

Светлана Пасти

**РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ
В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕМЕН**

МЕДИА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Под редакцией проф. Д.П. Гавры



Media Studies

УДК 070
ББК 76.0
П 195

University of Tampere,
Department of Journalism and Mass Communication

Available in English on the Internet:
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00006.pdf>

электронная версия диссертации
на английском языке
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00006.pdf>

Copyright © Tampere University Press

Sales
Bookshop TAJU

P.O. BOX 617, 33014 University of Tampere Finland Tel. +358 3 215 6055 Fax. +358 3 215 7685

e-mail taju@uta.fi , <http://granum.uta.fi>

Photo: Aleksey Savkin Layout: Aila Helin

ISBN 951-44-5975-X

Tampereen Yliopistopaino Oy © Университет Тампере 2004, Tampere 2004 © С.Пасти, 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Введение.....	6
Часть I. Обзор литературы	8
Журналистика конца XX-го века: обзор концепций и подходов	
Глава 1. Российские исследования.....	9
1.1. Социальный профиль	10
1.2. Условия труда, зарплата, специализация	12
1.3. Мастерство	14
1.4. Психология журналистики	15
1.5. Правовое регулирование	17
1.6. Этика	19
Глава 2. Зарубежные исследования	21
2.1. Стигматизированный пропагандист	23
2.2. Свободный профессионал?	24
2.3. Сравнительные исследования	28
Глава 3. Профессионализм.....	29
3.1. Российский дискурс	29
3.2. Западный дискурс	34
Часть II. Метод и эмпирическая база исследовани	38
Глава 4. Метод	38
4.1. Стратегия исследования	40
4.2. Глубинное интервью	44
Глава 5. Санкт-петербургские медиа	46
5.1. Медиарынок	47
5.2. Журналисты на рынке труда	55
5.3. Выборка медиа	57
Глава 6. Портрет журналиста.....	63
6.1. Доходы.....	63
6.2. Гендер.....	65
6.3. Мотивация.....	69
6.4. Принадлежность к Союзу журналистов	70
6.5. Принадлежность к партии	71
6.6. Поколение	72
Часть III. Журналисты в работе	74
Глава 7. Практики	74
7.1. Аттитюды	74
7.2. Рабочие методы	78
7.3. Аттитюды в рабочих методах.....	80
7.4. Роли.....	91

Глава 8. Задачи	96
8.1. Восприятие задач	96
8.2. Выбор позиции	98
8.3. Роли в рамках функциональных задач	101
Глава 9. Работа с информацией	103
9.1. Новостные критерии	103
9.2. Источники информации	106
9.3. Проверка информации	108
Глава 10. Жанр	110
10.1. Факт и мнение	110
10.2. Комментарий журналиста	112
10.3. Плюрализм	115
Глава 11. Аудитория	116
11.1. Журналист об аудитории	116
11.2. Роли по отношению к аудитории	118
Часть IV. Профессионализм и этика	121
Глава 12. Профессионализм	121
12.1. Типы профессионалов	121
12.2. Профессиональная вовлеченность	125
12.3. Профессиональная ответственность	127
12.4. Профессиональный компромисс	129
12.5. Профессиональный союз	131
Глава 13. Этика	133
13.1. Ценности	133
13.2. “Трехи”	135
13.3. Ложь	136
13.4. Дружба	137
13.5. Саморегуляция	138
13.6. Коррупция	141
13.7. Взгляды на будущее	144
Итоги для обсуждения	145
Две субкультуры	146
Типы ролей	148
Реализация ролей	148
Природа профессионализма	150
Этика	152
Заключительные ремарки	153
Кейс Санкт-Петербурга	154
Приложение 1	155
Приложение 2	158
Литература	159

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное исследование изучало профессиональную практику российских журналистов с целью выявления роли журналистики в развитии демократии и гражданского общества. Санкт-Петербург конца девяностых годов был увиден как наиболее подходящий объект исследования в постсоветской ситуации, совмещающий характеристики двух полярных пространств — центра и периферии.

Исследование началось в 1998 году пилотными интервью с одиннадцатью экспертами, продолжилось в 1999 году глубинными интервью с тридцатью журналистами и завершилось в 2001 году опросом одиннадцати экспертов. Были получены данные о локальных условиях функционирования журналистики в обществе. Работа имела собственно содержательный (intrinsic) и методологический (instrumental) интересы в изучении деятельности журналистов, используя при этом разные вопросы: открытые — чтобы получить свободные рефлексии — и закрытые — чтобы сфокусироваться на специфике. Подход к явлению профессионализма, с одной стороны, был осуществлен на базе уже разработанных теорий в предшествующих исследованиях журналистики; с другой стороны, учитывался взгляд на профессионализм российских журналистов как явление все еще концептуально и эмпирически неясное и потому анализ опирался преимущественно на процедуры grounded theory (обоснованной теории).

Основной вывод исследования состоит в том, что современная российская журналистика формируется двумя типами профессиональных ролей, представляющих два типа профессиональной субкультуры: старшего поколения (журналисты, вступившие в профессию в советское время) и нового поколения (практики, вступившие в профессию после 1990 года). Субкультура старшего поколения определенно гомогенна и консервативна, представлена стандартизированными профессионалами, выпускниками университетов, отобранными при поступлении в вуз согласно государственной политике преимущественно из рабочего класса. Обученные в традициях советской теории и практики журналистики и социализированные через партийное членство, советские профессионалы продолжают сохранять ранее культивированный взгляд на журналистику как важное социальное служение в естественном сотрудничестве с государственной властью и разделяют ответственность за поддержание социального порядка и оказания людям практической помощи. Чаще всего они выступают в роли социального организатора с соответствующими функциями просвещения, воспитания и наказания.

Напротив, молодое поколение 1990-х годов выступает носителем гетерогенной субкультуры, представители которой различаются по возрасту, происхождению, этнической принадлежности, образованию и социальному классу. В журналистике их привлекает больше прагматический интерес, нежели романтический идеал общественного служения. Они не стремятся к профессиональной ассоциации, предпочитая действовать в одиночку. Они нацелены на успех, деньги, новые жизненные перспективы и творческие амбиции. Они в большей мере ориентированы на новую роль развлекателя аудитории через сенсационную повестку дня и воспринимают журналистику больше как пиар (PR) для продвижения политических и экономических интересов медиа-клиентов (влиятельные группы и персоны в политике и бизнесе). Они более мобильны и часто совмещают штатную и внештатную (freelancer) работы, оказывая услуги не только в журналистике, но также и в коммерческом секторе экономики.

Несмотря на различия, обе линии в современной журналистике — старшее поколение, “воспитывающее” аудиторию, и молодое поколение, обслуживающее элиту и массы, — одобряют политическую функцию журналистики, то есть фактически манипулирование обществом; обе участвуют на стороне властей, например, в освещении выборов. Три функциональных концепции в российской журналистике могут быть идентифицированы следующим образом: журналист — пропагандист, организатор и развлекатель. Они решительно отличаются от западных ролей: распространитель информации (disseminator), аналитик власти (interpreter) и противник власти (adversary). То есть российская журналистика развивается больше по собственной спирали, что обусловлено силой сложившихся культурных традиций и влиянием текущей политической конъюнктуры.

ВВЕДЕНИЕ

Идея данного исследования появилась шесть лет назад и, не в последнюю очередь, была вызвана выходом в 1998 году книги американского социолога Давида Вивера (David Weaver) *Глобальный Журналист: Репортеры всего мира*. Издание представило журналистов из двадцати одной страны, охватив полярные стороны земного шара — от Дальнего Востока и Австралии до Европы и Америки. Однако коллективный портрет глобального журналиста не включал российского коллегу, что показалось странным и несправедливым. Возникло желание поправить данное упущение и самой предпринять исследование работы российских журналистов.

Мой научный руководитель проф. Каарле Норденстренг (Kaarle Nordenstreng) поддержал мой интерес к данной теме как близкой мне по предыдущей работе. По окончании в 1982 году факультета журналистики Ленинградского Государственного Университета я уехала в Мурманск и в течение тринадцати лет (1983—1996) работала журналистом в Мурманской государственной телерадиокомпании. После переезда в Финляндию осенью 1997 года поступила в аспирантуру факультета журналистики и массовой коммуникации Университета Тампере. Получив одобрение научного руководителя, начала подготовку к будущему исследованию. Родной факультет и его декан проф. Марина Анатольевна Шишкина поддержали идею работы о журналистах и обещали всяческую помощь, чтобы облегчить мне доступ в редакции Санкт-Петербурга. Финская Академия Наук профинансировала пилотное исследование в 1998 году. Совместный академический проект между факультетами журналистики Университетов Финляндии, Швеции, Норвегии, с одной стороны, и Эстонии (Тарту) и России (Санкт-Петербург), с другой, профинансировал полевую работу в 1999 году и опрос экспертов в 2001 году. Работа по написанию лицензиатской диссертации в 2001—2002 году была профинансирована в рамках проекта Финской Академии Наук «Развитие современной демократии в России» (руководитель проекта проф. Харри Мелин (Harri Melin)).

Начиная исследование, я исходила из внутреннего убеждения, что знание особенностей профессионализма российских журналистов могло бы помочь лучше понять российскую журналистику в целом. Вопрос о профессионализме был и остается одним из самых спорных в российском и западном дискурсах, когда речь идет о российских медиа и журналистах.

В исследованиях западных и отечественных авторов, посвященных работе советских и российских журналистов, обнаруживается достаточно ясная тенденция перехода от раннего концептуального конфликта между отечественными и зарубежными работами к их постепенному сближению. Так, советский подход к профессионализму в журналистике отстаивал заинтересованный политически-публицистический репортаж, тогда как западный подход культивировал идею нейтральности и отстраненности. Обе стороны обвиняли друг друга: советская — западную журналистику в рыночной беспринципности, тогда как западная сторона ставила в вину советской школе — политическое зомбирование. Ситуация изменилась после падения Берлинской стены и распада СССР. Обе стороны приступили к созданию основы для совместной дискуссии о путях профессионализации российских масс-медиа и журналистов (Колесник, Свитич и Ширяева, 1995; Wu, Weaver and Johnson, 1996; Davis, Hammond and Nizamova, 1998).

Что есть профессиональные стандарты в профессии? Какие цели журналистика преследует в обществе и какова роль журналиста сегодня? Эти вопросы все еще остаются неясными для постсоветского дискурса, хотя поиски формулы профессионализма предпринимаются учеными, преподавателями и практиками. Так, Юрий Казаков (1999, 3) утверждает, что «российская журналистика, признаемся, пока еще очень приблизительно знает и самое себя, и свою близкую и дальнюю профессиональную родню. Строго говоря, она пока не очень точно знает адрес своего дома в информационном мире». В свою очередь, американские исследователи считали, что «пока не ясно, что именно профессионализм будет означать в России и восточно-европейских странах и какова будет роль журналиста», хотя последние изменения питали надежду, что «журналистика — это одна из нескольких профессий, которые движутся к профессионализации с начала реформ» (Wu, Weaver and Johnson, 1996, 535).

Действительно, кажется, что первое десятилетие радикально-либеральных реформ в постсоветской

России заложило практически все необходимые предпосылки для демократии: свободу слова и выборов, свободу рынка и частной собственности, свободу передвижения и коммуникации. Однако результаты последних социологических исследований о России, как в стране, так и за рубежом, свидетельствуют больше о препятствиях, нежели о достижениях в строительстве демократии (Clarke, 1996; Средний класс в современном Российском обществе, 1999; Общественная экспертиза, 2000; Ledeneva and Kurkchiyan, 2000; Melin, 2000; Заславская, 2000; Kivinen, 1998; Кивинен, 2001). Современная Россия характеризуется как «социальная формация, включающая в себя элементы появившегося капитализма с существенными пережитками старой советской системы, хотя и без центрального планирования» (Simon, 1999,1). Аналитики высказывают как пессимистический, так и оптимистический взгляды на нынешнее положение дел: «Как в коммунистической, так и в капиталистической версиях масс-медиа управлялись и управляются людьми, очень далекими от жизни масс и над которыми массы никогда не имели контроля. Демократизация масс-медиа означает слом контроля элит над масс-медиа, которые необходимы как главные средства публичной речи в обществах большого масштаба» (Sparks, 2000, 47). Брайан Макнэйр считает, что: «Несмотря на критику, раздающуюся в адрес российских масс-медиа, продолжение их существования как свободных медиа... есть решающая поддержка демократии в стране и знак, что вещи все еще движутся в правильном направлении» (McNair, 2000, 93).

И ученые и практики признают, что в период перестройки медиа были основными пропагандистами демократических ценностей и сыграли решающую роль в либерализации общества. Десятилетие спустя оценки масс-медиа стали гораздо критичнее, прежде всего за их политическую ангажированность. Сегодня государственная власть расценивает медиа как «подходящие инструменты внутриклановой борьбы» (Путин, 2000, 12).

Реальность такова, что постсоветские масс-медиа не смогли стать доходными предприятиями, извлекающими прибыль от потребителя и частных инвестиций. «Развитие рыночной экономики в сфере масс-медиа все еще не очень успешно. Антимонопольные законы не работают: нет справедливой конкуренции» (Y. Zassoursky, 2001,178). Чтобы выжить, масс-медиа вынуждены выполнять PR- функцию по продвижению политических и экономических интересов своих спонсоров. Подобная деятельность дает повод усомниться в публичном характере современных российских медиа и их приверженности к демократии, поскольку демократия означает «тот факт, что информация и идеи не могут быть монополизированы частными лицами» (McQuail, 1994, 156).

Функционирование масс-медиа в частных интересах ведет к социальному противоречию между естественным *правом публики знать*, что происходит в обществе, и *неспособностью* медиа обеспечить это право. С одной стороны, в стране есть благоприятный для демократии климат, обеспеченный законом о СМИ (1991) и Конституцией (1993) (Richter, 2001). С другой стороны, в медиасфере действуют квазирыночные отношения, что делает журналистику зависимой от «разных экономических групп и коррумпированных правительственных бюрократов», которые используют ее в своих интересах (Y. Zassoursky, 2001, 178—79). Более того, закон о СМИ не определяет юридические нормы, регулирующие отношения редакции и собственника. При том, что в законе четко прописаны права журналистов и главного редактора, там ничего не говорится о месте собственника в структуре масс-медиа, что, в свою очередь, порождает серьезные проблемы в медиапрактике (Там же, 179).

