами по приказу руководства компании»³⁰.

На основании всего ранее сказанного, на наш взгляд, с достаточной уверенностью можно выделить основные факторы, которые должны характеризовать этические, мировоззренческо-аксиологические и деонтологические составляющие профессиональной культуры журналистов в контексте развития журналистики в цифровую эпоху. В их числе прежде всего следует назвать новые объекты и орудия труда, кардинально меняющие совокупность многих правил профессионального поведения, соблюдение которых призвано было обеспечить нравственный характер взаимоотношений, связанных с повседневной деятельностью в контексте предыдущих коммуни-

²⁹ Цит. по: Новый контроль сознания: как Google может манипулировать выборами [Электронный ресурс]. URL: <http://apparat.cc/network/google-mind-control/> свободный (дата обращения: 01.11.2018).

³⁰ Панов А. Wall Street Journal обвинила руководство Google в манипуляциях с алгоритмом // Новая газета. 2019. 20 нояб.

кативных стратегий. Профессиональная этика как совокупность моральных норм, определяющих отношение журналиста к своему профессиональному долгу, а следовательно, и к массовой аудитории, с которой он связан в силу характера журналистской профессии, и к обществу в целом, в условиях трансформации общественных практик также не может оставаться «вещью в себе».

Применение этических норм посредством экстраполяции «этиковедения» на массмедийную среду в условиях перманентно изменяющегося информационного рынка и выводимые из этого дискурса понятия «этический статус» и «этическое поведение» журналиста в обществе рассматриваются в современной науке в сопряженности с такими родовыми понятиями, как «общественная значимость», «моральный выбор», «моральная рефлексия», «моральное творчество», «природа журналистской этики», «профессиональная (надцеховая) и служебная (внутрицеховая) мораль»³¹. В целом же нормы профессиональной этики можно обозначить как уточненные применительно к журналистике нормы общей нравственности. Согласимся с Е. А. Смирновой, что сходная структура и свойства профессионально-этических и правовых норм позволяют сегодня классифицировать их прежде всего по назначению. Согласно этой классификации, «подавляющее большинство норм профессиональной этики относится к регулятивным нормам, которые делятся на упромочивающие, обязывающие и запрещающие»³².

Следовательно, процесс формирования профессиональной культуры журналистов, как и коммуникативно-культурной памяти россиян, в современных условиях во многом обусловлен взаимовлиянием процессов развития *информационной культуры* общества в целом и *пользовательской (технологической)* культуры индивидуумов в частности. СМИ же, как мы уже отмечали, выступают в роли медиатора, в большей или меньшей степени «демонстрируя» эффективность данного рода деятельности. Причем

³¹ Федотова О. В. Журналистская этика в переходном обществе: (Мотивы социально-профессиональной трансформации) : дис. ... канд. филос. наук. Саранск : Морд. гос. ун-т, 2003.

³² Смирнова Е. А. Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике : дис. ... канд. филол. наук. М. : МГУ, 2015. С. 152.

она предопределяется также **сложностью, полиструктурностью предметного поля** любого информационного пространства, в котором фиксирует свои тексты массмедиа. И так как конвергенция подразумевает соединение и объединение на нескольких платформах различных способов донесения контента массмедиа до аудитории, то интерактивные/гипертекстовые форматы обладают в этой ситуации не только большим информационным, но и манипулятивным смысловым потенциалом. Уверены, что сегодня недостаточно при его системном описании ограничиваться лишь приемами и технологиями. М. И. Сизьмин, на наш взгляд, совершенно справедливо предлагает манипулятивную функцию массмедиа в контексте идеологического и информационного противостояний, ставших обыденной практикой в интернет-пространстве, четко разграничивать на методы воздействия информацией и воздействия на информацию. С учетом этой дифференциации, и прежде всего в интересах обеспечения национальной безопасности, он делит современный процесс информирования массовой аудитории на несколько типов: «трансинформирование», «параинформирование», «псевдоинформирование», «метаинформирование» и «дезинформирование»³³. Нетрудно заметить, что данного рода типологизация предполагает разделение аспектов локального и глобального информирования массовой аудитории. Не вызывает сомнения и тот факт, что необходим поиск обществом в целом и журналистским сообществом в частности неких социальных «фильтров» для данного рода текстов.

И, наконец, еще один фактор взаимообусловлен предыдущим, поскольку является следствием расширения массмедиа своего влияния, с помощью прежде всего различного рода **интернет-проектов**, за пределами сугубо локального или регионального информационного пространства. Это, как свидетельствует практика, позволяет почти без ограничений расширять диапазон тематики и эмоциональной выразительности контента, а также системно увеличивать аудиторию и авторский состав, формируя своего рода виртуальный клуб, включающий не только читателей, но и экспер-

³³ Сизьмин М. И. СМИ в обеспечении национальной безопасности России: задачи, методы, приемы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М. : Акад. медиаиндустрии, 2016. С. 11.

тов и комментаторов, в том числе из непрофессионалов. Это в случае успеха позволяет расширить диалоговые возможности массмедиа, а за счет прямой и косвенной рекламы — решать определенные экономические задачи.

При описании и структурировании сопряженных элементов, характеризующих эффективную реализацию актуальной коммуникативной стратегии конвергентной журналистики, предполагается в рамках новейшей медийной практики также учитывать необходимость ряда *организационно-правовых и управленческих действий*, в частности, внесение изменений (уточнений) как в соответствующие документы нормативного характера, так и в учебные планы подготовки выпускников вузов и программы повышения квалификации журналистов-практиков. Студентам-бакалаврам это поможет быстрее определиться со специализацией. Не секрет, что даже после ряда производственных практик они с трудом представляют свое медийное будущее, поскольку чаще всего лишь выполняют задания руководителей практики в СМИ или ведут далеко не творческую общередакционную работу. Неоднократно также высказывались мнения, что в рамках обучения магистров необходимо лучших из них готовить к руководящим должностям.

Что касается журналистов-практиков и медийщиков разных специализаций, то в свете анализируемой нами проблематики вычленения доминант профессиональной культуры, определяющих эффективность процессов формирования и развития коммуникативно-культурной памяти, считаем необходимым актуализировать для обсуждения вопрос и о так называемом *профессиональном выгорании* — синдроме, развивающемся у субъектов информационной деятельности на фоне утери мотивации к творческой деятельности, хронического стресса, обусловленного постоянной «включенностью» в работу. Эти факторы зачастую определяют не только профессионально-деятельностные, но и мировоззренческо-аксиологические компоненты личностной идентификации. В сленге топ-менеджеров, как мы выяснили, даже существует термин «информациогонность» (образованный от существительного «информация» и глагола «гнать», т. е. непрерывно что-то производить), характеризующий, как отметил один из наших респондентов,

«способность сотрудника к “выдаче на-гора” нужного количества актуальных информационных сообщений». Однако данный процесс, происходящий, как правило, в условиях острой конкуренции не только с другими массмедиа, но и с коллегами, характеризуется при работе в строго заданном формате не только определенного рода повторяемостью операций или даже монотонностью, затратой физической и эмоциональной энергии, но и возникновением на каком-то этапе творческой деятельности дистресса³⁴ как третьей стадии общего адаптационного синдрома — стадии истощения (по Г. Селье³⁵).

В источниках, характеризующих профессиональное выгорание как симптом нашего времени и конкретно — как своего рода типичное заболевание, которому все чаще подвергаются представители сферы массмедиа³⁶, отмечается, что существует ряд примет, характеризующих изменения в поведении человека, подверженного выгоранию. Это может выражаться, к примеру, в том, что «...усиливается его сопротивление выходу на работу; он/она часто опаздывает; утрачивает творческий подход к решению проблем; увеличивает употребление меняющих настроение психоактивных веществ (включая кофеин, никотин и алкоголь); утрачивает способность удовлетворять свои потребности в развлечениях и восстановлении здоровья; подвержен несчастным случаям. Может понизиться “вовлеченность” в работу, но возможен и обратный эффект, когда профессионал работает усерднее и дольше, а позитивных результатов становится все меньше и т. д. На эмоциональном уровне утрачивается чувство

³⁴ «Дистресс (от англ. *distress* — горе, страдание, сильное недомогание, истощение) — стресс, оказывающий отрицательное воздействие на организм, дезорганизующее влияние на деятельность и поведение. Хроническое переживание. Д. может привести к дисфункциональным и патологическим нарушениям (см. адаптационный синдром, стресс, стрессор)» (Большая психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.academic.ru/597/дистресс>).

³⁵ Селье Г. Стресс без дистресса. М. : Прогресс, 1979.

³⁶ Архипова Е. Чтобы не «сгореть» на работе // Журналист. 2016. № 10; Бородкина А. Исследование: 53 % сотрудников пережили профессиональное выгорание в 2019 году [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/news/burnout-2019/> свободный (дата обращения: 24.04.2020); Водопьянова Н. Е., Старченкова Е. С. Синдром выгорания. СПб. : Питер, 2008; Психология стресса для журналистов [Электронный ресурс]. URL: <http://psy-journo.livejournal.com/1315.html> свободный (дата обращения: 28.04.2020); и др.

юмора, возникает постоянное чувство неудачи и вины; человек часто испытывает гнев, обиду, горечь и беспокойство. Наблюдается повышенная раздражительность и нетерпимость, проявляемая на работе и дома; ощущение постоянных придирок со стороны окружающих; чувства обескураженности, равнодушия, бессилия, беспомощности, безнадежности, разочарования. Более редкими становятся положительные переживания. Теряется смысл работы и жизни в целом, возникают апатия и депрессивные симптомы»³⁷.

Опрошенные нами респонденты также отмечали, что у медиа-специалиста подверженность симптомам выгорания может сопровождаться «снижением или завышением самооценки, а последнее нередко приводит к конфликтным ситуациям в коллективе», проявляться в «циничном отношении к профессии или представителям аудитории», в «оскудении набора профессиональных приемов», «творческой повторяемости или даже шаблонизации работы» и т. д. и т. п.

Результаты нашего исследования свидетельствуют, что работа в условиях конвергентной редакции (в тех СМИ, где был реализован такой управленческий подход) требует, по мнению респондентов, принципиально иного отношения к организации рабочего и личного времени, что иногда даже меняет стиль жизни (табл. 5).

В рамках структурирования сопряженных элементов актуальной для цифровой эпохи коммуникативной стратегии очень важно выделить для анализа и аспект *редакционного менеджмента*. В новых условиях функционирования СМИ носителями профессиональной культуры из числа тех, кто включен в систему производства массовой информации, являются прежде всего представители различных специализаций. Наряду с традиционным делением журналистов по группам на основании: тематических признаков представляемого ими контента — экономические и политические обозреватели, специалисты в области спорта, культуры и т. д.; жанровой специализации — репортеры, обозреватели, колумнисты, очеркисты и т. д.; технологической подготовки креолизованных текстов — фотокорреспонденты, художники, специалисты по созданию инфографики и т. д., сегодня все больше проявляется тенденция ситуативной ре-

³⁷ Цит. по: Психология стресса для журналистов.

Изменения в организации рабочего и личного времени в условиях реализации конвергентной модели работы редакции (данные социологического опроса)

Валидные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от общего числа ответов	% от ответивших руководителей и владельцев массовой медиа	% от ответивших журналистов, дизайнеров, веб-мастеров
1	Практически не стал/не стала разделять время на «рабочее» и «личное»	102	47,0	39,2	53,4
2	Постоянно нахожусь в Сети, но профессионально включаюсь лишь в крайнем случае	44	20,3	40,5	3,4
3	Вне рабочего времени отключаю телефон или айпад	24	11,0	0	20,4
4	К сожалению, стал/стала уделять меньше времени семье, хобби	33	15,2	12,2	17,7
5	Не обращаюсь к другим СМИ, кроме сетевых	8	3,7	8,1	0
6	Ничего не изменилось	6	2,8	0	5,1
7	Отказались отвечать	41			
	<i>Сумма</i>	258	100,0	100,0	100,0
	<i>Итого ответивших</i>	217		99	118

акции руководства на потребности медийного рынка. Это приводит к формированию новых специализаций, зачастую достаточно узких или даже характерных только для нескольких СМИ.

Поскольку сфера современного менеджмента СМИ является достаточно малоизученной с точки зрения выявления факторов, влияющих на формирование и развитие профессиональной культуры, этому был посвящен отдельный раздел проведенного нами социологического исследования. В частности, респондентам были предоставлены для ознакомления базовые определения профессиональной культуры, затем им было предложено ответить на вопросы (табл. 6).

Таблица 6

**Изменение канонов профессиональной культуры
(данные социологического опроса)**

Валидные данные	Вариант ответа	Частота упоминания	% от ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1	Журналист должен уметь все	70	39,3	27,3	39,5
2	Каноны меняются вместе с обществом и технологиями	65	36,5	25,4	36,7
3	Профессиональная культура журналиста не должна меняться ни при каких условиях	14	7,9	5,5	7,9
4	Другое	4	2,3	1,6	2,3
5	Меняется подача материала, возрастает информативность	25	14,0	9,8	14,1
<i>Сумма</i>		178	100,0	69,6	100,5
<i>Итого ответивших</i>		177		69,1	100,0

Примечание. Не дали ответа: 79 из 256 (30,9 %).

Нетрудно сделать вывод, что результаты еще раз подтвердили факт акцентуации в ответах респондентов сугубо технологической составляющей медиадеятельности. Напомним, что проведенный нами в предыдущих главах анализ источников также свидетельствовал, что в контексте проблематики менеджмента СМИ в целом и управления конвергентной редакцией в частности исследователи чаще всего ограничиваются экономическими, правовыми или сугубо психологическими вопросами организации деятельности. Хотя на примере местных СМИ Пермского края можно утверждать, что более 60 % опрошенных социологами журналистов ответили, что писали так называемые «заказные» материалы и не считают это чем-то выходящим за рамки профессиональной этики³⁸.

Вместе с тем у массовой аудитории, все чаще пользующейся лишь смартфонами, в число приоритетных входят факторы оперативности (режима реального времени), наглядности (изобразительности) и краткости (сжатой до минимума содержательности). Разумеется, это нельзя отнести к числу основных тенденций развития журналистики как социального института, но в контексте нашей проблематики показательно. Убеждены, что это можно выделить и описать как *алгоритмы* коллективной и индивидуальной профессионально-творческой деятельности, влияющие на текстотворчество в условиях цифровизации контента.

Безусловно, процессы формирования профессиональной идентичности журналиста соотносимы в целом с актуальными тенденциями развития современной журналистики³⁹. Суммируя сказанное,

³⁸ См. об этом подробнее: *Черепанова Л. Л.* Об этико-правовой культуре и практике районных СМИ // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 208–211.

³⁹ Ученые МГУ на основании результатов объемного эмпирического исследования отмечают, что процесс интенсивного развития цифровых форматов массовой коммуникации сопровождается ростом потребности в самодетерминации, что позволяет его рассматривать «...как эволюционный фактор, в особенности благоприятствующий просоциальной и гуманистической ориентации личности. В связи с этим профессиональная идентичность журналиста, основывающаяся на просоциальной мотивации и реализующаяся в массовой коммуникации, может рассматриваться одновременно как прообраз нового личностного психотипа и как инструмент эволюции личности» (*Пронина Е. Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // *Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика.* 2016. № 1. С. 46).

отметим, что те или иные их характеристики находят проявление как в медийном контенте, особенностях создания и трансляции текстов, так и в факторе активного внедрения инновационных технологий в медиаиндустрию. Конкуренция с «новыми медиа», социальными сетями, блогерским сообществом предполагает ускорение на всех уровнях профессиональной деятельности, переход к реализации иных принципов менеджмента, соотносимых с запросами как массовой аудитории, так и наиболее активной ее части из числа обладателей мобильных устройств. В этих условиях журналисты должны не просто отказаться от привычных схем профессионального целеполагания и стереотипов творческой деятельности, но и перманентно, с использованием опыта ведущих массмедиа, совершенствовать свои профессиональные навыки, осваивать смежные специализации для создания и трансляции актуального медийного контента.

Определяющими факторами формирования и развития личностных установок являются при этом аксиологические и мировоззренческо-деонтологические составляющие профессиональной культуры сообщества. Вслед за исследователями МГУ Е. Е. Прониной и Т. И. Фроловой подчеркнем: гуманистический потенциал профессии должен быть определяющим для социализации ее носителей. Вместе с тем данная проблематика хотя и не отрицается как главенствующая ни теоретиками журналистики, ни практиками, но в условиях глобализации и многополярности мира «гуманитарные ценности, в соответствии с которыми выстраиваются повестки, российским обществом еще не провозглашены как некая общая идеологическая платформа, позволяющая ставить общенациональные задачи человеческого развития»⁴⁰.

При этом большинство исследователей журналистики называет все же ограниченный, а точнее — весьма традиционный набор способов формирования *целевых установок* личности для работы в принципиально новых условиях. Ведь стратегические цели журналистики цифровой эпохи, как мы уже неоднократно отмеча-

⁴⁰ Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук. М. : МГУ, 2015. С. 196.