Контекстуально наше исследование нацелено на то, чтобы выяснить, как масс-медиа способствуют развитию демократии и гражданского общества в России. Речь пойдет о том, как медиа информируют аудиторию и как они формируют у людей гражданское сознание; какие роли присущи журналистам в обществе. Анализируется позиция медиа по отношению к местной власти и бизнесу, с одной стороны, и к гражданскому обществу — с другой. Задача состоит еще и в том, чтобы выяснить, как и в каком направлении развивается профессионализм в журналистике.

Гипотеза, сформулированная в результате пилотного исследования, проведенного в Санкт-Петербурге в 1998 году, состоит в том, что в большей степени журналистика развивается в рамках отечественной (больше — советской) традиции как политический инструмент в руках властей. Ее экономическая зависимость от политических спонсоров ведет к предвзятости в интересах тех, кто “кормит” медиа. Чтобы проверить гипотезу, ставятся следующие вопросы: в каких отношениях находятся масс-медиа и институты власти? в каких отношениях находятся масс-медиа и аудитория? что такое профессиональное

сообщество журналистов? и как все это образует современный профессионализм журналиста?

Исследование выявляет точку зрения журналиста-практика, чтобы представить его субъективный опыт (как он производит информацию) и его субъективные идеи (с какой целью он производит информацию). В то же время определяются различия между советскими и постсоветскими практиками и выясняется, что отвергается из старого наследия и что адаптируется из нового опыта, где журналист выступает как наследник советской политической традиции и где он появляется как продукт перемен, то есть агент рынка.

Работа состоит из четырех частей. Первая часть *Обзор Литературы* знакомит с исследованиями российских журналистов, которые были выполнены в Советском Союзе и России (*Российские исследования*) и на Западе (*Зарубежные исследования*). Глава *Профессионализм* рассматривает концепции профессии и профессионализма, которые существенно различаются в российском и западном дискурсах о журналистике, а также формулирует базовые задачи данной работы.

Вторая часть *Метод и эмпирическая база исследования* показывает, как проводилось эмпирическое исследование и какой материал был использован. Глава *Метод* включает описание исследовательского метода кейс-стади (case study) с собственно содержательными и методологическими интересами (intrinsic and instrumental concerns), стратегию исследования (пилотное исследование и полевую работу), технику исследования (глубинное интервью) с анализом данных при сравнительном подходе и процедурах обоснованной теории (grounded theory). В главе *Санкт-петербургские медиа* обосновывается выбор Санкт-Петербурга в качестве кейса (case), приводятся данные о медиа и журналистах. Глава *Портрет журналиста* описывает уровень доходов журналистов, влияние гендера в профессиональной деятельности, мотивации к занятию журналистикой, принадлежность к партии и профессиональному союзу и в итоге обобщает данные по двум поколениям журналистов.

Третья часть *Журналисты в работе* исследует процесс работы журналиста. Глава *Практики* описывает аттитюды журналистов в работе, их рабочие методы и выводит те роли, которые появляются как следствие, с одной стороны, журналистских восприятий (perceptions) ролей, с другой стороны, их прикладных стратегий и тех обстоятельств, в которых журналисты действуют. Глава *Задачи* рассматривает функции журналистов в работе, позицию, которую они предпочитают занимать в процессе создания материала — вовлеченную или нейтральную, а также выводит роли, которые появляются как следствие журналистских восприятий (perceptions) функций и журналистской позиции при создании материала. Глава *Работа с информацией* описывает журналистские критерии отбора информации для публикации, отбора источников информации и потребности в проверке информации. Глава *Жанр* знакомит с журналистскими аттитюдами к журналистике фактов и мнений, собственному комментарию в тексте и плюрализму точек зрения в материале. Глава *Аудитория* показывает, какие аттитюды журналисты имеют к аудитории, какие роли они определяют для себя по отношению к аудитории; главу заключает суммированная таблица по журналистским аттитюдам в работе.

Четвертая часть *Профессионализм и этика* дает журналистские восприятия (perceptions) концепции профессионализма. Здесь обсуждаются такие понятия, как: профессионал, профессиональная вовлеченность, профессиональная ответственность, автономия, принадлежность к профессиональному союзу. Глава *Этика* описывает, что журналисты воспринимают как ценности и “грехи” в профессии, как они относятся ко лжи, коррупции, дружбе, какие неписанные правила регулируют их профессиональное поведение и общение, каким представляется им будущее журналистики.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ.

Журналистика конца XX века: обзор концепций и подходов

Эта часть дает обзор ранних исследований журналистики в Советском Союзе и России. Первая глава представляет российские исследования, вторая глава — зарубежные. В третьей главе обсуждается явление профессионализма как базовая проблема данного исследования.

Глава 1. РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Советские исследования средств массовой информации и работы журналистов были выполнены, как правило, по заказу партийных органов или под их контролем. Так, например, газетная социология получила развитие во многом благодаря практическим нуждам, появившимся в ходе строительства социализма, а именно в связи с необходимостью научного руководства деятельностью прессы, ее корректирования с учетом результатов идеологического воздействия прессы на общество. С другой стороны, по утверждению А.И. Алексеева (1971, 126), эти *конкретные социальные и социально-психологические исследования* снабжали журналистов знаниями тех обычных вещей, которые не находясь на поверхности явлений, не просматриваются «на глаз».

В советское время марксизм считался живым и творческим методом познания и изучения постоянно развивающейся и меняющейся действительности (Konstantinov and Kelle, 1969, 516–520). Все социальные науки опирались на метод исторического материализма и применяли его согласно особенностям своих предметов исследования. С конца 1950-х и до середины 1980-х годов в советской социологии доминировала марксистская ориентация. Ученые старались обосновать связь между социологическими исследованиями и социальной философией марксизма — историческим материализмом. В результате была создана трехуровневая концепция социологии: исторический материализм как общая социологическая теория, устанавливающая методологическую базу для построения частносociологических теорий, которые, в свою очередь, опирались на обобщение социальных фактов. Эта концепция сыграла свою роль в становлении советской социологии и позволила основать статус *конкретных социологических исследований*. С другой стороны, как отмечает Владимир Ядов, это затруднило включение советской социологической науки в процесс развития мировой социологии (Ядов, 1995, 14).

Эстонский социолог Петер Вихалемм (Vihalemm, 2001, 79) считает, что вплоть до поздних 1950-х годов в Советском Союзе не было эмпирических социальных наук вообще. Владимир Шляпентох уточняет: «Года 1958–1964 могут быть определены как эмбриональный период советской социологии». В 1958 году была основана Советская Социологическая Ассоциация, а в 1961–1964 годах были открыты первые социологические исследовательские центры в Москве, Ленинграде и Новосибирске. Период с 1965 по 1972 год ученый называет «золотым веком советской социологии» (Shlapentokh, 1987, 33–56). Позже, по его определению, время с 1973 по 1975 год может быть определено как время «чисток» в советской социологии (Там же, 13). Согласно Вихалемму, репрессии применялись, главным образом, против критически ориентированных ученых, в том числе и медиа-социологов (Vihalemm, 2001, 79, 81).

Санкт-петербургский социолог Борис Фирсов (1997, 7) скептически отзываясь о социологических работах того периода: «Социалистический реализм был «творческим методом» не только для эстетического освоения действительности, но и для социального познания ее. Он получил основательную прописку в теоретических взглядах на общество и в системе конкретных доказательств, построенных на этой теории». Ученый объясняет появление *конкретных социологических исследований* так:

...само понятие «социология» по инерции сталинской эпохи привычно и устойчиво связывалось идеологами с понятием «буржуазная наука». Не буржуазным разрешалось считать лишь изучение различных общественных явлений с помощью количественных методов, вернее той их части, которая получила сертификат социальной благонадежности. В эту своеобразную резервацию и поместили науку социологию под псевдонимом *конкретные социальные исследования* (Фирсов, 1997, 28).

Эстонский исследователь Эпп Лаук утверждает, что в течение советского времени было почти невозможно делать какой-либо глубокий анализ развития медиа как социального института или вводить западные теории в медиаисследования. Марксизм-ленинизм служил базовой универсальной теорией и методологией для всей гуманитарной сферы (Lauk, 1997, 8). Однако, как считает Петер Вихалемм (Vihalemm, 2001, 81), «эстонские медиаисследования все-таки имели возможность развиваться более

свободно в сравнении с тотальным идеологическим контролем в Москве и Ленинграде, который был установлен за всеми исследованиями по русскоязычной центральной прессе и вещанию». Тем не менее, были исследования, которые являют пример серьезной и глубокой работы. Так, советские социологи Грушин и Оников (1980) выполнили многостороннее исследование общественного мнения в городе Таганроге, а также в 1967—1974 годах в Москве и Ростове-на-Дону, в рамках которого впервые был применен западный метод — глубинное интервью. В частности, журналисты Ростовской области отвечали на вопросы о работе СМИ как источников информации и как каналов выражения общественного мнения. Данные опроса журналистов были сопоставлены с результатами других процедур проекта, а именно с данными опросов издателей, населения и результатами контент-анализа различных источников информации (Свитич и Ширяева, 1997, 43).

Хотя советская эмпирическая социология была призвана удовлетворять прежде всего политические и экономические нужды в поэтапном строительстве социалистического государства, тем не менее она аккумулировала богатейший фактуальный материал, в том числе и в ряде медиаисследований, который до сих пор служит референтной базой для ученых (Märkälä, 1973, 1976; Remington, 1985; Свитич, 2000).

Советские исследования работы журналистов заложили традиции в изучении штата редакций, условий труда, оплаты, специализации, мастерства журналистов и природы их творчества, взаимоотношений в редакции, влияния на аудиторию. Постсоветские исследования 1990-х годов получили свободу в развитии теоретических, методологических и практических интересов, а российские исследователи начали сотрудничать с западными коллегами. Принятие в последнее десятилетие ряда новых законов и более ста законодательных документов, регулирующих деятельность медиа, дали толчок для развития новых направлений в исследовании журналистской деятельности, в первую очередь правовых и этических (Прохоров, 1996, 1998; Авраамов, 1999; Лазутина, 1999; Корконосенко, 1998, 2000). Академические контакты отечественных и зарубежных ученых позволили предпринять первые совместные проекты по осуществлению международных сравнительных исследований (Колесник, Свитич и Ширяева, 1995; Wu, Weaver and Johnson, 1996; Davis, Hammond and Nizamova, 1998).

1.1. Социальный профиль

В первых социологических исследованиях журналистское сообщество изучалось главным образом в социальном и социально-демографическом аспектах. Они появились в 1920-е годы, когда в университетах ввели курс социологии. Многие исследования осуществлялись партийными комитетами с целью получения информации о том, кто и в каких условиях работает в печати (Корконосенко, 1998, 74; Свитич, 1973, 6). Так, с мая 1920 года инструкторский отдел РОСТА (Российское телеграфное Агентство) собрал данные о 190 редакциях и 452 журналистах — их образовании и литературном стаже (Бонус, 1920, цит. Свитич, 1998, 197). Первые исследования были достаточно широки по охвату медиаорганизаций и сужены по содержанию: изучалось социальное происхождение журналиста, уровень и тип образования, принадлежность к партии, условия работы, бюджеты редакций. Принадлежность к партии и рабочее происхождение были решающими характеристиками при формировании журналистских кадров.

Социология исследований труда журналистов развивалась как часть партийной работы, нацеленной, в свою очередь, на создание новой медиасистемы в стране, которая должна была стать «самой важной частью партийного и государственного аппарата» (Богданов и Вяземский, 1971, 20). В 1923 году ЦК РКП (б) выпустил циркулярное указание «Об учете местной периодической печати», в которой было детально прописано, как и какую информацию следует собирать в редакциях. Для сбора статистических данных партия подключила партийные органы под руководством подотдела печати агитпропа ЦК РКП (б) (*Известия Центрального Комитета РКП (б)*, 1923, 77—78, цит. Свитич, 1998, 197). В последующие годы: 1923, 1926, 1927 и 1929 редакции в Москве, Ленинграде и дальних губерниях стали объектами социологических исследований (Лебедев, 1923; Эрнст, 1924; Ворошилин, 1926; Мариинский, 1927; Гус, 1930; Свитич, 1973, цит. Свитич, 1998, 198).

В 1930-е годы социологические исследования теряют свою актуальность, поскольку партия уже владела достаточной информацией о положении дел в редакциях и их работниках. Более того,

социология сама была в то время под подозрением властей — как «буржуазная наука» (Фирсов, 1997, 28). Партия полностью управляла прессой, руководствуясь решениями, принятыми на VIII, IX, XIII партийных съездах. Формирование медиа шло по известной марксистско-ленинской формуле коллективного пропагандиста, агитатора и организатора, журналистов обучали быть «социальными активистами» (Таловов, 1990, 40).

После смерти Сталина новый курс, предложенный в 1956 году Никитой Хрущевым, начал менять политический и духовный климат в стране. Необходима была информация для проведения конкретных реформ, потребовались социологические исследования. Социологам разрешили вводить новые количественные методы, среди которых интервьюирование и опросы обычных людей стали особенно популярными. Социологи стали изучать общественное мнение по разным вопросам, в том числе о роли медиа и журналистов. Появились первые исследования аудитории. Так, в 1965 году была изучена аудитория Московской области по ее предпочтениям относительно времени вещания и тематики программ (Григорьева, 1966; Сумаков, 1966). Позже, в 1966—1970 годах были проведены исследования аудитории центральных газет: *Известия*, *Правда*, *Труд*, *Литературная Газета*. В 1971 году был проведен массовый опрос о работе прессы, в 1976 — повторный опрос читателей газеты *Правда* (Фирсов, 1997, 27). Несколько исследований аудитории было сделано в Ленинградской области, среди них: о рейтинге программ двух центральных телевизионных каналов (Струженцов, 1966); об источниках получения аудиторией информации и их эффективности для людей в принятии решений (Ядов, 1966); о структуре аудитории Ленинградского телевидения и ее выборе программ (Хмара, 1966); о структуре аудитории районных газет *Выборгский Коммунист* и *Знамя Труда* (Игошин, 1969).