ли, предполагают не просто симбиоз технологий, но прежде всего концентрацию смыслов зачастую в совсем небольших по объему текстах. Только желания субъектов, их создающих, и даже технологических умений сегодня недостаточно. Коммуникационный потенциал в равной степени должен быть обусловлен как интенциями субъектов информационной деятельности, так и желанием, а также навыком конкретного представителя аудитории к восприятию текстов именно диалогического характера. Сформировать информационную культуру представителям одной или нескольких типологических групп массмедиа, конечно же, не под силу. Причем ценностные разрывы, существующие на практике в форме полного отторжения каких бы то ни было контактов с нетривиальными текстами, влияют не только на коммуникативные стратегии, но в первую очередь и на экономическую эффективность деятельности информационных субъектов.

Председатель Российского комитета и межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» Е. И. Кузьмин уже неоднократно акцентировал внимание на том факте, что «...повсеместно снижается интерес к освоению серьезных текстов, их восприятие становится все более поверхностным. В результате ухудшается владение родным языком, в силу чего люди все хуже понимают сложные смыслы усложняющейся (глобализирующейся!) реальности и не в состоянии выразить сколько-нибудь сложную мысль даже на своем родном языке»⁴¹.

В этих условиях, убеждены мы, общую антропоцентрическую парадигму в российском медиапространстве можно реализовать, только изменив образовательные и самообразовательные векторы подготовки и переподготовки журналистских и в целом медийных кадров. При этом подчеркнем, что в силу того, что диффузия форм и способов реализации творческих интенций личности в медийном пространстве воистину не имеет сегодня границ, нередко можно услышать высказывания о том, что такого рода образование из-

⁴¹ Цит. по: Медиаобразование в Югре : сб. науч. ст. и программ преподавания в области медиа для учителей / сост.: Л. А. Третьякова, С. М. Тузова-Щёкина. Ханты-Мансийск : Рос. ком. программы ЮНЕСКО «Информация для всех» : Югор. гос. ун-т, 2015. С. 7–8.

лишне. Мол, нужно акцентировать внимание только на технологическом аспекте, и усложнение отношений человека с окружающим миром — это отнюдь не фактор, который должен определять образовательные модели.

Глава 9

РОЛЬ СМИ В ПОДДЕРЖАНИИ ПОЗИТИВНОЙ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Процесс формирования гражданской идентичности актуализирует в России также потребности в поддержании позитивной этнической идентичности. Это обусловлено как развитием тенденции мультикультурализма в политике, так и теми факторами, которые в условиях глобализации, интегративных процессов определяют характер противоречий межэтнических отношений, мешающих эффективному коммуницированию. Ведь «...в глобализирующемся мире, с одной стороны, происходят постоянная диффузия и взаимопроникновение культур, а с другой — возрастает их дифференциация, и чем сильнее процессы глобализации, тем востребованней оказывается локальная специфика. Следует отметить, что этнокультурные различия в таких условиях жестко фиксируются, что может стать почвой для ксенофобии. В результате этническое разнообразие, его сложность и динамичность должны восприниматься толерантно, но при этом с ними не должны быть связаны вопросы организации гражданской жизни»¹.

Определенные ограничения, основанные прежде всего на особенностях той или иной культуры, локальной ее специфике (на которую существенное влияние оказывают традиции, а по большому счету и в целом этнокультурные различия)², помогают преодолевать средства массовой информации. Исторически Россия — правопреем-

¹ Шергалиева М. Т. Этническая идентичность как вид социальной идентичности // Вестн. Сарат. гос. техн. ун-та. 2014. № 3 (76). С. 207–208.

² Подробно об этом: Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society // Journal of Multicultural Discourses. 2020. DOI: 10.1080/17447143.2020.1745212.

ник Советского Союза и, как известно, является одной из самых многонациональных стран мира. В листах переписи 1994 г. фигурировало 176 народов России, после переписи 2010 г. в различных источниках, как правило, указывалась цифра «более 180». В 2020 г. планировалась очередная такая перепись³, но коронавирусная пандемия отсрочила проведение этого важнейшего мероприятия. Хотя в целом тенденции последних десятилетий ясны, и их можно не только отследить, но и прокомментировать. Так, некая «расплывчатость» в указании числа народов, проживающих в нашей стране, была обусловлена двумя факторами: добровольностью отнесения себя отвечающим к той или иной национальности и отказом отвечать на данный вопрос, что также было допустимым. В отчете Федеральной службы государственной статистики (Росстата) по итогам масштабной переписи населения России отмечалось, что «...в 2010 г. насчитывалось 22 наиболее многочисленных национальности, численность населения которых превышала 400 тыс. человек, в 2002 г. таких национальностей было 23, а в 1989 г. — 17. В период 1989–2002 гг. в группу наиболее многочисленных национальностей вошли азербайджанцы, даргинцы, кабардинцы, кумыки, якуты и лезгины. <...> Численность семи национальностей превышает 1 млн человек. <...> Русское население является наиболее многочисленным (111 млн человек) и составляет 80,9 % общей численности населения»⁴.

Показательны были и другие цифры. Так, переписью были учтены все варианты самоопределения населения по вопросам родного языка и владения языками в целом. В 2010 г. владение русским языком указали 138 млн человек (99,4 % из числа ответивших на вопрос о владении русским языком), для сравнения: в 2002 г. — 142,6 млн человек (99,2 %). Среди других языков наиболее распространенным является, как это ни парадоксально, английский язык. Владение им указали 7 млн 574 тыс. наших сограждан (в 2002 г. — 6 млн 955 тыс.). На втором месте — татарский язык (соответственно 4 млн 281 тыс.

³ Об организации Всероссийской переписи населения 2020 года : постановление Правительства РФ от 07.12.2019 г. № 1608 г. // Рос. газ. Федер. вып. № 286(8044). 2019. 19 дек.

⁴ Социально-демографический портрет России: По итогам Всероссийской переписи населения 2010 года. М. : Статистика России, 2012. С. 73.

в 2010 г. и 5 млн 348 тыс. в 2002 г.), далее с заметным отставанием Росстатом указаны (по убывающей, в процентном отношении) «немецкий, чеченский, башкирский, украинский, чувашский языки»⁵.

Интернационализация многих сфер жизни россиян предопределила включение в XXI в. в число наиболее актуальных проблематику полиэтничности как особой формы существования этнического. Полиэтничность — совокупность исторически сложившейся общности людей, «проживающих на определенной территории, обладающих разнородным языком, культурой, национальным самосознанием, иногда принадлежащих к разнорелигиозным группам, но не идентифицирующих себя с гражданами одного и того же политического и экономического единства», — по мнению исследователей, следует отличать от многонациональности, — «совокупности согражданства людей, обладающих разнородной культурой, различным языком, иногда принадлежащих к разноконфессиональным группам, но проживающих на определенной территории, характеризующейся единством внешней и внутренней политики, а также тесными экономическими связями»⁶.

Данного рода уточнение тем более важно, что в нашей стране, в отличие от других государств, к примеру, от Австралии или США, где представители разных этносов, национальностей имеют свою прародину и при желании для них вполне реальна реэмиграция (что и имело место в определенные исторические периоды), большинство народов России являются коренными жителями. Проблемы полиэтничности как направления научных и прикладных исследований⁷, поиска новой российской идентичности также актуализировались в последние годы. Это было предопределено как ростом межэтнической напряженности в мире, обусловленной геополитическими

⁵ Там же. С. 78.

⁶ *Киценко Р.Н.* Полиэтничность России как предмет философского анализа : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2003. С. 8.

⁷ См.: *Гафт А.М.* Полиэтничность современной России // Вестн. Югор. гос. ун-та. 2016. Вып. 1 (40). С. 58–64; Медиапроект Гильдии межэтнической журналистики «Национальный акцент» [Электронный ресурс]. URL: <http://nazaccent.ru/guild/> свободный (дата обращения: 17.05.2020); Национальные образы мира — ПОЛИТ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <http://polit.ru/article/2007/05/24/kulturosob/> свободный (дата обращения: 17.05.2020); и др.

и экономическими причинами, так и миграционными процессами в результате демографического дисбаланса. Все это находит выражение в многоаспектном обсуждении научным сообществом и общественностью.

В России, в частности, это облекается в форму поиска общенациональной идеи и ее выражения в той или иной идеологии. Достаточно вспомнить самые разнообразные предлагаемые версии: от «евразийской модели» — до разнополярных «западной либеральной» и почвенической, сугубо «русской идеи». А. И. Солженицын выдвигал и, скажем так, переходный вариант — очень простую идею: собрать по миру разлетевшихся сыновей земли Русской. Хотя нужно иметь в виду, что в политологическом сообществе есть и принципиально иная точка зрения на эту проблему: «... при всех попытках элит опереться на некие “духовные скрепы”, последние неизменно ориентированы на консервацию отсталости в виде архаических рассуждений об аутентичных традиционных, исторических и национальных ценностях, совершенно не затрагивающих актуальный политический порядок и капиталистическую реальность»⁸.