Коммунистическая партия оставалась основным заказчиком и потребителем социологической информации, в силу чего исследования носили, главным образом, прикладной характер. Первые глубокие исследования работы журналистов были проведены в Ленинграде в 1966 и 1970—1971 годах. Сектор печати Ленинградского обкома КПСС начал детальное изучение штата редакций. Были использованы как традиционные методы — отчеты самих редакций о сотрудниках, посещения редакций бригадами партийных работников, которые лично беседовали с журналистами на местах, аналитические обзоры содержания газет, — так и классические социологические методы. Социологи разработали личную карточку журналиста, вопросник «журналисты о себе» и специальные статистические карточки, куда заносились все перемещения журналиста за время его профессиональной деятельности, а также благодарности, поощрения, выговоры, предупреждения и так далее. Результаты исследования дважды обсуждались на специальных заседаниях обкома партии, были приняты решения по редакционной политике изданий (Вопросы партийного строительства, 1968, 175—196; Круглова, 1970; Кузин, 1968, цит. Кузин, 1971, 161).

В конце 1960-х годов сходное исследование журналистских коллективов республиканских газет предпринял Е.Е. Романчук (Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, 1970, 328—345). Как ленинградское, так и межреспубликанское исследования обнаружили одну и ту же тенденцию, а именно — спонтанную миграцию журналистов. Например, за три года каждый третий ленинградский журналист поменял свое рабочее место, двигаясь не снизу вверх, например, из районной газеты в областную, а перемещаясь на том же уровне: из одной районной газеты в другую или перемещаясь из одной областной газеты в другую областную. Так, из 200 журналистов семи республиканских газет только 69 пришли из многотиражек. Исследователи сделали вывод, что процесс журналистской миграции развивается спонтанно, в редакциях нет достаточных условий для профессионального роста, партийные органы и главные редакторы уделяют недостаточно внимания отбору, расстановке и обучению журналистов. В исследованиях давались конкретные рекомендации для партийных комитетов: как эффективнее использовать журналистов, как лучше формировать редакционный штат (Кузин, 1971, 157—158). Например, исследователи подчеркивали необходимость баланса между опытными и начинающими журналистами. Отмечалось, что молодое поколение приходит в профессию слишком поздно, в возрасте 28—30 лет, когда следовало бы не начинать, а быть уже в полном творческом расцвете. Рекомендовалось также соблюдать баланс между мужчинами и женщинами в редакции. Исследования подтвердили, что журналистика пока остается мужской профессией. Так, в ленинградских редакциях насчитывалось 36% женщин-журналистов, в республиканских — 17%. Социологи советовали

повышать журналистскую специализацию, чтобы более эффективно освещать повестку дня и привлекать большую читательскую аудиторию, рекомендовали улучшать психологический климат в коллективах, поскольку половина респондентов не были удовлетворены отношениями на работе; предлагалось повышать теоретический и профессиональный уровень работников. По рекомендациям исследования Ленинградский обком партии организовал для журналистов курсы повышения квалификации по университетскому принципу: общий курс лекций в городе и отдельные семинары в редакциях газет (Кузин, 1971, 157—184).

Социально-демографическая проблематика журналистской профессии 1970-х, 1980-х и 1990-х годов исследуется в работах: Свитич и Ширяева, 1979, 1989; Свитич, 1985, 1986, 1987; Свитич, Тишин, Тарасов и Акулов, 1989; Свитич и Ширяева, 1994; Свитич, Ширяева и Колесник, 1995; Свитич, 2000. В частности, работы Свитич (2000, 182) и Свитич, Ширяева и Колесник (1995:1, 31) отмечают такие тенденции в трансформации журналистской популяции, как *феминизацию*: от 7% в 1920-х годах до 35% в 1970-х годах и до 37% в 1990-х годах; волнообразное *омоложение*, связанное со сменой строя в стране: две трети журналистов до тридцати пяти лет в 1920-е годы, только одна четверть опрошенных среди районных журналистов молодого возраста в конце 1960-х, в 1970-е и 1980-е годы, приход большого количества молодежи в 1990-е годы; *интеллектуализацию*: 13% высокообразованных в 1920-е годы, 35% в 1960-е годы, 56% в 1990-е годы.

Неотъемлемой частью профессиональной деятельности любой редакции в советское время считались внештатные корреспонденты. КПСС была озабочена развитием массового характера медиа в том смысле, чтобы сами трудящиеся активно участвовали в подготовке материалов, для чего было инициировано рабселькорское движение (Богданов и Вяземский, 1971, 51—63). Так, в партийном решении от 30.08.1958 «Об улучшении руководством массовым движением рабочих и крестьянских корреспондентов советской прессы и вещания», адресованном непосредственно редакциям, предлагались конкретные программы организации работы с добровольными активистами прессы (Гуревич, 1970, 96). Начиная с 1956 года редакции начали открывать специальные внештатные отделы, работа которых была организована по тем же принципам, что и штатных отделов газеты, с той лишь разницей, что внештатный отдел отвечал за работу с внештатными корреспондентами. Добровольные помощники редакций привлекались из рабочих, колхозников, интеллигенции, профсоюзных, комсомольских и партийных работников, которые писали статьи в свое свободное время (Там же, 123—125). Владилен Кузин (1971, 159) отмечает, что 37% штатных ленинградских журналистов в прошлом были активными рабселькорами.

С середины 1980-х годов в стране был взят новый политический курс на реформирование советской системы, а в 1990-е годы были проведены радикальные реформы в экономике. Это потребовало совершенно новых категорий специалистов, которые не замедлили появиться на журналистском рынке труда: менеджеры, маркетологи, пиармены, изготовители рекламы и рекламные менеджеры. Старый подход к анализу социального профиля журналистов стал неадекватен. Наступившая реальность диктовала необходимость выработки соответствующих квалификационных характеристик для новых специальностей. Однако, как полагает Санкт-Петербургский социолог Сергей Корконосенко (1995, 6), сегодня пока «ценность их труда и ее товарно-денежное выражение определяются без точных критериев».

1.2. Условия труда, зарплата, специализация

Исследования условий труда и доходов журналистов берут свое начало в далеких 1920-х годах, когда Центральное Бюро секции работников печати и аппарат Цекпроса и Центрального Статистического Управления впервые собрали данные о бюджетах времени и доходах журналистов. Выборка включала 341 журналиста из Москвы, Ленинграда, Воронежа, Саратова, Казани, Баку, Тбилиси (Тифлиса), Ростова-на-Дону, Свердловска, Кзыл-Орды, Сибири и Украины (Дембо, 1927, цит. Свитич, 1998, 198). Согласно исследованию Дембо, журналисты, как и другие категории трудящихся, имели крайне тяжелые финансовые и жилищные условия, их зарплаты не хватало на семейные расходы. Исследователи выявили, что, например, по качеству питания лучше всех питались заведующие издательствами, затем в

порядке ухудшения — технические редакторы и ответственные за выпуск, за ними шли литературные работники, и на последнем месте — редакторы и заведующие отделами. Рабочий день длился в среднем от 9 до 10 часов, у провинциальных журналистов рабочий день был длиннее, чем у столичных. На отдых у журналистов оставалось очень мало времени: например, у руководителей редакций по три с половиной часа, у литературных работников — по четыре с половиной. Согласно данным медицинского осмотра, проведенного в редакциях газет города Одессы, только трое из тридцати семи были здоровы, и одной из причин слабого здоровья был десятичасовой рабочий день (Дембо, 1927, цит. Свитич, 1998, 211).

Исследования 1980-х годов зафиксировали 8-часовой рабочий день журналистов местных изданий в редакции и еще час или два работы с текстом дома. По уровню доходов журналисты 1960—1980-х годов принадлежали к достаточно хорошо оплачиваемой группе специалистов, хотя различались в зависимости от типа медиаорганизации (Свитич, 2000, 188). В 1990-е годы журналисты стали совмещать работу в нескольких изданиях, главным образом из-за низкой оплаты на штатной должности, их реальный рабочий день был разной длительности. В 1990-х годах разница в доходах между журналистами в Москве и в регионах, между журналистами государственных и частных медиа, прессы и телевидения стала трудноопределимой. Российские исследователи не смогли составить даже приблизительной картины журналистских доходов, в первую очередь, ввиду постоянной инфляции и соответственно постоянного изменения выплат, а также из-за нестабильности и разнообразия источников финансирования медиа. В частности, исследователи Свитич, Ширяева и Колесник (1995:1, 34) отметили, что среди журналистов были такие, чей труд оплачивался наравне с работниками банков, и были такие, кто получал ниже прожиточного минимума. Однако они все-таки сделали градацию в оплате в зависимости от типа медиа: журналисты российских ежедневных газет и информационных агентств были самыми высокооплачиваемыми, затем — по убывающей — шли журналисты, работающие в журналах, региональных радио и телестанциях, еженедельной прессе, районных газетах. Исследование обнаружило, что на момент опроса (1992 год) «работники телевидения получали в 1,5 раза меньше, чем журналисты ежедневных газет и информационных служб, а сотрудники районных газет — в 2,5 раза».

В некоторых редакциях оплата журналистов стала коммерческой тайной, деньги выдавались в конверте и каждый расписывался за их получение на отдельном листке, главный редактор по своему усмотрению мог повысить или понизить зарплату журналисту (Гусев и Гачос, 1993, цит. Ворошилов, 1999, 272). По данным Российского Союза журналистов, в 1997 году журналисты региональных медиа в среднем получали только треть от средней месячной зарплаты по стране. Так, 40% журналистов зарабатывали 50—100 долларов в месяц, 60% журналистов получали 100—120 долларов, тогда как Виталий Третьяков, редактор *Независимой газеты*, предлагал своим коллегам редакторам зафиксировать согласованный максимум журналистской зарплаты в Москве в размере 1200—1500 долларов в месяц, чтобы прекратить практику смиривания журналистов друг у друга (Фонд защиты гласности, 1997).

Согласно другому источнику, в 1997 году большинство российских журналистов имели в среднем зарплату в 20 долларов, что было эквивалентно примерно 500 рублям; расхождение в доходах достигало пятидесяти раз между заработками журналистской элиты и всеми остальными (Авраамов, 1999, 60, 64). По словам журналистов Санкт-Петербурга, в конце 1999 года городской журналист зарабатывал в среднем 100 долларов в месяц, тогда как в Москве его коллега зарабатывал в месяц 1000 долларов.

Специализация журналистского труда стала объектом исследования впервые в 1929 году, когда 5000 журналистов из 376 редакций (70% всех советских газет) ответили на вопросы анкеты социологов. Для анализа данных была применена функциональная типология, которая выявила следующую специализацию в редакциях: литературную, редакционную, массовую (работа с рабселькорами и бюро расследований), типографскую (Гус, 1930, цит. Свитич, 1998, 198—199). В исследованиях ленинградских журналистов, проведенных в 1960—1970-е годы, были обнаружены такие факторы, влияющие на разделение труда, как: тип газеты (областная, районная, заводская), образование, пол, возраст, должность (Кузин, 1968; 1971, 167). Например, было выявлено, что журналисты центральных, республиканских и областных газет имели более узкую специализацию, тогда как их коллеги из районной и заводской печати работали практически во всех темах. В ходе исследования было подсчитано, что каждый ленинградский журналист имел в среднем 2,5 темы, из них журналист областной прессы — 1,3;

районной — 2,1; заводской — 2,8 (Кузин, 1971, 168). Также было отмечено тематическое разделение прессы по типу медиа. Так, районная печать освещала, главным образом, сельскохозяйственные темы (второе место среди десяти анализируемых тем), ключевой темой областной и заводской печати была мораль. Исследователи отметили, что становление журналистской специализации идет достаточно долго, журналисты ищут свои темы в среднем до 31 года, затем в возрасте от 31 до 40 происходит тематическая ориентация журналиста и в возрасте от 41 до 50 журналисты характеризуются «тематическим расцветом». Исследование обнаружило, что выпускники факультетов журналистики университетов специализируются достаточно хорошо во всех темах, тогда как выпускники филологических факультетов предпочитают темы морали и культуры, а выпускники высшей партийной школы (ВПСШ) выбирают отделы партийной жизни, пропаганды и промышленности (Кузин, 1971, 169).

Специализация была обнаружена не только по содержанию, но и по методам труда, жанрам и территориальному фактору. Так, журналисты информационных агентств и международных отделов редакций, специальные и собственные корреспонденты часто специализировались на одном регионе. Была исследована специализация журналистов относительно их жанровых предпочтений (Свитич и Ширяева, 1994; Дзялошинский, 1996).

Хотя каждый тип медиа (газета, радио, телевидение, информационное агентство) имел свою собственную специализацию труда в редакции, основа у всех была общей: разделение труда между работниками отдела, их кооперация по выпуску продукции и выполнение личных и редакционных обязанностей. Журналист имел план работы на неделю, месяц, квартал с нормированным объемом, а именно: 40% собственных материалов под своим именем или литературным псевдонимом, оплачиваемых гонораром, и 60% материалов — которые ему не оплачивались — он должен был организовать от других авторов (Гуревич, 1986, 38–46; Гуревич, 1984). Кроме того, согласно партийному постановлению от 1968 года, журналисты местной прессы могли получать премии за хорошую работу из доходов газеты, заработанных на рекламе. Правда, реклама занимала достаточно скромное место в советской прессе и, кроме специализированных рекламных изданий, могла быть размещена лишь на последних страницах вечерней и районной газеты. Центральные массовые газеты избегали давать рекламу (Гуревич, 1994, 103). После принятия Закона о СМИ в 1991 году, «известное правило 40% на 60% было забыто, штатные журналисты работают только на себя» (Ворошилов, 1999, 264). В редакциях началась конкуренция за место на газетной полосе и за время в эфире.

1.3. Мастерство

Мастерство журналиста было одной из самых распространенных тем в советских прикладных исследованиях журналистики. Упор на качество продукции — журналистского текста — был логичным для отечественной «литературоведческой традиции анализа и для первоначальной технологии журналистского производства — «мануфактурного», основанного на индивидуальном выполнении всего цикла операций, от замысла до его писательского воплощения» (Корконосенко, 1998, 32). При обучении студентов внимание уделялось прежде всего освоению ими разных журналистских жанров, от простой заметки до более сложного текста — корреспонденции, фельетона, обзора, статьи. Таким образом, советская школа журналистики волей-неволей закладывала убеждение, что *как* писать — это более важно, чем *для кого* и *что* писать. Такая направленность в образовании вела к тому, что журналисты были мало заинтересованы в аудитории. Это подтверждают и социологические исследования. Например, исследование работы журналистов четырнадцати районных газет Рязанской области, проведенное в 1969–1971 годах, обнаружило, что журналисты слабо знают свою аудиторию и мало заинтересованы, чтобы узнать ее лучше (Свитич и Ширяева, 1979). Исследования, проведенные в 1990-е годы, показали, что журналисты хотели уже больше знать свою аудиторию, хотя было трудно утверждать, что они стали больше уважать ее, чем раньше (Свитич, 2000, 187).