Между тем, как нам кажется, до сих пор при обсуждении данного комплекса проблем основное внимание уделяется прежде всего предложениям по поиску конструктивных решений в сфере политики, экономики. Это, безусловно, наиболее ожидаемый путь, но ведь процесс формирования нового типа этноса, российской нации, — процесс далеко не завершённый. И, как мы отмечали, развивающийся весьма противоречиво, а главное — осложняющийся полной открытостью информационных границ современного российского общества, а также неожиданными вводными типа коронавирусной пандемии, повлиявшей не только на межгосударственные отношения, но и в целом на мироустройство во всех сферах. Осложняющийся не в смысле «плохо, что это так», «неожиданно», «трудно прогнозируемо», а в смысле «это требует принципиально новых конструктов», прежде всего при реализации государственной

⁸ *Мартыянов В. С.* Глобальный модерн, постматериальные ценности и периферийный капитализм в России // *Полис*. 2014. № 1. С. 97.

политики, в том числе и при организации работы всех типов СМИ, включая новые медиа.

Ведь в цифровую эпоху массмедиа являются не только информационным ресурсом, но и в идеале — площадкой (каналом, средством) для представления всего спектра мнений и развития различного рода инициатив активных представителей тех или иных социумов. Но сегодня эти задачи, причем практически без каких-либо ограничений со стороны общественных институтов и в режиме реального времени, могут осуществлять как индивидуальные пользователи Глобальной сети, так и маскируемые под них иные субъекты информационной деятельности, в том числе так называемые «роботы-журналисты»⁹. Если при этом не нарушаются конституционные нормы и законодательство, то такого рода деятельность становится системной и является, как свидетельствует практика последних лет, серьезной конкурентной средой для традиционных СМИ и сетевых изданий.

Информационная деятельность непрофессионалов медийной сферы, именуемая чаще всего гражданской журналистикой (*civic journalism*), должна стать сегодня в идеале одним из важных факторов развития конвентивных (договорных) и коммуникационных (диалоговых) стратегий¹⁰. В научно-теоретическом контексте под гражданской журналистикой, по мнению экспертов, понимается направление системно реализуемой информационной деятельности, которое ставит целью не только развитие общественных инициатив, но и содействие росту гражданского потенциала личности, а также, что важно, способствует формированию на демократических принципах того или иного местного или иного сообщества. Причем таковым является и информационное сообщество, привычнее сказать — та или иная аудиторная группа. Ведь, к примеру, число читателей текстов активного блогера может исчисляться сотнями,

⁹ Герасюкова М. «Они не жалуются»: Как роботы увольняют журналистов. Как искусственный интеллект заменяет журналистов [Электронный ресурс] // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2019/02/06/12167617/robots_smi.shtml свободный (дата обращения: 24.04.2020).

¹⁰ Олешко В. Ф. Мобильные возможности гражданской журналистики // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 2 (98). С. 31–39.

даже тысячами, иногда даже сотнями тысяч. Но существует и другая точка зрения, что гражданская журналистика это не что иное, как вид увлечения, получивший широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, которому посвящают свое свободное время люди разных профессий.

Вместе с тем следует признать, что развитие данного вида взаимосвязей индивидуальных коммуникаторов и их аудитории, перманентно растущее влияние Глобальной сети не только как источника новостей, но и способа выражения своего мнения по поводу волнующих их событий, предопределило возникновение ряда проблемных ситуаций и противоречий. К примеру, одной из наиболее актуальных стала проблема взаимосвязи межнациональных отношений и возникающей при этом стереотипизации межнационального восприятия. Трудно отрицать тот факт, что не только межкультурные коммуникации и социальные коммуникации в целом, но и процесс межэтнических отношений различных групп сегодня во многом определяются характером, содержанием, а также интенсивностью информационного обмена. Достаточно вспомнить ситуации, когда публикации массмедиа или те или иные информационные сообщения в СМИ или в интернете могли буквально взорвать общество, а в некоторых случаях даже разделить его на «своих» и «чужих». Обратимся к недавним событиям.

Межэтнические конфликты вспыхивали в России в последние годы чаще всего по причинам бытового характера и в связи с трудовой деятельностью¹¹. К примеру, трудовые мигранты из стран Средней Азии и Кавказа, приезжая в надежде заработать, зачастую соглашались нелегально работать на территории Российской Федерации, по сути, демпингуя сумму зарплаты. Это вызывает раздражение у местного населения. Бывает, что кто-то из представителей того или иного этноса (или из числа приезжих) встает на криминальную стезю. В количественном измерении подобные факты чаще всего единичны, но при посредстве детального описания в СМИ они выходят далеко за рамки локальных. Так произошло с межэтническим

¹¹ Межэтнические конфликты в России в 2019 году: как россияне уживаются с другими национальностями [Электронный ресурс]. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/219128512> свободный (дата обращения: 29.04.2020).

конфликтом в середине июля 2019 г. в пос. Чемодановка Пензенской области. Вспыхнул он между местными жителями и цыганской общиной. В результате было совершено убийство, а цыгане в панике бежали с насиженных мест. Массовый митинг против трудовых мигрантов произошел в Якутии в марте 2019 г. В центре столицы Ингушетии в марте 2019 г. почти две недели существовал лагерь протестующих после конфликта с соседней республикой по причине межтерриториальных споров.

Мифологизация реальности, в том числе и при посредстве этно-стереотипов, является сложным и противоречивым образованием, которое специфически проявляется на разных уровнях массового сознания. «Она, — по мнению исследователей, — может способствовать как появлению новых образов, различных взглядов на реальность, так и аккумуляции ошибочных мнений и неправдивых представлений. В результате формируются социальные, культурные, религиозные и политические мифы. Тем самым мифологизации подвержены все стороны жизнедеятельности людей в современном обществе»¹². Для нашего исследования данный аспект выделения медийной практики был важен по той причине, что *мифологическое сознание* (термин А. Ф. Лосева) как особая форма сознания диктует своего рода необходимость участия данного структурного элемента восприятия реальности в формировании коммуникативно-культурной памяти представителей тех или иных социумов в целом. СМИ как медиатор характеризуют в данном случае фактор ускорения данного рода «трансляций».

Иначе говоря, на митинги, собрания, предполагающие прямой контакт с носителями той или иной информации, выходят далеко не все, а СМИ и интернет всегда рядом. И порой авторы так доступно все раскладывают по полочкам. Только почему в реальности ответы на жизненные вопросы не такие простые? Объяснение дал в свое время знаменитый философ А. Ф. Лосев: «Миф — не идеальное понятие, и также не идея и не понятие. Это есть сама жизнь. Для мифического субъекта это есть под-

¹² Хабибуллина З. Н. Мифологизация массового сознания // Грамота. 2018. № 12 (98). С. 129–133 (URL : <https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-1.28>).

линая жизнь, со всеми ее надеждами и страхами, ожиданиями и отчаянием, со всей ее реальной повседневностью и чисто личной заинтересованностью»¹³. Не только миф, но и зачастую даже стереотип помогает воспроизвести любое событие не на уровне банального бытового восприятия, а при посредстве ресурсов эмоционально-образного языка. Упрощение, авторская схематизация сути помогают представителям массовой аудитории понять, как им кажется, даже самые сложные составляющие события, словно бы приблизить таким образом их именно к своей мировоззренческой установке по этому поводу.

Приведем несколько примеров из относительно недавней медийной практики российских СМИ. Депутат Калининградской областной думы от партии «Единая Россия» Олег Большчев назвал своих коллег по парламенту Соломона Гинзбурга и Арсения Махлова «евреями, засевавшими в оппозиции», к тому же попутно обвинив их в организации Октябрьской революции, а затем и распада СССР. Как сообщает Newsru.com, инцидент произошел во время пленарного заседания и был выложен на YouTube. «В Российском еврейском конгрессе высказывания парламентария посчитали проявлением антисемитизма. Представители конгресса заявили, что демарш Большчева характеризует его как маргинального политика, а заявление депутата идет вразрез с позицией руководства области» (<http://forum-msk.org/material/news/10232824.html>).

Примерно в эти же дни, как свидетельствует «Газета.Ru» (https://www.gazeta.ru/social/news/2014/02/11/n_5939245.shtml), тогдашний лидер фракции «Единая Россия» в Госдуме Владимир Васильев призвал радиостанцию «Эхо Москвы» извиниться за «фашистские» высказывания ведущего Виктора Шендеровича о зимней Олимпиаде в Сочи. Суть в том, что в блоге на сайте «Эха Москвы», говоря о Сочи–2014, он вспомнил Олимпиаду в Берлине летом 1936 г. и победу толкателя ядра Ханса Вельке — «первого немецкого чемпиона в легкой атлетике». «Мы уже имеем одну кампанию, которая вызывает к общественному мнению, мы имеем ситуацию с “Дождем”, сейчас

¹³ Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М. : Правда, 1990 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/losew03/> (дата обращения: 18.04.2020).