Хотя все жанры советской журналистики были определены как информационные и публицистические, тем не менее их различие было весьма условным, потому как «каждый материал нес публицистический заряд», несмотря на тип издания, будь то газета, журнал, радио или телепередача. Сила заряда зависела от возможностей самого жанра (Богданов и Вяземский, 1971, 259–260).

Справочник журналиста трактует термин *публицистика* как «литература по общественно-политическим вопросам. Публицистические материалы оперируют не только фактами, по которым в информации читатель делает выводы сам, но и включают различные рассуждения, обобщения, предлагают те или иные выводы» (Там же, 677—678). По мнению главного редактора журнала *Коммунист* В. Степанова «газета от начала до конца — преимущественно публицистика» (Там же, 259).

Соответственно профессионализм советских журналистов оценивался по уровню развития их публицистического мастерства. Работы теоретиков и практиков журналистики преследовали цель научить начинающих сути журналистского труда — написанию публицистического текста (Прохоров, 1968; Черепанов, 1973; Колосов, 1877; Варустин, 1987; Ученова, 1971, 1988; Горохов, 1989; А. Аграновский, 1960; Жуков, 1984). В общей теории публицистики утверждалось, что *публицистика* является специальным третьим типом отражения и познания действительности наравне с первыми двумя: художественным и мыслительным (Бухарцев, 1976, 37). Взгляд на *публицистику* как особый тип отражения и познания действительности исходил из различий в субъектной сфере социально-исторического знания и искусства (Прохоров, 1973, 192—210). Сегодня *публицистика* не утратила своего высокого значения и считается «одной из высших стадий журналистского творчества, соотнесенного с ярким литературным талантом и гражданской позицией» (Виноградова, 2000, 45). В 1990-е годы некоторые авторы, преувеличивая роль социологии публицистики, стали даже причислять ее к особой отрасли социологического знания (Киричек, 1998).

Наряду с публицистическим письмом мастерство журналиста неотъемлемо было связано с владением рабочими методами (Горохов, 1982; Барыкин, 1979; Сагал, 1978; Сеницин, 1983). Социология была призвана обогатить журналистский труд социологическими методами, чтобы содействовать творческому процессу и сделать текст более эффективным в его влиянии на аудиторию (Кропотов, 1976; Прохоров, 1966; Алексеев, 1967).

Сергей Корконосенко (1998, 33) предлагает дифференцировать понятие журналистского мастерства на отдельные области анализа: «методику труда» (популярные и научно проверенные средства деятельности) и «поэтику журналистики» (формы и язык текстов). Для отечественных школ журналистики появился новый учебник под его редакцией (Корконосенко, 2000) с дифференциацией методов журналистской работы (Лазутина, 2000; Лозовский, 2000), журналистского текста (Мисонжников 2000) и журналистских жанров (Кройчик, 2000). Молодые исследователи Елена Кольцова (2000, 2001) и Анна Сосновская (2000а, б) обратились к теме профессионализма, сделав исследования практик современных журналистов.

1.4. Психология журналистики

Психология журналистики изучает универсальные, прагматически ценностные аспекты творчества и коммуникации через медиа (Корконосенко, 1998, 33). Как самостоятельная область исследования она сформировалась к концу 1970-х годов. Психологические особенности профессионального творчества были представлены в исследованиях *публицистики* как особого вида журналистики (Мельник, 1996, 50; Цетлин, 1962; Свитиц, 1986). Личность журналиста была рассмотрена «во всей совокупности его опыта, навыков, человеческих качеств», как «механизм восприятия и переработки жизненного материала, способного выразить общественный интерес, вылиться в публицистическое произведение» (Бухарцев, 1976, 13). Владилен Кузин трактует психологию журналистики как междисциплинарную науку:

которая изучает формирование и функционирование психики журналиста как личности и профессионала, психологию журналистского труда и творчества, особенности межличностного и межгруппового взаимодействия в процессе журналистской деятельности, формы и методы воздействия журналистов и СМИ на сознание и поведение аудитории. Ее ключевыми объектами являются журналист и аудитория (Кузин, 1998, 17).

Исследования профессионального сознания журналистов отвечали на вопросы о том, как журналисты относятся к профессии, аудитории и власти. Также были сделаны работы, описывающие отношение аудитории и власти к работе журналистов. Среди них можно назвать следующие: *Районный журналист*

Сибири (Парфенов, 1969); *Читательские ориентации и ориентации журналистов Тартуской газеты Edasi* (Tooms, 1971); *Журналисты, работающие в прессе, на радио и телевидении Ростовской области* (Ширяева, 1969); *Районная печать на Западной Украине* (Лубкович, 1986, 1989). В 1976 году журналисты центральной газеты *Правда* были опрошены о специфике их работы, взаимоотношениях с аудиторией, престиже журналистской деятельности (Коробейников, 1993). Московские исследователи Свитич и Ширяева (1979) предприняли исследование в четырнадцати газетах Рязанской области, проведя опрос аудитории, органов власти и журналистов. Согласно полученным данным, работа журналистов в маленьких газетах напоминала «соковыжималку», отношения работников пера и местной власти характеризовались как мирные с полнейшим подчинением журналистов чиновникам, при этом газетчики показали скромные знания относительно своей аудитории и не высказали интереса знать о ней больше.

Чтобы выяснить, какие факторы способствуют успешной деятельности журналиста, исследователи интересовались природой журналистских эмоций и их ментальностью, стремились понять их логику, роль интуиции, процесс обобщения мысли и пути ее воплощения в текст (Бухарцев, 1976; Солонин, 1986, 1991; Смирнов, 1986; Виноградова, 2000).

Иосиф Дзялошинский провел исследование взаимозависимости личностных и профессиональных качеств журналиста. В частности, он утверждает, что индивиды со средним уровнем развития личностных качеств работают и чувствуют себя более успешно в профессии журналиста, нежели те, кто находится выше или ниже среднего уровня (Дзялошинский, 1996, 254).

Московский исследователь Луиза Свитич изучает журналистскую социально-профессиональную группу с 1960-х годов. Сравнительный анализ данных, полученных за три десятилетия, дает ученому право утверждать, что произошла смена журналистских восприятий профессии: от романтического представления о ней как литературном труде в советское время к прагматичному и даже авантюристическому взгляду на профессию, как на способ зарабатывания денег в постсоветское время. Она считает, что такой радикальный поворот в восприятиях журналистики был обусловлен трансформацией самой профессии: новые условия потребовали перехода от литературного творчества к информационной работе. Исследователь также фиксирует смену приоритетов в личностных качествах, когда современные журналисты вместо выделяемых ранее компетентности, приверженности принципам, объективности, литературного таланта и коммуникабельности теперь ставят на первое место честность, нравственность, ответственность. По ее мнению, современные журналисты страдают нехваткой последних упомянутых качеств в работе и полагают, что именно проблемы с личной нравственностью и ответственностью журналистов в определенной степени способствуют распространению заказных материалов и скрытой рекламы (Свитич, 2000, 183—189).

Согласно Луизе Свитич, восприятия профессиональных ролей трансформировались от пропагандиста и воспитателя в 1970-е годы к информатору и собеседнику в начале 1990-х годов (Там же). Исследование Иосифа Дзялошинского (1996, 237), проведенное в 1993—1995 годах, идентифицировало изменение в восприятиях ролей от глашатая общественного мнения, комментатора и генератора идей к критику, информатору, агитатору с тенденцией к организатору, пропагандисту и развлекателю. В 1990-е годы также были сделаны исследования, которые выявили взаимозависимость между изменением социального характера деятельности современного журналиста и реформируемой социально-экономической структурой общества. Авторы этих работ описали журналистов перестройки как «королей гласности», журналистов периода шокотерапии как «плюйбоев», уравнивавших информацию с дезинформацией; журналистов второй половины 1990-х годов как «заказных», обслуживающих правящую элиту и олигархов (Пронина, 1997; Пронин и Пронина, 1997, цит. Кузин, 1998, 76—77). Владилен Кузин (1998, 76) делает прогноз, что будет расти число журналистов так называемого рыночного характера, кто идентифицирует себя как продавца и товар одновременно.

В 1990-е годы ряд исследований был посвящен политическим предпочтениям журналистов и их социальному самочувствию. Так, массовое исследование профессионального самосознания провинциального журналиста было проведено в восьми областях России. Его результаты свидетельствовали о растерянности журналиста в профессиональной деятельности, его неспособности профессионально идентифицировать себя. Журналисты не знали, что считать за профессиональные нормы, где проходит граница между свободой и ответственностью, какова роль журналиста в обществе

(Фонд защиты гласности, 1995, 111). Как показало это исследование, большинство работающих журналистов — беспартийные и разделяют демократические ценности. Другое исследование (Корконосенко, 1997, 83) подтвердило факт беспартийности большинства, но обнаружило, что это не мешает им сотрудничать с местной властью, предпочитать сбор информации от чиновников, участвовать в политических кампаниях на стороне тех, кто далек от демократии. Исследователи диагностировали «новую политизацию российской журналистики» (Корконосенко, 1997, 1993), служение журналистов структурам правящей власти, а не обществу (Ядов, 2000, 450), корпоративный характер современной журналистики, которая действует в интересах политических и экономических групп, кланов и элиты (Я. Засурский, 2001, 178).

Недавнее исследование социально-политических ориентаций журналистов было проведено методом экспертного интервьюирования сорока известных журналистов из восьми московских газет разной политической ориентации и десяти редакторов районных газет. Одной из задач было получение экспертных оценок журналистской работы по ценностному ориентированию людей в социально-политической жизни. В частности, ставился вопрос о том, какие социально-групповые ценности преобладают в материалах печати. Исследователи обнаружили, что в прессе доминируют ценности финансовых и коммерческих структур. Это дало право утверждать, что современная журналистика достаточно ангажирована, медиа подменяют объективное ценностное ориентирование людей пропагандой ценностей владельцев медиа (Устимова, 2000: 4, 25). Большинство опрошенных экспертов считало, что современная журналистика не участвует в дискуссии взглядов, представленных разными стратами общества, чтобы приблизить согласие разных интересов, и даже более того, отметили эксперты, журналистика не откликается на потребность в такой дискуссии (Там же, 27).

Другая работа по изучению национальной прессы в России, проведенная в 1997—1998 годах, обнаружила, что в стране не осталось практически ни одной национальной газеты, которая бы выполняла необходимую интеграционную миссию, то есть способствовала бы развитию диалога между социальными и политическими силами с целью общественного согласия интересов (Реснянская и Фомичева, 1999, 227).

Был проведен также ряд исследований, сфокусированных на психологических проблемах современной журналистики: медиа-насилия и психологических травмах, полученных через медиа, психосемантике в коммуникативном аспекте и других соответствующих проблемах (Пронина, 2002).

1.5. Правовое регулирование

Исследования правовых и этических аспектов в работе журналистов появились в постсоветское время, когда масс-медиа стали свободными от цензуры и прямого диктата государства благодаря новому закону о средствах массовой информации, принятому 27 декабря 1991 года. Вскоре Указом Президента от 31.12.1993 года был учрежден специальный орган — Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. Новый орган выступал в качестве арбитра для разрешения правовых и этических конфликтов между медиа, с одной стороны, и политическими, социальными и административными структурами, с другой; между медиа и аудиторией, а также способствовал регулированию редакционных споров (Венгеров, 1997, 4). В июне 2000 года новый российский Президент распустил палату. По словам Андрея Рихтера, директора Московского Центра «Право и средства массовой информации» это — «очень печальный факт, потому что орган накопил огромную экспертизу и ряд решений и рекомендаций в медиа-законодательстве» (Richter, 2001, 154).

Основанный в 1991 году Фонд защиты гласности работает и осуществляет мониторинг медиапрактики на территории России и стран СНГ, анализирует законы, выходящие относительно медиа, ведет исследовательскую работу. В частности, его исследование провинциальной журналистики обнаружило, что одной из самых болевых проблем является нарушение журналистских прав. Среди перечня причин эксперты отметили нехватку правовых знаний у самих журналистов, нехватку в регионах юристов и правовой нигилизм местных властей (Фонд защиты гласности, 1995, 109).

В своем обзоре медиа-регулирования в постсоветской России Андрей Рихтер отмечает, что «вдобавок к федеральным законам и указам в России есть множество местных законодательств, которые управляют

прессой» (Richter, 2001, 146). Текст статей Конституции 1993 года и другие законодательные документы несовершенно. Они дают почву для разных трактовок как региональным, так и федеральным законодательным властям по регулированию деятельности периодических изданий. С одной стороны, между федеральными и региональными уровнями управления зафиксировано разделение полномочий по медиа. С другой стороны, между исполнительной и законодательной ветвями власти на федеральном уровне идет конкуренция за влияние на медиа, похожая тенденция сохраняется в субъектах федерации между региональными правительствами и местными законодательными органами (Там же).

Правовой нигилизм региональных властей был, в частности, подтвержден результатами исследования, проведенного Общественной экспертизой в 1999—2000 годах. Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова была организована Союзом журналистов России, Фондом защиты гласности, автономной некоммерческой организацией «Интерньюс» (*Internews*), Центром «Право и средства массовой информации», Национальным институтом социально-психологических исследований и рядом других институтов. Главной целью исследования была оценка уровня свободы слова в стране за 1999 и 2000 годы. На первой стадии работы изучался правовой климат журналистской деятельности, для чего были проанализированы все 89 региональных законодательств, регулирующих деятельность медиа, проверены правила аккредитации журналистов на местах и уровень ответов властей на запросы журналистов. На основе полученных результатов эксперты вывели уровень свободы слова, присущий каждому региону. Итоги исследования показали, что в России нет ни одного региона с нормальными условиями для журналистской деятельности. Российское медиапространство предстало фрагментированным и искаженным разными местными системами, ограничивающими доступ, производство и распространение информации в стране (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 4—9). Задачей второй стадии исследования стало выяснение причин, определяющих разные уровни свободы слова в регионах. Полевая работа была проведена в каждом регионе с исследованием медиарынка по факторам насыщения изданиями, уровня медиа-конфликтов, структуры региональных медиа-бюджетов. На базе совокупных данных об условиях, в которых журналисты работают, и с учетом уровня развития медиасектора эксперты классифицировали семь разных медиамodelей, которые влияют на уровень свободы. Регионы с рыночной моделью медиа имели самый высокий индекс свободы медиа — 44,2, тогда как регионы с авторитарной медиамodelью имели самый низкий индекс — 23,5 (Там же, 110).

В середине 1990-х годов Фонд защиты гласности зафиксировал рост конфликтов с участием медиа и журналистов. Это заставило экспертов проследить, как данная тенденция угрожает свободе слова в обществе. Анализ данных, собранных в 1995, 1996 и 1997 годах обнаружил два типа конфликтов: когда права медиа были нарушены и когда судебные иски были возбуждены против медиа, то есть самих медиа обвиняли в нарушении прав. В перечне нарушений прав медиа и журналистов самыми распространенными были: «преступные посягательства на редакции и журналистов, ограничение доступа к информации, нарушение профессиональной самостоятельности и вмешательство в деятельность редакции, воспрепятствование производству и распространению продукции СМИ». В свою очередь, медиа и журналисты были обвинены, главным образом, в унижении чести, достоинства и деловой репутации (Ратинов и Ефремова, 1998, 194—201). Когда же исследователи детально проанализировали судебные иски, возбужденные против журналистов по защите чести, достоинства и деловой репутации, они обнаружили, что значительная часть из них была необоснованна и большинство исков было возбуждено чиновниками, часто по поводу критических статей журналистов. Мониторинг свидетельствует, что ежегодно число зарегистрированных исков против журналистов возрастает: так, в 1995 году их было 15, в 1996 году — 35, в 1997 году — 45 (Симонов, 1998, 126). Хотя статистика конфликтов с участием медиа свидетельствует о росте числа конфликтов, она все-таки не отражает реальную картину из-за крайне высокого уровня скрытых нарушений журналистских прав. Сами журналисты остаются довольно терпимыми к насилию. Так, по данным опроса журналистов, проведенного Комиссией по свободе доступа к информации, в 1997 году только 1,4% респондентов обращались в суд при нарушении их прав. Эксперты прогнозировали возрастающую угрозу свободе информации в обществе (Ратинов и Ефремова, 1998, 196).

Пассивность журналистов при защите своих профессиональных прав была засвидетельствована и другим исследованием, которое изучало проблему доступа журналистов к информации. Выборка

включала 1370 журналистов, работающих в центральных, областных и районных медиа в разных уголках России. Анализ выявил, что журналисты были достаточно компетентны в правовых вопросах касательно профессиональной журналистской деятельности, однако они вовсе не стремились защитить свои законные права и интересы или использовать правовые механизмы для защиты. Три причины были решающими для отказа от обращения в суд. Во-первых, журналисты не верили, что судебные инстанции способны защитить их по причине несовершенства действующего законодательства по медиа. Во-вторых, они высоко ценили свое рабочее время и не желали тратить его на хождение по судам. В-третьих, иногда они сами прибегали к сомнительным методам в работе и не хотели быть уличенными в процессе судебного разбирательства (Тютин, 1996, 171–172).

В другой работе проблема доступа к информации была взята в более широком контексте, когда исследователи включили не только журналистов, но и другие профессиональные и социальные группы населения. Они обнаружили, что для большинства населения медиа являются главным информационным источником. Однако журналистские возможности получить информацию оставались крайне ограниченными. Анализ 1997 года подтвердил результат, полученный в похожем исследовании 1996 года, а именно: факты, документы и статистические данные остаются по-прежнему самой закрытой информацией для журналистов. Эксперты сделали вывод, что медиа не обеспечивают граждан всей необходимой информацией, тогда как другие информационные источники остаются труднодоступными для обычных людей (Дзялошинский, 1997, 107–112).

В недавнем аналитическом обзоре правовых основ свободы прессы в России Андрей Рихтер сравнивает условия для журналистской деятельности в эпоху Ельцина с сегодняшними. В частности, он отмечает, что сейчас правительство играет большую роль в управлении процессами в медиасфере: «Лицензирование стало ключевым словом, применяемым в правовых спорах Кремля с нелояльными средствами массовой информации». И далее: «...от создания и применения юридических механизмов, направленных на притеснение вещателей с применением угрозы отзыва лицензий, правительство перешло к попыткам распространить это эффективное оружие на Интернет и печатные издания» (Рихтер, 2002, 167).

1.6. Этика

В медиасфере правовые механизмы действуют совместно с этическими нормами, предписанными как этическими кодексами, принятыми на федеральном и региональном уровнях, так и внутренними правилами, введенными самими редакциями. Первыми, кто публично заявил о необходимости саморегуляции профессионального сообщества на базе этических ограничений, были 27 столичных журналистов, подписавших в феврале 1994 года Московскую Хартию журналистов. Они стремились создать этическую журналистику в Москве с добровольным подчинением принятым правилам и контролю коллег среди подписантов. В апреле 1994 года съезд журналистов России принял кодекс этики российского журналиста, взяв за его основу Московскую Хартию и сделав соблюдение кодекса обязательным для каждого члена Российского Союза журналистов. Следуя аналогичным кодексам, принятым в демократических странах, этот этический кодекс мало учитывал отечественные условия работы журналиста, так что заявленные в документе требования оказались трудно выполнимыми для практиков. Например, запрещалось занимать руководящие посты в политических партиях, и это отпугнуло многих талантливых публицистов от членства в Союзе (Авраамов, 1999, 14). Более того, принятый без широкого обсуждения в журналистских организациях (на съезде присутствовало всего 60 делегатов), кодекс стал скорее формальной декларацией, нежели рабочим инструментом для большинства.

Эксперты оценивают «этическое здоровье» постсоветской журналистики достаточно тревожно. Доклад Союза журналистов России характеризует журналистику как политическую, заказную, коррумпированную, самодостаточную; проявление этики как раритет, «рецидив романтизма» (Фонд защиты гласности, 1997). Луиза Свитич (2000, 188) указывает, что нынешняя редакционная практика культивирует в журналистах такие качества, как «умение приспосабливаться», «способность легко менять свои убеждения», «скептицизм», «цинизм». В сборнике «Средства массовой информации

России» находим следующую характеристику отечественной журналистики:

...журналистика становится все более эгоистичной и самодостаточной, она не стремится собрать и выразить общественное мнение, не пытается его формировать через осмысленную и объективную информацию. Вместо этого она охотно публикует личное или редакционное мнение, выдавая его за общественное, а нужную информацию — за объективную (Средства массовой информации России, 1997, 227, цит. Авраамов, 1999, 62).

Американская исследовательница Энн Олсон приходит к неутешительным выводам. Журналисты не заинтересованы в том, чтобы способствовать реализации права гражданина на информацию. Для них важнее заработать деньги, чем дать информацию читателю, распространить сенсацию, чем подавить ее. Журналисты не имеют желания отойти от официальной повестки дня, они используют информацию от чиновников и не проверяют ее. Они не желают писать о реальной жизни простых людей и не желают интервьюировать людей, чтобы показать разные слои общества. Они полагаются на влиятельных персон и местные органы власти вместо того, чтобы попытаться быть независимыми. Журналисты не заинтересованы в доверии аудитории. В своих публикациях они не указывают источники информации, представляя себя как источник информации. Они смешивают факты и свои собственные мнения, часто прибегают к псевдонимам. Журналисты широко участвуют в подготовке рекламы для политических и коммерческих рекламодателей, не делая различия между профессиональной и коммерческой работой. При этом они активно публикуют скрытую рекламу, нарушая закон о медиа, и оправдывают себя тем, что им «нужно выживать». Свою работу исследовательница построила на интервью с журналистами и дополнительно проанализировала их публикации в прессе. Выборка включала сорок городов России (Олсон, 1998, 20—21).

Эксперты отмечают, что журналисты не испытывают потребности в саморегуляции. Причины видятся как в отечественной профессиональной культуре журналиста, а именно — отсутствии традиций независимой журналистики, так и в экономике — недостаточном развитии рынка, экономической несамостоятельности медиа и их зависимости от власти и спонсоров (Еремин, 1998, 36; Авраамов, 1999, 13). Начиная с эпохи Петра I, отечественная журналистика развивалась как несвободная, крепостная, под многочисленными цензурными уставами, да и появилась она для нужд властей, сначала в столицах Москве и Петербурге, затем — в губернских городах. В советское время журналистика была важной составляющей партийной работы, ее моральные аспекты были неотделимы от партийной ответственности, журналисты были подчинены внешним институциональным регуляторам, таким как: директивы издателя, партийная дисциплина, функциональные инструкции в редакции. Постоянным регулятором журналистского поведения был внутренний цензор — элементарный страх за какие-либо отклонения от требований, спущенных сверху.

Соответственно, советские исследования по журналистской этике были сделаны в рамках партийной идеологии (Бухарцев, 1971, 1985; Теплюк, 1980, 1984). Профессиональный журнал *Журналист* время от времени инициировал дискуссии по вопросам этики в профессии. Как пишет Луиза Свитич, тогда главной парадигмой было гармоничное развитие общества без каких-либо антагонистических противоречий. В таком общем позитивном настрое журналистика была нацелена на поиски противоречий между теми, кто выполнял свои обязанности хорошо, и теми, кто справлялся с ними плохо, между теми, кто соблюдал нормы социалистической морали и теми, кто нарушал их (Свитич, 2000, 132).

В конце 1980-х — начале 1990-х годов с отменой цензуры старая концепция государственной «правильной» журналистики столкнулась с волной новых либеральных рыночных идей, пришедших с запада. Именно тогда, считает Светлана Шайхитдинова (2001, 632), журналистское сообщество начало аккумулировать первоначальный этический капитал через поиски новых верований, свободных настроений, профессиональных разговоров об общих принципах и этике профессионального окружения. Однако процесс был прерван, «региональную журналистику не пустили в рынок», она вынуждена была действовать по элементарным правилам здравого смысла, чтобы сохраниться «в условиях госмонополизации местного капитала». Эти элементарные «правила» выживания были далеки от того, что правильно. Сегодня, подчеркивает исследователь, журналистика живет «по законам джунглей».

Журналисты не воспринимают саморегуляцию как социальную проблему, «им не интересна эта тема». Профессиональные проблемы рассматриваются на уровне взаимоотношений журналистики и власти, хотя профессионализм — не политическая категория, а журналистика — не личное дело того, кто там работает (Шайхитдинова, 2001, 640).

Российские эксперты из Фонда защиты гласности полагают, что проведенная в начале 1990-х годов на базе Москвы и Тюмени гуманитарная экспертиза может считаться первым шагом в мониторинге журналистской этики. Данные этого исследования были получены от «внутренней экспертизы», которая собрала аналитические рефлексии главных редакторов и известных журналистов о состоянии журналистской этики, и «дистанционной экспертизы», которая получила мнения руководителей журналистских союзов и авторов профессиональных кодексов с привлечением медиа-экспертов. Важная роль была отведена диалогу между исследователями и экспертами по обсуждению и консультированию основных моделей профессионального этоса, репрезентированного ежедневным сознанием журналистов (Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов, 1995).

Следующим шагом в освещении дискутируемой темы стала публикация первого тома документов и справочных материалов о профессиональной этике журналистов. Этот сборник вводит российского читателя в этическое законодательство, выработанное международными и национальными ассоциациями и организациями журналистов. Главная цель — дать знания, что есть профессионально правильное поведение журналиста (Фонд защиты гласности, 1999). В 2001 году появилась новая интересная работа Юрия Казакова, анализирующая повседневную практику журналистов в центре и на местах с привлечением суждений ведущих экспертов по текущей ситуации в медиа и обществе. Работа представляет прогнозы экспертов на ближайшее будущее, один из возможных вариантов следующий:

Не исключено, что с окончанием эпохи Ельцина и явной тенденцией к превращению России в авторитарное государство, произойдут резкие перемены в положении СМИ, а значит, изменится и ситуация нравственного выбора для журналистов. Сейчас государству принадлежит пятая часть российских СМИ. К тому же в условиях его монополии на полиграфию, доставку газет и журналов, релейные линии, телебашни и телепередатчики пресса не может чувствовать себя свободной, ибо сохраняются основные рычаги воздействия государства на связь между СМИ и их потребителями. Стремление утвердить прежние, чисто институциональные способы регулирования поведения журналистов повсеместно становятся ведущей тенденцией в отношении к прессе представителей государства. Опасность восстановления квазисоветского информационного режима вызывает глубокое чувство тревоги (Авраамов, 2001, 612–613).

Глава 2. ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

На Западе интерес к исследованию работы советских журналистов появился гораздо позже и в меньшей степени, чем интерес к исследованию, например, содержания советской печати. Во-первых, очевидно, что западные социологи не считали журналистов достаточно ценным объектом для исследований. Хотя «предположения о связях между медиа-актерами в западном анализе советских вопросов являются интегральной частью в предположениях о природе советской политики», аналитики все-таки придерживались мнения, что журналисты есть всего-навсего пропагандисты, лишённые какой-бы то ни было автономии (Dzirkals, Gustafson and Johnson, 1982, 91). Во-вторых, доступ в редакции к работающим журналистам был невозможен для западного исследователя. Петер Вихалемм (Vihalemm, 2001, 80), например, когда описывает ежегодные конференции по теории массовой коммуникации, которые с 1966 по 1969 год проводила социологическая лаборатория Тартуского университета в местечке Кяярики близ Тарту, ссылается на Владимира Шляпентоха, который свидетельствовал, что «любое участие исследователей с той стороны “железного занавеса” было невозможно» (Shlapentokh, 1987, 13).

В своих исследованиях советского общества кремлинологическая школа ограничивалась анализом деятельности высших политических лидеров в поисках скрытых конфликтов между ними. Ее интерес фокусировался на роли больших организаций и элитных групп в советских политических процессах. Среди них были большие бюрократические организации, профессиональные и трудовые группы, такие как: КГБ, партийные аппаратчики, управленцы тяжелой и легкой индустрии, милиция, другие группы, но

не журналисты. Данные сообщества были увидены как «политические группы», которые говорят через свои медиа, проводя собственные точки зрения на политическую сцену (Brzezinski and Huntington, 1964; Lodge and Merrill, 1969; Angell, Dunham and Singer, 1964; Paul, 1971, ref. Dzirkals, Gustafson and Johnson, 1982, 96–97). Между тем, созданный в 1957 году Союз журналистов СССР был «самым большим профессиональным союзом в стране»; в 1966 году он насчитывал 43 000 членов (Богданов и Вяземский, 1971, 189; Hollander, 1872; Turpin, 1995, 14).