на «Эхе» прозвучала информация, за которую, мне кажется, придется извиняться», — подчеркнул Васильев.

Журналист Андрей Молодых, по сути, спроецировав подобно-го рода «дискуссии» на массовые действия в Украине, на примере формирования отношения к пролившейся крови на майдане назвал вещи своими именами: «Нам не по 16 лет, и с образованием все в порядке. Мы просто в какой-то момент в своих спорах перестали принимать в расчет ценности цивилизации: закон, переговоры, власть и прочую никому не нужную ерунду. Зачем? Сейчас важнее другое: зов крови, закон джунглей. ... я точно знаю, как называется каша в моей голове. Мифологическое сознание. Это когда мир вокруг описывается не законами науки и цивилизации, а вульгарными представлениями о бытии»¹⁴.

Безусловно, особенно тревожными выглядят как вышеописанные, так и любые другие подобные ситуации во взаимосвязи с темой воспитания толерантности, принятия чужой инаковости в нашем обществе. А проблема межэтнических отношений — она к тому же почти в прямом смысле взрывоопасна. Но новейшая практика актуализирует и проблему, которую можно обозначить как информационно-психологическая репрессивность. Мы уже писали по этому поводу, что возникающий «эффект влияния толпы» или «группового давления» побуждает индивида к действиям активным, но не всегда четко осознаваемым¹⁵. Все это дает возможность довольно легко развернуть его в сторону асоциальности, диапазон которой довольно широк: от обычного бытового хулиганства — до антиконституционных действий с элементами убежденности в истинности предложенной кем-то альтернативной псевдоидеологической платформы. Кроме того, любые системно транслирующиеся внешние воздействия манипулятивного характера, как известно, в конечном итоге могут приводить также к кризису индивидуальной субъектности личности.

¹⁴ Молодых А. Только зов крови, только хардкор // Рус. репортер. 2014. № 4 (332). С. 10.

¹⁵ Витужникова Г. М., Олешко В. Ф. Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере репрезентации лекарственных средств и медицинских услуг) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 36–52.

Дискурсивное конструирование этничности, а также понимание этничности как социально сконструированного маркера различий, организующего и объясняющего характер социальных взаимодействий, характеризует в современной социологии и политологии системное представление о данном явлении¹⁶. Однако проведенный нами системный анализ показал, что роль и функциональные особенности массмедиа как формирующего субъекта в работах по данной тематике чаще всего отдельно не выделяются, а присутствуют по умолчанию. Вместе с тем исследования представителей уральской школы журналистики по моделированию массово-коммуникационной деятельности, отслеживанию процесса формирования и развития профессиональной культуры журналистов¹⁷ свидетельствуют, что именно массмедиа чаще всего являются одним из главных механизмов, лежащих в основе активизации социальной природы тех или иных характеристик личности, отдельных групп или социумов в целом. По всей вероятности, это можно отнести и к этничности как одному из системообразующих свойств той или иной этнической общности. Рассмотрим в данном контексте массмедиа, выполняющие роль социального конструкта, «притягивающего» информацию, или своего рода силовых «полей», в которых он функционирует.

Если воспользоваться типичным для современной социологии конструктом анализа этничности¹⁸, то он должен включать в себя три основных элемента: построение этнических границ, дискурсивное конструирование этничности и повседневные практики. Но, как свидетельствует массово-коммуникационный опыт цифровой эпохи, при описании в этом процессе роли массмедиа с непреложностью следует учитывать, на наш взгляд, и четвертый элемент — межкультурное самоотождествление личности как показатель ее психосоциального благополучия. Обратимся к примерам.

¹⁶ См. об этом подробнее: *Tilly Ch. Social Boundary Mechanism // Philosophy of the Social Sciences. 2004. Vol. 34, № 2; Van Dijk T. A. Elite Discourse and rasism. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993; Краснопольская И. И., Солодова Г. С. Социальное конструирование этничности // Социс. 2013. № 12. С. 26–34.*

¹⁷ Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций : [моногр.] / под. ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020.

¹⁸ *Краснопольская И. И. Указ. соч. С. 26–34.*

Этнические границы как социальная категория и индикатор этнических различий обладают, как известно, символической природой и наполняются реальным содержанием или даже неким смыслом лишь в том случае, если воспринимаются как значимые для индивида или группы. Поиск индивидуального, идентифицирующего/типизирующего данную группу нередко является отражением стратегии, реализующей деление окружающих людей на «своих» и «чужих». Как мы уже отмечали, массмедиа в ряде случаев являются своего рода катализатором данного процесса.

Так, журналист Галина Иванкина, полемизируя в газете «Завтра» (*Завтра*. 2013. 5 нояб.) с Ариной Холиной, озаглавившей свой текст на сайте журнала «Сноб» недвусмысленно — «Свои и чужие. Омерзительная расплата» (http://www.snob.ru/profile/9723/blog/66998#comment_666130), писала: «Как еще можно распознать Чужого? Он всегда называет Россию — Рашкой, причем вне зависимости от общественного строя. Она у него и при Петре Великом — тоже Рашка, ибо Чужой ненавидит всякую власть». Можно предположить, что колумнист «Сноба» представила на суд читателей (а в день обращения мы обнаружили, что данный текст просмотрели, судя по счетчику, около 160 тыс. человек) некий идеологизированный манифест. На самом деле автор написала достаточно субъективное эссе с рядом зарисовок «с натуры». Правда, в тексте Ариной Холиной была использована именно та лексика, которая вызвала у оппонента пафосные обвинения и выводы глобального масштаба: «Никто не бывает немного беременным или немного расистом. Если человек, условно, “не понимает” Кандинского — он сразу из тех, Чужих, которые с постерами кошечек на кухне. И которые все зло видят в дворниках-таджиках. Иногда мы сами оказываемся теми, кто приводит в свой круг людей, которые способны заявить, что “геи должны сидеть дома и не отвечивать”. <...> Лучше не допускать Чужих слишком близко. Они хваткие. Это про них “дашь палец — руку откусит”. Не успеешь оглянуться — и ты уже “уважаешь их мнение”. Но знаете? К черту. Пусть делятся своим уникальным мнением сами с собой. Пусть женятся, размножаются и дружат с себе подобными». Именно обобщения на уровне «мы» и «они»

и вызвали столь неоднозначное восприятие журналистом данного текста, выразимся так: с обидой «за все Отечество».

Вместе с тем и в новейшей практике СМИ также немало примеров четкого деления на «своих» (хороших) и «чужих» (к примеру, предельно «криминогенных»). Так, в апреле 2020 г. журналист сетевого издания URA.RU даже в заголовке, несмотря на вопросительные интенции, вынесла, по сути, своеобразный «приговор» — «Вырастет ли из-за коронавируса преступность среди мигрантов в России?» (<https://ura.news/articles/1036280109>). Далее подробно рассказывалось о том, что криминалисты (причем неназванные) «...отмечают рост числа преступлений с участием мигрантов, которые из-за карантина остались без работы, денег и еды. У россиян стали красть телефоны, продукты и бытовую технику». Причем для подтверждения тенденции СМИ приводились примеры из ряда других регионов. Простой событийный анализ, проведенный нами в тот же день, зафиксировал, что в областной и федеральной сводках криминальных новостей фактов «вненациональной» преступности было представлено в разы больше.

Современные субъекты информационной деятельности, благодаря перманентно увеличивающимся при посредстве цифровых технологий возможностям виртуального воздействия на сознание и подсознание массовой аудитории, все чаще предлагают обществу готовые ценностно-смысловые и даже поведенческие модели. Причем представители массовой аудитории при этом опираются и на ресурсы коммуникативно-культурной памяти. Так, к примеру, Маттиас Эккман отмечал, что мы нередко используем ресурсы коммуникативной памяти, «чтобы создать историю о нас самих»¹⁹, т. е. чтобы в глазах окружающих не выглядеть, допустим, «ретроградом», живущим прошлым. Следовательно, данные модели могут консолидировать общество, достаточно эффективно снимать социальную напряженность или стрессовые психологические нагрузки, а в ряде случаев — «подрывать позитивную консолидацию и психологическую устойчивость социума путем создания и продвижения в массы образов врага, расщепления

¹⁹ Экман М. Воспоминания пространства // Гефтер : электрон. журн. 2013. 29 июля. URL: <http://gefeter.ru/archive/9540> свободный (дата обращения: 24.05.2020).

эмоций зрителей, слушателей, читателей до уровня простейших, взвинчивания агрессивных настроений толпы»²⁰.