На Западе подход к исследованию работы советских журналистов изменился с появлением новой исследовательской школы, которая начала изучать группы интересов (interest grouping). В частности, она стала анализировать роль политических группировок, принадлежащих к более низкому уровню элиты. В поле интересов исследователей тогда попали главные редакторы газет, их заместители, специалисты-комментаторы¹:

...невозможно предположить, что политически релевантная дифференциация медиа исходит снизу... разнообразие есть результат не просто инициативы снизу от индивидов, но также решений, сделанных персонами во власти, кто одобряет или, возможно, иногда спонсирует определенные линии аргументов. Редакторы, издатели, чиновники от Агитпропа и даже цензоры, а в некоторых случаях политические руководители, таким образом, вовлечены в это взаимодействие групповых аттитудов и интересов (Skilling and Griffiths, 1971. ref. Dzirkals, Gustafson and Johnson, 1982, 99).

Впервые в 1978—1981 годах было предпринято сравнительное исследование советских и польских медиа с целью избежать стереотипов доминирующего советологического подхода. Оно опиралось на предположение, что медиа есть не только

¹ Здесь и далее цитаты, набранные петитом, даются в моем переводе. — *С. Пасту.*

часть органов пропаганды, но имеют и другие функции. Работа рассматривала взаимоотношения между медиа и политиками, чье поведение или аттитюды проявлялись через содержание прессы. Исследование также проверяло привычное предположение кремниологической школы, что медиа в СССР и других коммунистических странах используются соперничающими лидерами и группировками как инструменты властной борьбы и политических дебатов (Dzirkals, Gustafson and Johnson, 1982, iii). Новизна подхода была в том, что новая информация в анализе шла непосредственно от журналистов, что раньше было недоступно:

...было невозможно иметь взгляд изнутри на то, как рождается материал, делается, одобряется и контролируется. Мы не могли заглянуть внутрь советской редакции, чтобы увидеть, что происходит там. Зная только готовый результат медиа, западные аналитики подразумевали то, что они могли понять об их значениях, но только со смутной идеей о том, как это было сделано (Там же. 4).

Обширные интервью с бывшими советскими журналистами, экспертами, редакторами, кто в 1970-е годы эмигрировал на Запад и согласился рассказать о своем профессиональном опыте, легли в основу исследования. Анализ подтвердил, что:

...журналисты и писатели были надежной частью системы. В некоторых специализированных технических отраслях советские профессионалы достигли некой свободы действий во влиянии на политику, однако это не относилось к советским медиа (Там же, vi).

Другие работы о советских журналистах в эпоху холодной войны были сделаны на доступных для западных аналитиков источниках, таких как: официальные опубликованные в печати документы, журналистские тексты в газетах и профессиональных журналах, партийные документы и опубликованные решения Союза журналистов, советские исследования, вышедшие в печати, а также исследования Международного Института Прессы.

2.1. Стигматизированный пропагандист

Один из первых набросков портрета советского журналиста появляется в середине 1950-х годов у Вилбура Шрамма в его книге *Четыре Теории Прессы*, в том воображаемом диалоге «глухих», который могли бы вести между собой советский и американский журналисты (Siebert, Peterson and Shramm, 1956, 105). Рассуждая об одних и тех же понятиях свободы печати, природы и функции новостей, оба героя в книге оперируют совершенно противоположными смыслами и потому не понимают друг друга. Начиная с этой классической работы и до нынешних дней несовместимость систем профессиональных координат западных и российских журналистов остается в фокусе интересов западных ученых.

В своем анализе советской прессы Антони Бузек (Antony Buzek, 1964, 243) описывает советских журналистов в качестве прежде всего пропагандистов, тех, «кто владеет высоким политическим и классовым сознанием, понимает политическую линию партии и принимает ее как свою собственную, способен применить ее на практике и способен держать ответ за нее, защищать и вести борьбу за нее, способен поправить себя в любой ситуации». Автор доказывает, что профессия журналиста в СССР — это политическая функция, партийное назначение, что отражено и в подходе к обучению журналистов. В частности, образование сформировано под партийные «пропагандистские и агитационные нужды, учебные планы насыщены необходимыми идеологическими и партийными решениями, отбрасывая практические аспекты журналистики как ненужную «буржуазную техничность». Это, в свою очередь, обуславливает очень низкий стандарт профессиональной подготовки студентов, которые получают, главным образом, общее образование и не владеют узкой специализацией (Buzek, 1964, 244–247). Исследователь отмечает, что Союз журналистов и профессиональные журналы играют важную роль в продолжении идеологического воспитания журналистов-практиков. Статьи обсуждают все аспекты журналистской работы с идеологической точки зрения. Союз журналистов подчинен отделу пропаганды ЦК КПСС, который направляет его работу. Бузек приходит к выводу, что несмотря на приход «новых свобод» благодаря правлению Хрущева среди «советских журналистов нет никаких следов в изменении их аттитюдов. Советские журналисты еще не повстанцы, но преданные слуги партии» (Там же, 251, 254).

Другой исследователь массовой коммуникации Алекс Инкелес обращает внимание на то несовпадение систем профессиональных координат, которое разделяет западного и советского журналиста:

Большевистская теория отвергает понятие свободы прессы, как это понимается на Западе. Объективность как цель журналистского усилия, похоже, отвергается. Вытекающая отсюда концепция, что такое новости, существенно отличается от той, к чему привержены западные журналисты. Частные вопросы выдающихся персон в политической и светской жизни и многие другие элементы, которые важны как новости в Соединенных Штатах, не играют никакой роли в советской газете. Главными составляющими советских новостей являются те события, которые могут засвидетельствовать усилие Коммунистической партии зацементировать свой контроль над советским обществом и мобилизовать людей на преодоление всех трудностей для быстрой индустриализации страны (Inkeles, 1968, 276–277).

Позднее, в 1980-е годы западные ученые продолжали изучать систему подготовки советских журналистов, их профессиональную идею журналистского труда и текущую практику. Например, Томас Ремингтон (Remington, 1985, 490) исследует профессионализм советских журналистов по следующим аспектам: принципы обучения в журналистской школе и те «уроки», которые обнажают недостатки обучения журналистскому ремеслу, роль Союза журналистов и социальное положение журналистики в обществе. Прежде всего исследователь отмечает разрыв между обучением в университете и рабочей практикой:

...учебный план предлагает чуть-чуть знаний по широкому кругу предметов и оставляет студентов без прочной основы, без главных критериев экспертизы, которые определили бы их как профессионалов. Даже практические и технические навыки, которые они развивают, имеют часто ограниченное применение в работе, которую они получают по окончании (Remington, 1985, 491).

Ремингтон обращает внимание на то, что журналисты находятся под постоянным экономическим и

идеологическим давлением, поскольку их доходы тесно увязаны с обязательным рабочим планом (количество строк), а профессиональная карьера зависит от политической преданности:

Начинающий журналист зарабатывает около 120—140 рублей в месяц, скромная зарплата. Старший корреспондент зарабатывает 200 рублей в месяц. Главный редактор главной центральной или республиканской газеты зарабатывает больше 500 рублей в месяц. Более того, главный редактор — фигура политическая в той юрисдикции, к которой его организация прикреплена. Он входит в номенклатуру соответствующей или рангом выше партийной организации и в большинстве случаев является членом бюро партийного комитета на своем уровне. Для начинающих журналистов перспектива улучшения их материального обеспечения, повышения их социополитического статуса путем продвижения по редакционным рангам должна служить сильным стимулом для политического угодничества (Remington, 1985, 494).

По мнению исследователя профессиональный союз журналистов имеет «малое влияние на партийные и правительственные решения относительно профессиональных и социальных вопросов журналистов». Он подчеркивает, что социальный статус журналиста зависит от партийного благоволия, и потому журналисты выступают как «вытяжка партийной бюрократии». Он прогнозирует, что вмешательство политических сил в процесс профессионализации журналистов будет продолжаться до тех пор, пока главные перемены не произойдут на самом высшем уровне политического режима (Remington, 1985, 499—503).

2.2. Свободный профессионал?

С началом демократического процесса в новой России интерес западных исследователей к российской журналистике только усилился. Они стремились узнать, какие изменения могли там произойти, как это отразилось на журналистских подходах к работе, что нового принесли реформы в журналистскую деятельность. Так, исследователь Филип Гаунт отмечает изменение журналистских аттитюдов к аудитории в стремлении лучше понять ее нужды. Он считает, что начавшиеся изменения в советских медиа есть не только результат идеологических велений, в большей степени они происходят вследствие «давления снизу вверх от аудитории, и структурных изменений внутри самих медиа» (Gaunt, 1987, 531—532). По мнению другого исследователя, Хи Зу (Zhou, 1988, 193), в современных советских медиа наблюдаются пять заметных изменений. В частности, новости стали более оперативными; масштаб охвата тем потрясюще увеличился, в том числе за счет прежде запрещенных тем; появилась тенденция к более фактуальной, хотя пока еще поверхностной информации; больше стало развлекательных сюжетов и интереса к человеку; больше появилось негатива. Исследователь считает, что «изменения в советской концепции новостей обусловлены в основном процессами модернизации и сопровождающимися социоэкономическими изменениями».

В конце 1980-х годов Томас Ремингтон отмечает возрождение «престижа профессии» журналиста, которая, по его словам, прежде глубоко «утонула как в социальном статусе, так и в самолюбии». Свои выводы он делает на основе последних данных, согласно которым заявления на факультеты журналистики утроились (Remington, 1988, 179).

В своей работе о советских медиа Доуг Хаддикс (Doug Haddix, 1990) задался целью прояснить, как политика гласности повлияла на журналистское обучение и рабочую практику, наблюдается ли фундаментальное изменение в природе советской журналистики и приближаются ли советские журналисты к модели профессионала, как это понято на Западе. По его мнению, многое свидетельствует о растущем профессионализме советских медиа, что стало результатом инноваций как в образовании — увеличилась доза практического обучения в университетских программах, — так и в ежедневных практиках: стало больше открытости и критики по насущным вопросам жизни общества, включая такие прежде запрещенные темы, как: проституция, СПИД, наркотики, коррупция. Журналисты получили свободу выбирать, о чем писать и как писать, они постепенно переходили от восприятия своей общественной роли как пропагандистов коммунистической партии к идентификации себя как свободных

профессионалов. В частности, журналисты «заявили о необходимости кодекса профессиональных стандартов и этики». В 1988 году Союз журналистов СССР основал Всесоюзный Совет по этике и праву, чтобы обеспечить «строгое соблюдение норм профессиональной морали» (Haddix, 1990, 168). Однако исследователь достаточно осторожен в своих прогнозах, хотя и разделяет оптимистический взгляд на будущее:

Некоторые изменения происходят в журналистском образовании, но многие преподаватели явно колеблются, чтобы институализировать радикальные реформы из-за боязни внезапной смены политического ветра. Работающие журналисты делают потрясающие успехи в качестве своей работы и темах, за которые они берутся, однако впереди у советских медиа все еще долгий путь (Haddix, 1990, 156).

Елена Андроунас критически оценивает роль советских медиа второй половины 1980-х. Она подчеркивает их конформизм, лояльность и послушание власти, хотя они могли бы «играть опять решающую роль, как это было на старте перестройки». В этом случае они «должны быть противовесом власти, как отдельная власть». Однако Андроунас высказывает сомнения в том, что нынешние медиа, за несколькими исключениями, смогут сделать это достаточно эффективно, поскольку были предназначены для другой, чем это было на Западе, системы и новые идеи не являются для них своими, естественными (Androunas, 1993, 154). Более того, как подчеркивает исследователь:

Еще хуже то, что медиа отражают традиционное мышление российского общества без разницы — под монархией они или под коммунистами, вместо попытки сломать этот стереотип. Россия привыкла к авторитарному правлению. Политика всегда персонифицируется в одном лидере, будь он царь, генеральный секретарь или президент. ...готовность полагаться на сильного лидера остается одной из принципиальных характеристик русских (Androunas, 1993, 155).

Тема профессионализма была центральной в исследовании постсоветского общества Антони Джонсом. Как он считает, «важным аспектом политики перестройки была попытка ввести профессионализм в советское общество» (Jones, 1992, 85). То есть создать условия, в которых принятие решения делалось бы больше на основе профессиональных стандартов и этики, нежели на основе политических решений, навязанных извне; также создать условия для изменения статуса тех видов деятельности, которые на Западе обозначаются термином *профессии*. Эти виды деятельности могли бы приближаться к тому, что называют «статусом гильдии», который предполагает возможность контролировать пути реализации собственной деятельности, делая ее, таким образом, более похожей на профессию (Jones, 1991, 3—42; Jones, 1992, 85). Как и другие западные исследователи, Джонс полагает, что обсуждать статус профессий в СССР было проблематично, «поскольку само использование термина *профессия* в целом было неправомерно». В частности, как и другие, он ставит под сомнение факт существования профессий в Советском Союзе, поскольку государство формировало разные виды деятельности и контролировало их. Чтобы занятиям стать профессиями, отмечает Джонс, «потребуется долгое время и потому не следует ожидать полного расцвета профессий в бывшем СССР за какие-то пять - шесть лет» (Jones, 1992, 85—86). Тем не менее, перестройка и гласность, по мнению исследователя, подтолкнули определенные занятия к деполитизации и автономии. Что касается журналистики, с 1991 года стали более заметными совместная корпоративная активность, например, были созданы Фонд защиты гласности и Комитет по защите свободы слова и прав журналистов. «В 1987 году Союз журналистов был переименован в творческий союз, поднимая таким образом свой престиж и усиливая контроль за собственной деятельностью» (Jones, 1992, 93—94).

Исследователь Вера Толз относит журналистов к группе советских интеллектуалов, «кто уже сформировал теоретическую базу для поддержки радикальных изменений в советской политической системе и поэтому был готов ответить на новые вызовы, позиционированные политикой Горбачева, и воспользоваться появившимися новыми возможностями» (Tolz, 1992, 112). Она подчеркивает, что писатели и журналисты сыграли уникальную роль в социальной и политической жизни, превратив литературу и журналистику в главное поле битв для различных социальных и политических идей. Они раздвинули круг тем для дискуссий в прессе и постепенно свели на нет проведение в жизнь точки зрения высшего руководства, начали менять политику медиа так, как считали нужным. Толз отмечает, что

«многие журналисты, известные по своим критическим публикациям в адрес существующей системы, получили возможности и дальше влиять на ситуацию в стране», когда были избраны народными депутатами СССР на выборах 1989 года (92 журналиста) и на выборах в народные депутаты РСФСР в 1990 году (55 журналистов) (Tolz, 1992, 107—108). Однако в профессиональной работе еще многому надо учиться, чтобы достичь качественной журналистики:

Конечно, советские журналисты за такой короткий срок не были способны достичь стандартов лучшей западной журналистики. Многие провинциальные и особенно недавно появившиеся независимые газеты — не профессиональные и по содержанию и по тому, как выглядят. Некоторые статьи страдают нетерпимостью — общая проблема советского общества; некоторые материалы несбалансированы, многие журналисты не могут разделить факт от мнения (Tolz, 1992, 108).

Западные исследователи отмечали, что в сложной ситуации начала 1990-х годов трудно было предсказать, в каком направлении пойдет развитие журналистики как профессионального занятия. По мнению Овена Джонсона (Johnson, 1992, 221), «журналистская работа на грани риска из-за финансовой неопределенности и потому там слишком мало размышлений по данному поводу; многие старые журналисты дискредитировали себя, профессию наводнило много новых неподготовленных журналистов и потому определяющие характеристики журналистов находятся в непрерывном изменении» (Johnson, 1992, 221). Правда, некоторые ученые тешили себя надеждой, что «с тех пор как реформы начались, журналистика — это один из нескольких видов деятельности, которые движутся по пути профессионализации». Хотя достаточное опасение остается, так как «пока неясно, что в России и в других странах Восточной Европы будет означать профессионализм и какая роль будет у журналистов» (Wu, Weaver and Johnson, 1996, 535).

Джой Моррисон видит дорогу к профессионализации российских журналистов через кооперацию с западными партнерами, которая предполагает как материальную, так и интеллектуальную поддержку. Исследователь считает важным фактором, что начиная с 1991 года журналисты и преподаватели стран Западной Европы и Соединенных Штатов Америки имели возможность приезжать в Россию и с энтузиазмом проводить разные курсы, семинары, школы, знакомя российских журналистов и студентов со своими отечественными моделями теоретической и практической журналистики. Финансовая помощь была также немаловажной:

В Соединенных Штатах было огромное количество доступных фондов для развития российской журналистики с целью продвижения демократии. От европейских правительств шло финансирование для обучения журналистов в России, и в результате началась война за сердца и умы российских журналистов и студентов школ журналистики (Morrison, 1997, 26).

По мнению Моррисон, российские журналисты и преподаватели более склонны к получению европейской поддержки, поскольку их предпочтения к европейской медиа-системе вытекают из-за сходства в культуре и истории (Morrison, 1997, 32). В то же самое время Лаура Вилсон (Laurie Wilson, 1992, 2) критикует США за их ожидания относительно перспектив российского развития в рамках «парадигмы детально этноцентристской модернизации», которая включает ожидания, что медиа в России будут работать и становятся клонами западных медиа, «несмотря на существенную разницу в историческом развитии, культурных нормах, нынешней конъюнктуре событий, социальных структур и доступных ресурсов». Моррисон (1997, 33—34) полагает, что европейская модель медиа могла бы быть более подходящей как переходная модель для России. Российская система больше похожа на ту, что существует в европейских странах в том смысле, что медиасистема представляет смешение частных (газеты и радио), спонсируемых бизнесом (газеты), акционерных (газеты, радио и телевидение) и контролируемых государством (газеты, радио и телевидение) медиа. Коммерческая система медиа, навязываемая США, не кажется сильно востребованной, хотя финансовые предложения от американских рекламных агентств и разных фондов, таких, как например Форум Свободы, которые пытаются адаптировать постсоветскую медиасистему, — эти предложения представляются крайне привлекательными и от них трудно отказаться. Однако, подчеркивает Моррисон, «Россия не демократия и не станет немедленно идущей в этом направлении, поэтому бесполезно ожидать свободы медиа или

учить студентов школ журналистики действовать в таком окружении».

В своем анализе российских медиа 1990-х годов британский ученый Брайан Макнэйр выделил как ключевые понятия: власть, выгоду, коррупцию и ложь. Он, в частности, обращает внимание на такую особенность российской прессы, как «слияние политики и медиа». Свобода прессы в России, как он пишет, главным образом означает свободу владельцев изданий диктовать свою редакционную политику. Это характерно для всех медиарынков и не вызывало бы особого беспокойства относительно России, однако владельцы многих российских газет оказывают влияние на государственную политику, что редко можно встретить в зрелых капиталистических системах (McNair, 2000, 85). Относительно профессионализма журналистов он пишет:

В России все еще относительно мало аккумулировалось опыта объективной или независимой журналистики. Аудитория привыкла и все еще ожидает от журналистов, чтобы те были политически преданными пропагандистами. В России медиа продолжают ассоциироваться с манипуляцией общественным мнением больше, чем с его формированием и больше с частными интересами, нежели общественным служением (McNair, 2000, 91).

Ученый полагает, что проблемы российской журналистики относятся больше к проблемам политической культуры, нежели наличия цензуры, больше к «неразвитому профессионализму, нежели диктаторскому закону» (McNair, 2000, 91–92).

Большое исследование о состоянии и развитии медиа в России и странах СНГ было проведено Европейским институтом медиа (Media in CIS, 1999). В частности, в рамках данной работы был поставлен вопрос об уровне профессиональной свободы для журналистов в России. Эксперты провели мониторинг по вопросу нарушения профессиональных прав за 1996, 1997, 1998 годы. Полученные данные свидетельствовали, что «как и прежде, большинство конфликтов у журналистов с государством». Среди самых серьезных конфликтов были преследование государством тех медиа и журналистов, кто, по мнению властей, сделал гласным государственную тайну (пример с Вилом Мирзаяновым); убийства журналистов, опубликовавших критику в адрес государственных органов или важных чиновников или политиков (случай с Дмитрием Холодовым) (Media in CIS, 1999, 213). Эксперты диагностировали явное ухудшение ситуации в конце 1990-х годов в сравнении с их началом. Например, число медиа-конфликтов возросло с 370 в 1996 году до 1000 с лишним в 1998 году. Число регионов повышенной конфликтности между медиа и государством возросло от двух до пяти и включало уже Москву, Свердловск, Ростов, Нижний Новгород, Воронеж, Красноярск и Санкт-Петербург. Эксперты отметили как новую тенденцию то, что почти половина всех судебных исков в России за 1996–1998 годы были возбуждены против журналистов. Если в 1996 их было 168, то в 1997 году судебных исков было возбуждено уже 350. Эксперты предполагают, что:

Это количество исков не может быть оправдано нехваткой профессионализма, хотя дикие и часто необоснованные заявления могут встречаться довольно часто в печати. Эти иски должны быть также поняты как желание властных персон наказать критикующих журналистов. Суды определенно благоволят власти — а конституция не допускает ни под каким предлогом ущемления чести и достоинства гражданина, что всегда может быть использовано (Media in CIS, 1999, 215).

Газета *Известия* была по крайней мере дважды объектом изучения зарубежных исследователей, которые ставили задачу описать профессионализм современных российских журналистов. Так, Катрин Волтмер задалась целью узнать, какие новые журналистские практики появились за последние десять лет и появились ли новые концепции роли журналистов в обществе. В поисках структурных и тематических изменений в презентации новостей она изучила содержание политических статей в *Известиях*, сделав сравнительный анализ информации, опубликованной в 1988 и 1996 годах на первой странице газеты. Исследователь находит, что среди журналистов сосуществуют как старые, так и новые профессиональные стандарты, но вместе с тем новости становятся более фактуальными, оперативными и более широкими по охвату тем, однако по-прежнему содержат следы высокой журналистской субъективности (Voltmer, 2000, 469).

Исследователь Адам Джонс из мексиканского университета Британская Колумбия выполнил

сравнительное исследование по Никарагуа, Южной Африке, Иордании и России. Для анализа постсоветских медиа он предпринял кейс-стади по газете *Известия*, взяв как показательный 1997 год, когда в редакции случился “переворот” против главного редактора Игоря Голембиовского. Эмпирическим материалом послужили два десятка интервью с журналистами и медиа-экспертами в Москве. В своих выводах исследователь констатирует, что несмотря на широко распространенные представления о необходимости беспристрастности и объективности, российские журналисты действуют по обстоятельствам, интерпретируя эти идеи по-своему. В результате российская журналистика остается ангажированной и высоко самоцензурированной при практическом отсутствии солидарности в профессиональной среде (Jones, 1999, 27–28).

2.3. Сравнительные исследования

Сравнительное исследование профессиональных ролей российских и американских журналистов стало первой попыткой совместного социологического проекта, который был осуществлен учеными двух стран в 1992 году. Исследование основывалось на интервьюировании 1156 журналистов в Соединенных Штатах Америки и 1000 журналистов в России (Wu, Weaver and Johnson, 1996; Колесник, Свитич и Ширяева, 1995). Две экспертные группы, каждая в своей стране, изучали восприятие журналистами трех профессиональных ролей, которые условно можно обозначить как: распространитель информации (disseminator), аналитик действий власти (interpreter) и оппозиционер власти (adversary). Ученые обнаружили как общие черты, так и различия, присущие российским и американским журналистам. В частности, российские исследователи отметили, что:

...журналисты обеих стран во многом похожи. ... Это говорит о том, что есть определенные характеристики профессии и личности журналиста как социально-психологического типа вне зависимости от общественного устройства страны, ее национальных традиций, образа жизни. ... Но есть, безусловно, и существенные различия в характеристике и ориентациях российских и американских журналистов. Одни из них связаны с традициями средств информации, национальным характером, другие — с ситуацией, которую сегодня переживает Россия: неустойчивостью, сложностью и противоречивостью процессов, происходящих в обществе и СМИ (Колесник, Свитич и Ширяева, 1995, 27).

Американские коллеги подчеркнули, что следует проводить больше сравнительных исследований, поскольку «они помогают прийти к лучшему пониманию и меньшей предвзятости относительно журналистов, работающих в разных социальных системах» (Wu, Weaver and Johnson, 1999, 545). В своих выводах они зафиксировали «следы роли агитатора среди российских журналистов» и пришли к заключению, что в России «пока не появились устойчивые модели профессиональной журналистики» (Там же, 544).

Другой совместный проект был осуществлен британскими и российскими учеными в 1996 году в республике Татарстан.

Исследование подвергло анализу современные практики журналистов, фокусируясь на поиске меняющихся форм социального контроля: что сохранилось из прошлого и что появилось нового в российской журналистике, какие новые нормы адаптируются журналистами и что они думают о себе. В результате анализа было выявлено, что «есть некоторые реальные, но незавершенные изменения в правовой сфере медиа-регулирования, в развитии частного медиасектора, в отношениях между журналистами и политической властью; также есть значительные следы прежних практик (Davis, Hammond, and Nizamova, 1998, 83). Интервью с двадцатью восьмью журналистами обнаружили, что понимание профессионализма неустойчиво и двойственно. Исследователи сделали вывод, что «ни одна из моделей журналистских ролей: ленинская, либерально-демократическая, рыночная и так далее не обеспечивает адекватной базы, чтобы описать нынешние практики» (Там же).

Завершая обзор работ о советских и российских журналистах, выполненных за рубежом, можно отметить ясную закономерность в том, что базовым интересом был и остается вопрос о природе профессионализма в журналистской деятельности, будь это исследование о содержании публикуемых материалов или о самовосприятии журналиста и его поведении. По сравнению с работами времен

перестройки и началом либеральных реформ исследования, выполненные в конце 1990-х годов, выражают больше беспокойства за будущее профессионализма в российской журналистике. Их наблюдения свидетельствуют, что журналистика тяжело расстается с прошлым и следы политического служения ей присущи до сих пор. Во многом это обусловлено прямой и непрямой экономической зависимостью медиа от властей. Также очень значителен культурный фактор. Помимо собственных традиций и представлений, он включает тип отношений в обществе, который базируется на неформальных связях, еще сохраняющийся стереотипный взгляд на журналистику как государственную службу, а также меняющиеся общественные настроения.

Глава 3. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Обзор ранних исследований свидетельствует о том, что в журналистской работе развивается тенденция к трансформации образа журналиста от так называемого «стигматизированного пропагандиста» к чему-то другому. Последние пятнадцать лет привели Россию на дорогу интеграции с Западом, и было бы логично ожидать постепенного сближения подходов к журналистике. Финский исследователь Юкка Пиетилийнен (Jukka Pietiläinen, 2002), например, убежден, что ведется больше разговоров о специфике российского пути, нежели существуют хорошо обоснованные доказательства этого. В частности, его анализ газет республики Карелия показывает, что современная российская журналистика развивается по тем же образцам, как развивалась в свое время журналистика западных стран.

Елена Вартанова (2001, 23) отмечает, что «определенно, динамика медиаструктур везде в мире управляется той же экономической и рыночной логикой концентрации, инвестиционной политикой и социальными и культурными изменениями в обществе». Исследователь предлагает изучать сегодняшние российские медиа без отрыва от глобального контекста, поскольку «они ярче, чем в других странах, демонстрируют комплекс проблем, под воздействие которого попадают современные медиасистемы». Как комплекс современных проблем ученый идентифицирует «национально-обусловленные социально-экономические проблемы, для России связанные с переходным периодом, новейшие факторы глобального характера, прежде всего прогресс информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и прочно связанные с национальной историей традиции идеологии, культуры, менталитета» (Вартанова, 2002, 18).

Главная задача нашего исследования состояла в том, чтобы прояснить подходы к работе российских журналистов в рамках западной концепции профессионализма в журналистике. Ее ключевые понятия — это объективный репортаж, журналистское дистанцирование и саморегуляция на базе этических ограничений. Мы хотели выяснить, становятся ли подходы российских журналистов похожими на западные. Анализ базируется на концепциях профессии и профессионализации, развитых в западной и российской традиции исследования журналистики. Автор ставит и решает следующие вопросы:

- Как сильно и в чем современные российские журналисты отличаются от журналистов советского времени?
- Что из наследия советского журналистского прошлого сохранилось и какие новые идеи и практики появились?
- Можно ли считать, что в российской журналистике сформировалось новое постсоветское поколение? Каково это поколение? В чем отличие его от старого поколения?
- Какие новые пути мышления и действия могут быть увидены среди практиков, принадлежащих к разным поколениям?