Надо признать, что прямая этническая конфликтогенность на рубеже двадцатых годов стала не характерна для повседневной практики, в силу прежде всего активной общественной деятельности Гильдии межэтнической журналистики (<https://nazaccent.ru>). Неполиткорректные «ляпы», прямые и косвенные обвинения, построенные в том числе на принадлежности субъекта критики к тому или иному этносу, как правило, ушли в прошлое. Вместе с тем в профессиональном журналистском сообществе в последнее время широкий резонанс получили обсуждения публикаций, в которых речь идет как раз о том, что этнические границы зачастую заменяются сегодня псевдоэтическими, по принципу — «тот, кто не с нами, тот...».

Журналист «Новой газеты» О. Тимофеева в беседе с заместителем главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» О. Королевой так сформулировала в данном контексте главный тезис, с которого начала интервью: *«Слова всегда были метками, по которым люди опознавали “своих и чужих”. Но еще не так давно “свои и чужие” вступали в словесную полемику, выясняя смысл сказанного, сейчас ответом на любое высказывание оппонента становится попытка его уничтожения — прекратить вещание, уволить, приговорить к штрафу, побить в подворотне»*²¹. Собеседница, к слову, автор и ведущая программ «Говорим по-русски», кандидат филологических наук, ответ находит отнюдь не в плоскости языкознания: *«Что это за внезапная, на грани помешательства, фокусировка на словах и дискуссиях, которые до недавнего времени были в порядке вещей? Что за ней стоит? У меня есть предположение, довольно простое. За такими реакциями обычно скрывается страх — страх, что произнесены будут совсем другие слова, гораздо более болезненные для тех, кто сейчас пытается запретить дискуссии...»*

²⁰ Promoting a diverse, inclusive and accurate media [Electronic resource]. URL: https://www.media-diversity.org/?option=com_content&view=свободный (accessed: 21.05.2020).

²¹ Цит. по: Сайт Союза журналистов РФ. URL http://8624.vps.hc.ru/_news/5208/#.UwR8fUq0M2w (дата обращения: 17.03.2020).

Профессор УрФУ Э. В. Чепкина проблему псевдоэтичности тесно увязывает с нарушением принципов толерантности в коммуникативных процессах. Ведь толерантность как принятие чужой инаковости предполагает, что есть «границы» личной свободы-несвободы, нарушение которых может привести в том числе и к межэтническим конфликтам. «Для поддержания идей толерантности важны не столько разъясняющие публикации с призывами к терпимости по отношению к социальным меньшинствам, разного рода “другим”, сколько внутренняя установка журналиста на то, чтобы принимать во внимание разные точки зрения, непредвзято излагать их; важно демонстрировать практики активной толерантности к разным группам “других”, а также умение поставить себя на место “другого”, увидеть ту или иную проблему его глазами»²².

На наш взгляд, в том и в другом случае речь может идти также о проблеме *дискурсивного конструирования этничности*. Элиты, согласно описаниям моделей властного дискурса по П. Бурдьё и Т. А. Ван Дейку, несут полную ответственность за производство, развитие и всяческое поддержание действующих социальных конструкторов. Но властный и повседневный дискурсы нередко как бы вступают в противоречие на уровне публичного обсуждения тех или иных законодательных инициатив властных структур различного уровня, по крайней мере при опубликовании в массмедиа. Под дискурсом мы в данном случае понимаем деятельностьную составляющую языкового поля, т. е. не только то, что и как говорится, но и с каким эффектом это воздействует на аудиторию.

Приведем один пример. Несколько лет назад власти Екатеринбурга, выполняя распоряжения вышестоящих органов, распространили через СМИ под исчерпывающей ясности заголовком — «Водителей-гастарбайтеров в России заставят заново сдавать на права» следующую информацию: «Автомобилисты, которые получили водительские права в своем государстве, будут обязаны сдать экзаме́н заново: как теорию, так и практику, пишет сегодня “Российская газета”. Соответствующие поправки к закону о безопасности

²² Чепкина Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ : учеб. пособие для вузов. Москва : Юрайт ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 14.

дорожного движения уже направлены в Государственно-правовое управление президента, а после утверждения проект будет вынесен на рассмотрение депутатов Государственной думы. Отметим, что запретить гастарбайтерам ездить по национальным водительским правам ранее предлагали члены либерально-демократической партии России. Сторонники Жириновского уверены, что в случае принятия данного запрета дороги будут очищены «от низкоквалифицированных водителей, севших за руль автобусов и маршрутных такси»» (<http://66.ru/auto/news/132045>).

В общественном мнении, как мы выяснили на основании анализа 128 сообщений на форумах ведущих СМИ и сетевых изданий города в тот период, информация об очищении дорог «от низкоквалифицированных водителей» была воспринята чаще всего с одобрением. Но вот парадокс, прошло ровно 11 месяцев, и информационные агентства вновь распространяют информацию на данную тему, но ее содержание, основанное на пресс-релизе ГИБДД, весьма туманно: «Водители-мигранты “маршруток” сейчас сдают экзамены в свердловской ГИБДД. Как объяснили “URA.RU” в ведомстве, пока иностранцы сдают только теорию. “Согласно распоряжению из Москвы, они сдают у нас теорию по заявкам из транспортных организаций. На этом все. Эти результаты экзаменов остаются у нас. Однако после этого они удостоверения наши не получают. Сейчас, чтобы получить права, им нужно сдать теорию и два этапа практического экзамена. Удостоверение им будет выдаваться на срок действия их регистрации”».

Необходимость данного решения административных органов обосновывалась в конце текста: «После того, как вчера многие транспортные компании не выпустили на линию около 50 % маршруток с иностранными водителями, с руководителями провели разъяснительную работу. Им объяснили, что запрет на управление общественным транспортом без российских прав вступит в силу позднее. Сегодня никаких сложностей у жителей дальних районов не возникло: в рейс вышли все водители» (<http://www.uralweb.ru/news/society/417392.html>).

Еще более показательный пример связан с комментариями целого ряда СМИ по поводу «коронавирусного бунта» (как его

окрестили журналисты), случившегося в конце апреля 2020 г. в Свердловской области. Источник информации был один — сетевое издание «E1.RU Екатеринбург Онлайн», но дискурс данного события был во многом обусловлен форматом каждого массмедиа. Федеральное издание «Новые известия» при этом акцентировало внимание своей аудитории на том факте, что «...на время действия в России особых мер по профилактике коронавируса работодателям разрешили нанимать иностранцев без разрешения на работу при соблюдении санитарно-эпидемиологических норм. Также до 15 июня не будут приниматься решения о выдворении за пределы России нелегальных мигрантов» (<https://newizv.ru/news/society/27-04-2020/v-spetspriemnike-dlya-migrantov-pod-ekaterinburgom-proizoshel-bunt>). «Проправительственная» свердловская «Областная газета» вообще ничего об этом не сообщила. А сетевое издание «Tagilcity», из Нижнего Тагила, где находится знаменитая «красная зона» VIP-осужденных — колония № 2, и еще несколько подобных учреждений, ссылаясь на слова правозащитницы Нурзиды Бенсгиер, акцентировало внимание на том факте, что «... беспорядки произошли из-за того, что в спецприемник привезли иностранца, который сидел в тюрьме. Его собирались отправить на родину, потому что истек срок его заключения. По предварительным данным, именно он стал инициатором бунта. По словам Бенсгиер, ситуация типична, поскольку бывшие осужденные, попадающие в спецприемники, видят, что порядки там мягче, чем в колониях» (<https://tagilcity.ru/news/incident/27-04-2020/pod-ekaterinburgom-eks-zaklyuchennyu-ustroil-bunt-v-spetspriemnike-dlya-migrantov>). Блогеры же, к примеру Roman Shrink, тут же добавили в Facebook многочисленные комментарии, суть которых сводилась к тому, что «у них хоть смелости хватило» (https://www.facebook.com/romeo.roman.756?comment_id=Y29tbWVudDozMjAyMTI1NDA2NDY-2NzcXzMyMDIxNzQzMTY0NjE4ODA%3D).

На основании этих и ряда других текстов подобного характера можно сделать вывод о том, что та или иная группа субъектов информационной деятельности имеет возможность при посредстве современных медиа не только конструировать социальные репрезентанты и некие символы, свидетельствующие

о реализации управленческих и иных решений, но и в случае столкновения с неучтенными реалиями повседневной жизни социума — контролировать последствия публичного дискурса или информировать о своем восприятии события. Вышеописанные реалии, едва не приведшие к транспортному коллапсу большого города или нежелательным последствиям столкновений с ОМО-Ном, можно было не только спрогнозировать, но и предупредить, если бы обсуждение данной проблематики было вовремя перенесено из властных коридоров в СМИ, а возможно, и на площадки гражданской журналистики.

Другое дело, что сегодня в условиях, когда массмедиа в силу ряда объективных и субъективных причин не обладают соответствующим статусом, результативность такого обсуждения была бы очевидно весьма невысокой. Ведь невозможно отрицать очевидное — дискурсивное производство большинства конструктов, конечно, находится в институциональном поле. Российская же журналистика как социальный институт чаще всего оперирует материалом *повседневных практик*. И именно они являются для СМИ не чем иным, как проявлением (а в ряде случаев и следствием) реальных процессов конструирования, в том числе и при посредстве многих социальных маркеров, и в частности маркеров этничности.

При этом на основании системно сконструированных информационных потоков может происходить изменение тех или иных социальных практик по отношению как к субъектам, так и к объектам данного рода деятельности. Представители современной английской социологической школы Э. Гидденс и Ф. Саттон считают, что устоявшиеся, типичные образцы социального поведения все чаще детерминированы самим социальным воспроизводством, его рутинной²³. Рутинна же в их понимании — социальные практики, основанные на бездумном характере повседневного взаимодействия. Причем рутинные значения и смыслы практик нередко в цифровую эпоху, благодаря включенности индивидов или даже отдельных социумов в информационные потоки в режиме 24/7, воспринимаются

²³ Гидденс Э., Саттон Ф. Основные понятия в социологии. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2018.

как сущностные, неоспоримые в сформированной таким образом системе культурных норм, ожиданий, психологических установок и даже поведенческих моделей.

В идеале, конечно, поведение любого человека, в том числе и массово-коммуникационное, на уровне отбора информации для восприятия и дальнейшей интериоризации должны определять знания, убеждения, мировоззренческие ценности и т. д. То есть те когнитивные механизмы, которые в дальнейшем интегрируются в социальные взаимодействия и отражаются в поведении индивида или группы. Реальная практика свидетельствует, что одним из важнейших индикаторов этничности как социального конструкта являются именно стереотипы. Поэтому все больше экспертов приходят к выводу, что изучение стереотипов является одним из подходов именно дискурсивного системного исследования проблематики социальной природы этничности²⁴. Стереотипы же, по их мнению, не только детерминируют восприятие объектов чужой культуры или группы, но и как бы предлагают для восприятия и интериоризации упрощенные и оценочно однозначные образы. Как элементы общего знания/здорового смысла стереотипные представления, как правило, разделяются многими членами той или иной группы. В таком качестве они функционируют как проводники знания либо через них выражаются свойства социального конструкта этничности.

Причем стереотипы мышления сегодня чаще всего используются в контексте манипулирования аудиторией массмедиа при посредстве новейших технологий. В массовое сознание они внедряются при помощи различного рода способов и приемов. К ним относится прежде всего конструирование при посредстве СМИ информационных мифов. Феномен иллюзорного (мистического, мифологического) мышления в процессе освоения действительности подробно изучался и изучается представителями различных научных дисциплин. В новейшей же научной практике особый акцент делается на ос-

²⁴ См. об этом подробнее: Этническая журналистика: история и современность : ежегодник / отв. ред.: А. А. Гладкова, О. Д. Минаева, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин. М., 2018. № 11; *Исхаков Р. Л.* Этническая журналистика. М. : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018; *Краснопольская И. И.* Указ соч.

новные риски возникновения иллюзий²⁵, ведь они предопределяют наделение тех или иных реальных событий, конфликтных ситуаций, процессов и массмедийных персон мифологическими, а нередко и псевдомифологическими чертами. Таким образом происходит идеализация или «дьяволизация» тех или иных фактов, а может быть, и представленной в массмедиа реальности в целом. Все это усиливает влияние на область бессознательного и в результате — на массовое сознание и поведение представителей конкретного социума, а чаще — того или иного человека. Использование стереотипов и мифов в интересах информационно-психологического воздействия является одним из важных аспектов, имеющих отношение к проблеме конструирования социальной реальности.

Характерный пример: после того как на телевидении завершилась премьера восьмисерийного фильма «Зулейха открывает глаза», «...сериял стал своеобразным рекордсменом не только по количеству просмотров, но и по эмоциям, которые он вызвал в обществе. С первой серии картина подняла волну критики и недовольства от представителей татарского народа, политиков и религиозных деятелей. Свое мнение по поводу фильма высказали, пожалуй, все, начиная от автора романа до руководителей Татарстана» (<https://nazaccent.ru/content/32936-skandalnaya-zulejha.html>). Что же вызвало такие споры? Одних критиков не устроила аутентичность показанного в картине татарского быта, «ревнители татарской культуры посчитали, что сериал отвращает молодое поколение от истории и культуры народа, создает искаженную картину жизни татар». Большое количество претензий поступило от верующих, что предопределило даже специальное обращение Председателя Духовного собрания мусульман России муфтия Альбира Крганова в адрес генерального директора ВГТРК и руководителя Федерального агентства по делам национальностей. То есть в таком многонациональном и многоконфессиональном государстве, как Россия, массмедиа нужно, наряду с другими функциями, уметь организовывать диалог между различными структурами гражданского общества и го-

²⁵ Юсупова А. М. Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий (на примере общественно-политических изданий Уральского федерального округа) : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2016.

сударства, а также между отдельными гражданами с несхожими мировоззренческими установками. В противном случае в сознании массовой аудитории легко возникают стереотипы, которые задевают религиозные и национальные чувства. Идентификационным же маркером, как отмечают исследователи, при этом служат «указания на многонациональность и многоконфессиональность россиян, хотя для воспроизведения этих смыслов требуются особые условия: конфликтное событие или количественное превосходство»²⁶.

В целом этнические стереотипы можно подразделить на два вида: автостереотипы и гетеростереотипы.

Автостереотипы включают в себя мнения, суждения, оценки, относимые к той или иной этнической общности ее представителями. Как правило, автостереотип содержит комплекс положительных оценок, правда, нередко выражаемых в шутливой, самоироничной форме. Типичный пример его использования можно привести из любого СМИ, а чаще — из мессенджеров. Вот один из них: «Еще пару недель назад писал о том, какой у нас творится “коронабардак”, как все (или многие), полагаясь на обычный русский “авось”, плюют на режим самоизоляции, а иные даже и на карантин, но, видимо, немного поспешил. Русская традиция — как только жареный петух клюнет в известное место — всех и все, не разбирая правых и виноватых, захватить в ежовые рукавицы дала о себе знать!» (<https://zen.yandex.ru/media/id/5da17514fc69ab6f7cc592a5/>).

Гетеростереотипы являют собой уже совокупность не нейтрально преподносимых или в той или иной мере завуалированных, а конкретно оценочных суждений, выносимых о других народах представителями данной этнической общности. Причем они могут быть как положительными, так и отрицательными, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов. В качестве примера можно привести следующий красноречивый заголовок публикации в одной из газет ХМАО: *«Хитрые хохлы и хитрые евреи — для России это давно не актуально. Китайцы похитрее*

²⁶ Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: [моногр.] / О. И. Асташова, Э. В. Булатова, Л. В. Енина и др. ; под ред. Э. В. Чепкиной. Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. С. 136.

будут» (<http://sever-strasti.net/2013/10/21/xitrye-xoxly-i-xitrye-evreidlya-rossii-eto-davno-ne-aktualno-kitajcy-poxitree-budut/>). Журналисты общественно-политического издания «Новости Югры» в лирической подводке к публикации на всегда актуальную для северян тему погодных превратностей обратились вдруг, что называется ни к селу ни к городу, к данному стереотипу: «Этой зимой многие руководители российских регионов жаловались на “неожиданно” пришедшие морозы, снегопады, гололедицу. А незваный гость, как известно, хуже татарина, тем более, если с ним (?) появляются дорожные пробки, аварии и человеческие жертвы (?)» (*Новости Югры. 2013. 31 янв.*). Скандал в свое время вызвало и публичное заявление, основой которого был следующий гетеростереотип: «Глава московского землячества крымских татар Эрнст Кудусов публично назвал русских “потомственными рабами”. Соответствующее заявление Кудусов сделал в ходе своего выступления в эфире Общественного телевидения России» (<http://www.bolshoyvopros.ru/questions/815151-russkie-potomstvennye-raby-kakovo-vashe-mnenie.html>).

В качестве самого яркого примера наиболее часто использовавшегося в конце XX — начале XXI в. этностереотипа можно привести устойчивое словосочетание «лица кавказской национальности», лидировавшее в тот период в разделах, где в контенте средств массовой информации были представлены описания этнических конфликтов и криминальной хроники. В настоящее время в профессиональных стандартах деятельности и внутриредакционных требованиях подавляющего большинства российских СМИ по умолчанию заложены основы толерантного отношения к представителям различных этносов.

Важную просветительскую роль позднее, на наш взгляд, сыграла и успешная реализация совместного проекта Союза журналистов России и Института многообразия СМИ (Великобритания) для региональных журналистов. В одном из раздаточных материалов для них было прямое обращение и по поводу стереотипов: «Ваша роль заключается не в распространении расистских стереотипов, служении рупором для одной из сторон или тиражировании неподтвержденных слухов, которые могут подстегнуть экстремистские настроения. Преданы и солидарны вы должны быть своей аудито-

рии, которой необходимо представить наиболее исчерпывающую и точную информацию» (http://www.media-diversity.org/en/index.php?option=com_content&view).

В данном контексте *межкультурное самоотождествление личности* как элемент дискурсивного конструирования этничности можно рассматривать прежде всего в качестве одного из важнейших показателей ее психосоциального благополучия. В науке данный термин определяется как «...психологический процесс, посредством которого субъект присваивает себе свойства, качества, атрибуты другого человека и преобразует себя — целиком или частично — по его образу. Построение и обособление личности осуществляется посредством (само)отождествлений»²⁷.

Самоотождествление (в нашем контексте соотнесение себя с представителем того или иного этноса) может быть затруднено прежде всего в связи с проблемами межкоммуникационного характера. Одной из них, по мнению вышеназванных экспертов, является проблема низкого уровня межкультурной компетенции личности. Межкультурная компетенция в идеале обуславливается отсутствием языковых барьеров, знаниями страноведческого или регионоведческого характера, определенных фактов культуры и чаще всего включает некий социальный опыт и определенные умения, без которых затруднено понимание действий или поведения человека, живущего в иной культуре. Важнейшим ресурсом при этом, безусловно, является и коммуникативно-культурная память представителей социумов. Однако современная практика предполагает наличие в числе элементов данного рода и того, что именуется в современной науке моделями коммуникативных действий и их интерпретаций. Ведь толерантность/интолерантность личности как форма принятия/непринятия чужой инаковости, терпимость/нетерпимость к разнообразию и готовность/неготовность подвергать сомнению некоторые собственные представления и нормы, принятые в твоем ближайшем окружении, характеризуют индивида не только (или даже не столько) в повседневном бытии.

²⁷ Лаплани Ж., Понталис Ж.-Б. Словарь по психоанализу. М. : Высш. шк., 1998 [Электронный ресурс]. URL: https://bookap.info/psyanaliz/laplansh_slovar_po_psihoanalizu/ (дата обращения: 18.03.2020).

Очень любопытна в данном контексте точка зрения известного педагога Е. Филлипс, которая в научной статье²⁸ использовала яркую метафору. Автор, в частности, убеждена, что изучение языка и страноведения без изучения основ мировоззрения представителей изучаемой культуры подобно взгляду на мир одним глазом. Вместе с тем в процесс формирования картины мира для любого индивида, как, впрочем, и для представителей тех или иных социумов, сегодня включены не только профессиональные журналисты, но и коммуникаторы других типов, в том числе, разумеется, и представители интернет-сообщества. Следовательно, как мы уже не раз отмечали, парадигма развития информационной культуры общества в целом и профессиональной культуры журналиста в частности предполагает их тесную взаимосвязь. Ведь новейшая практика перед специалистами массмедиа постоянно ставит новые задачи. Они обусловлены как развитием и перманентным совершенствованием технологий, так и все расширяющимися возможностями практически любого человека в получении информации.

Некоторые исследователи, в частности В. Л. Иваницкий, Ю. М. Ершов²⁹, с тревогой отмечают, что проблема монополии на информацию даже в условиях перманентного развития новых информационных технологий является для России критически важной при переходе к более конкурентному экономическому укладу. Следовательно, профессиональная медиатека требует от коммуникаторов не только активной жизненной позиции³⁰, но и ее творческого (небанального, нестандартного) информационного выражения в текстах³¹. Ведь сами по себе новейшие технологии

²⁸ Phillips E. IC? I see! Developing learners' intercultural competence [Electronic resource] // LOTE CED Communique, iss. 3. Retrieved. URL: [http:// http://www.sedl.org/loteced/communique/n03.html](http://www.sedl.org/loteced/communique/n03.html) (accessed: 24.04.2020).

²⁹ Иваницкий В. Л. Журналистика и экономическая наука в XXI веке: на пути к взаимопониманию // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2016. № 6. С. 3–25; Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : История, филология, издательство. 2019. Т. 18, № 6. С. 9–17.

³⁰ Вартанова Е. Л. Медиа и город: об актуальных взаимовлияниях // МедиаАльманах (М.). 2020. № 1 (96). С. 8–21.

³¹ Основы журналистской деятельности : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2020;

передачи информации — это лишь канал, и не более того. Контент той же Глобальной сети нередко на 90 % состоит из репостов. А вот убедить коммуниканта принять точку зрения другого человека, особенно в вопросах формирования этнической самоидентификации, или поучаствовать в дискуссии на эту тему на страницах печатных СМИ, в сетевых изданиях, в эфире телевидения или радио, подтолкнуть к тому, чтобы он задумался над тем, как без проявления агрессии разрешить актуальную общественную проблему, — значит сделать первый шаг к формированию у него толерантного отношения к окружающим людям. В случае же с социальным конструированием этничности при посредстве массмедиа это вдвойне актуально и, как свидетельствуют события кризисной ситуации в связи с пандемией коронавируса, жизненно важно. Ведь сейчас «стало очевидно, что многие глобальные процессы, которые ранее происходили в современном мире, оказались ненадежными и не способными выдержать испытание эмоциональными проблемами, государственным эгоизмом и клановыми интересами»³².

Распопова С. С. Основы журналистской деятельности : учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2018.

³² Разобщенность стран из-за коронавируса говорит о необходимости изменений после пандемии [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/other/44000970> (дата обращения: 29.04.2020).

Part 3
**SOCIAL AND LEGAL ASPECTS OF CONSTRUCTING
THE IDENTITY OF RUSSIANS IN THE MEDIA DISCOURSE**

V. F. Oleshko

E. V. Oleshko

Ural Federal University

named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DOI 10.15826/B978-5-7996-3074-4.3

Reflection on the scientific level of new media practices and systematization of a positive experience is impossible without identifying and describing the problem components and contradictions that characterize the modern information space in Russia or its particular regions. First of all, it determines the fact that the first decades of the 21st century marked the beginning of a new stage in the study of rapidly transforming media systems. Secondly, when studying the impact of these processes on the representatives of modern Russian society as a whole and its groups, the digital revolution assumes that not only the mobilization resources of social theories and actual practices are defined, but also predetermines the formation of a legal framework for the mass media, which must meet the requirements of time and the demands of society. The third part of the monograph “Mass Media as a Mediator of Communicative-Cultural Memory” is devoted to this problem.

The legal field of journalism of the digital age and the legal aspect of the identity of Russians are considered in the context of their mutual influence. The axiological context of ethical and philosophical dominance in modern media texts and the analysis of the role of the media in maintaining positive ethnic identity has allowed the authors to consider several problematic nodes of actual practice at various levels of social dynamics. In particular, it has been proved that since it is through culture, as well as through media culture as a special type of culture, that the individual is socialized and society thus largely regulates the behaviour of individuals and groups, the consideration of culture as an Univer-sum opens wide prospects for research into the functioning of journalism as a social institution under the new conditions.

The results of the sociological research carried out by the authors testified that professional activity for the overwhelming number of respondents in

conditions of active influence of the global network and possibilities of new information technologies became inseparable with personal intentions. They are reflected in their public discourse, the product of a more or less argumentative discussion of a fact, a problem situation, which is based on an openly broadcast text. It has been proved that modern practice allows the public discourse of a journalist, which influences the formation of primarily communicative memory of media audience representatives, to be differentiated into three levels: communicative-event, communicative-containing and communicative-predictive.

Today, mass media should be not only an information resource but also a platform (channel, tool) for presenting the whole range of opinions and developing various initiatives of active representatives of this or that societies. Information activities of non-professionals in the media sphere, most often referred to as civic journalism, should in practice become an important factor in the development of conventional (contractual) and communication (dialogue) strategies. At the same time, the mythologization of reality, even via ethnic stereotypes broadcast by some media and bloggers, is a complex and controversial formation that manifests itself specifically at different levels of mass consciousness. It can contribute both to the emergence of new images, different views of reality, and the accumulation of incorrect opinions, false ideas, manifestations of aggression. The result is social, cultural, religious and political myths, sometimes even leading to various antisocial actions.

Therefore, it is concluded that professional media activity requires from communicators, along with ethical and legal enlightenment and active life position manifestation, the skills of creative (non-traditional, non-stereotypical) information expression in media texts.

Keyword: information, information space, media system, regulatory framework, legal field, personality, social dynamics, ethnic identity, axiology, media culture.