3.1. Российский дискурс

В СССР социология профессий начала развиваться с первых лет советской власти, первоначально в рамках исследования проблем научной организации труда — НОТ (Филиппов, 1998, 520). В 1960—1970-е

годы большинство исследований было посвящено престижу профессий, профессиональной адаптации, профессиональной ориентации молодежи и профессиональной карьере (Подмарков и Сиземская, 1969; Титма, 1975). Только в 1980-е годы ученые стали изучать социологические проблемы отдельных профессий: врачей, учителей, инженерно-технического персонала. Особое место среди других заняли работы по изучению профессионального труда ученых и их профессиональной мобильности (Кугель, 1983; Титма и Тальюнайте, 1984; Кревневич, 1985).

Социология профессий изучает положение и тенденции изменений профессиональной структуры общества, аттитуды людей в области профессий, которые выражены в их оценочных суждениях и социальном поведении. Социология профессий близко связана с социологией труда (Филиппов, 1998, 520).

Для нашей работы важно прояснить, как термин *профессия* интерпретируется в российском дискурсе и какие значения имеет. Советская энциклопедия (1983, 1070) сообщает, что термин заимствован от «латинского *professio, profi teor*», что означает род трудовой деятельности, требующий определенной подготовки и являющийся обычно источником существования. Академический Словарь русского языка (1987, 540) поясняет термин *профессия* фактически так же: «род трудовой деятельности, занятий, требующий определенной подготовки и являющийся обычно источником существования» (Словарь русского языка, 1987, 540). Согласно Струмилину (1957, 12), под *профессией* следует понимать «совокупность приобретенных школьной и внешкольной выучкой специальных трудовых навыков, совмещаемых обычно в одном лице и объединяемых общим названием». Он трактует специальность как подразделение внутри профессии, которая включает «обычный круг деятельности одного лица».

Термин *профессионал* интерпретируется как: «тот, кто сделал какое-либо занятие, деятельность своей профессией, хороший специалист», например: «охотник-профессионал», «директор-профессионал». *Профессиональный* означает быть профессионалом, например: «профессиональный революционер», «профессиональный атлет», «профессиональная медсестра». Термин *профессионализация* означает «овладение профессией, специализацию в какой-либо области. Переход в разряд профессионалов», например: «молодой писатель» (Словарь русского языка, 1987, 540).

За последнее десятилетие термин *профессия* почти не изменился. Российская социологическая энциклопедия, например, дает следующую интерпретацию:

1. Род трудовой деятельности, занятий, определяемый производственно-технологическим разделением труда и его функциональным содержанием.
2. Большая группа людей, объединенная общим родом занятий, трудовой деятельности. В обществе существует иерархия профессий, зависящая от степени сложности и ответственности выполняемой работы и отражающаяся в общественном сознании в виде престижа профессий (Филиппов, 1998, 425).

Один из социологических словарей дает определение профессии, как: «институализированный и существующий в рамках нужд общества и его экономики род трудовой деятельности» (Кравченко, 1999, 220). Оба социологических источника подчеркивают взаимосвязь и взаимодействие профессиональной структуры, которая представляет популяцию профессий в их тесной взаимосвязи с социальной структурой. Филиппов (1998, 425) отмечает, что «граница профессии, число и виды входящих в нее специальностей изменчивы, подвижны».

В контексте западной социологии профессий такой смысл терминов *профессия*, *профессионал*, *профессионализация* определен как «тривиальный смысл, относящийся к разделению труда в обществе и степени социализации различных видов деятельности. Обычно он используется, чтобы описать кого-то, кто зарабатывает на жизнь этим занятием, как противоположный любителю, кто занимается этим по другим мотивам» (Splichal and Sparks, 1994, 34–35).

То есть, с точки зрения западной социологии можно констатировать, что советский и постсоветский дискурсы используют термины *профессия* и *профессионализация* определенно в тривиальном смысле, не поднимаясь к сути профессионализма, как это понято на Западе и, таким образом, понижая планку требовательности к профессионализму. Финский социолог Маркку Кивинен (2001, 122–123), исследующий социологию труда в России, утверждает, что в социалистической идеологии не существует детализированной системной позиции относительно проблем профессионализации. Так, в СССР

профессиональные организации имели разные возможности, чтобы противостоять вмешательству извне в процесс определения производственных задач. Они часто испытывали вмешательство партийных органов, формировавших профессиональные практики и управлявших профессиональным образованием и подготовкой. Ученый отмечает, что «рынок труда работал совсем не как рыночный механизм в чистом виде, потому что в определенной степени управлялся политическими мотивами в вопросе о распределении рабочей силы». Согласно Кивинену, в СССР не было «настоящего рынка труда для специалистов, и весь средний класс был занят в больших бюрократических иерархиях», специалисты не имели возможности заниматься частной практикой. Он утверждает, что традиционная интеллигенция была далека от профессионального мышления. «Ее этос был заострен не столько на идее профессиональной компетенции, сколько на бесконечной полемике о высоких идеях, благородных целях и будущем России».

То есть, можно отметить, что советский и российский дискурсы в теории и на практике демонстрируют неразвитое, или обыденное, повседневное понимание *профессии* как основного занятия, дающего средства к существованию, а *профессионализм* понять, как мастерство работника в своем деле, тогда как непреложные для западного дискурса о профессии требования независимости и автономности еще не появились. Однако, если обратиться, например, к медицинской практике в СССР, то следует признать, что термины *профессия* и *профессионализм* включали не только общий тривиальный, но и более узкие смыслы, как техническое мастерство, подразумевающее высокие рутинные умения, так и моральные стандарты профессионализма, узаконенные нанимателями и медиками, — принимаемая советскими врачами клятва Гиппократова. Поэтому можно говорить о профессионализме советских врачей в том значении, которое имел ввиду Элиот Фрейдсон (Freidson, 1970), поскольку те принимали свои решения на базе их технической компетенции, а не на базе вмешательства государства или партии, хотя были и иные случаи в медицинской практике, поскольку врачи, так же как и юристы или ученые, работали в советской системе народного хозяйства и были по сути «крепостными» советского государства.

Наверное, более продуктивно было бы не отказывать в существовании профессий и профессионализма в Советском Союзе, а попытаться разобраться, чем была профессия в советское время и что она представляет сейчас в первое постсоветское десятилетие. Может быть, стоит рассмотреть как модель «советскую профессию» в качестве продукта советской системы. В этом случае есть возможность подойти более вариативно к пониманию развития профессии в условиях модернизации нелиберального общества, в котором отсутствовала частная практика и свободный рынок труда.

В советское время формирование профессиональной структуры общества шло согласно государственному плану, который включал как политические, так и экономические нужды социалистического развития, неуклонно преследовал как цель процесс нивелирования классовой структуры. В постсоветских условиях «советской профессии» брошен вызов теми изменениями, которые трансформируют старую систему в нечто новое.

В старой системе можно выделить единственное занятие, которое занимало высший статус в социальной и профессиональной стратификации и соответствовало всем требованиям для истинной профессии согласно западной теории. Оно имело власть, престиж, автономию, самоконтроль, саморегуляцию, собственную систему профессионального образования, ориентацию на социальное служение, кодекс этики, собственную организацию. Это занятие было партийной профессиональной работой и могло быть определено как мета-профессия советской системы, тогда как другие занятия могли быть поняты как «советские профессии».

История страны Советов свидетельствует, что партийные штатные работники, главным образом бывшие специалисты из других сфер, выступали мета-профессионалами в обществе, поскольку именно их компетенция (главным образом, политическая) была признана как самая подходящая, чтобы управлять на самых ответственных постах в политике, экономике, промышленности, культуре, образовании, журналистике и так далее. Высшая Партийная школа давала им второе высшее образование. По окончании ее они становились управленцами высшего звена и контролировали профессиональную структуру общества. Советские профессионалы, воспитанные в советской школе, не имели концепции обособления своей профессиональной деятельности от вмешательства государства,

большинство из них было привержено социалистическим взглядам и стремилось внести свой вклад в благосостояние страны:

К 1985 году большинство населения страны верило в преимущества планового хозяйства, общественной собственности на средства производства, верило в культурное, моральное превосходство Советского Союза над Западом. Глубоко верило, было глубоко патриотично и вполне искренне поддерживало внешнюю политику советского правительства. Даже Афганистан (Шляпентох, 2000, 120).

После краха советской системы мета-профессионалы оставались востребованными в государственной политике и бизнесе. Маркку Кивинен (2001, 153) отмечает, что «сегодня на ведущих позициях в обществе находятся те же люди, что и в прошлом. Это одинаково относится и к группе “новых русских” и к группе управленцев в целом». Российские исследователи утверждают, что бывшие члены номенклатуры, кто во время приватизации государственной собственности успешно конвертировал свои старые властные активы в капитал, формируют новую элиту (Frydman et al., 1996; Kryshstanovskaya, 1992; Radaev, 1994; Ershova et al, 1994, ref. Piirainen, 1998, 337). То есть мета-профессионалы советского общества занимают позиции, позволяющие им контролировать и направлять развитие в различных профессиональных сферах современного общества. Следовательно, можно сформулировать гипотезу о том, что в таком случае ожидать кардинального изменения в развитии статуса профессий в России, включая журналистику, еще рано.

Рассмотрим, какие смыслы журналистика как *профессия* несла в российском дискурсе. Николай Полевой, писатель и историк, впервые ввел слово *журналистика* в русский язык. Также ему принадлежит первая попытка описать историю российской журналистики в «Обзоре Российских газет и журналов от начала до 1828 года» (Западов, 1963, 177). В 1830-е годы любительское занятие писать для прессы начало превращаться в профессиональное. Некоторые факторы способствовали этому. Издатель и успешный книготорговец А.Ф. Смирдин впервые ввел твердую оплату автору — 200 рублей за страницу, а для известных писателей 1000 рублей и более за страницу. Это позволило прийти в журналистику тем, кто не имел средств к существованию. То есть, введение гонорара, с одной стороны, создало возможности для демократизации литературы и журналистики, а с другой, способствовало профессионализации писательского и журналистского труда. Многие известные писатели начинали свою карьеру в журналистике и затем использовали ее как общественную трибуну для высказывания собственных идей, позиций, продвижения публичных дискуссий. Литература и журналистика развивались вместе, дополняя и обогащая друг друга, а писатели и журналисты смело брали на себя роль народных трибунов. Так, Александр Пушкин был не только национальным поэтом, но и талантливым публицистом и критиком; он издавал журнал *Современник*, один из лучших российских журналов 1830-х годов, и *Литературную газету* в 1830 году (Западов, 1963, 162—163). История развития российской журналистики была в общем-то схожа с тем, как развивалась американская журналистика в 1890-е годы. Согласно Джеймсу Карзю, «журналистика была традиционно задумана как литературный жанр, нежели как специфическое техническое написание» (Carey, 1969, 32).

Доминирование литературной традиции явно прослеживается и в интерпретации терминов *журналист*, *журналистика*, которые даны в советских источниках: «журналист — профессиональный литературный работник в журналистике», журналистика — «литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио и телевидении (Словарь русского языка, 1985, 489). В другом определении журналистики подчеркивается ее политическое предназначение, это «общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через прессу, радио, телевидение, кино и другое, одна из форм проведения массовой пропаганды» (Советская Энциклопедия, 1983, 441).

Среди других профессий, как утверждает Р. Г. Бухарцев, журналистика — это профессия, подчиненная законам творчества. Суть ее состоит в следующем:

Творческий труд всегда связан с созданием чего-то нового, неизвестного; при этом имеющийся набор профессиональных приемов и средств не содержит готовой схемы, пригодной для решения возникающей задачи. Акт творчества в отличие от действий, основанных на применении уже известных приемов и правил,

приводящих к заранее известным результатам, означает всякий раз создание совершенно самостоятельной “стратегии человеческой деятельности” (Бухарцев, 1976, 3).

Исследователь интерпретирует журналистику в ленинском понимании, которое подчеркивало недопустимость механического равнения, нивелирования в подходе к работе партийного литератора. Ведь печать была частью, и именно литературной частью общепролетарского дела, и поэтому, согласно Ленину, ее специфика заключалась «в просторе личной инициативы, индивидуальных склонностей пишущего, в просторе мысли и фантазии, формы и содержания» (Ленин. Полн. собр.соч. Т.12, 100—101, цит. Бухарцеву, 1976, 3). Бухарцев утверждает, что развитие советской журналистики было тесно связано с жанром, тематической специализацией, но не функционально-операционными формами. Он критикует западную журналистику за ее узкофункциональный подход, когда в работе журналиста принижается публицистика, пропаганда, активная гражданственность, когда происходит дробление профессии журналиста на отдельные специальности, такие как сбор материала, его обработка, поиски заголовков и так далее, а публицистика становится уделом избранных журналистов. В советской журналистике, напротив, публицистическое постижение реальности происходит в любом жанре, в любой теме и «не может быть отделено от сбора и черновой обработки материала без риска разрушить, свести на нет само содержание профессии, ее внутреннюю суть». Он подчеркивает, что, естественно, журналисты владеют разными масштабами публицистического творчества, однако «водораздела между публицистикой и непублицистикой внутри единой журналистской профессии» быть не может (Бухарцев, 1976, 8—9). Суть профессионального подхода журналиста состоит в том, что «журналист входит в описываемую ситуацию или затрагиваемую проблему как бы со стороны, постигая ее существо уже в ходе подготовки самого публицистического выступления». Журналист, как утверждает Бухарцев (1976, 10), в материале «представляет общественность в той или иной сфере, в том или ином столкновении мнений»:

...журналистика по своей творческой природе есть профессия, основным содержанием которой является публицистическое постижение действительности с присущей ему трансформацией форм познания, а также со специфическими средствами проникновения в специальные сферы материальной и духовной деятельности (Там же).

Советский справочник журналиста дает определение советской журналистики как «важнейшей области партийной и общественной деятельности», «каждый советский журналист должен выступать с партийной, публицистической страстью против всего, что мешает нашему движению вперед, против любых проявлений буржуазной идеологии, нездоровых настроений, мещанства и обывательщины. Выступать остро и глубоко, с классовых позиций» (Богданов и Вяземский, 1971, 3—4). По определению Михаила Бахтина (1979, 356—357), журналист — это прежде всего «современник. Он должен быть современником. Он живет в свете вопросов, которые могут быть решены в современности (или во всяком случае в ближайшее время). Он участвует в диалоге, который может быть закончен или даже завершен, может превратиться в дело и может стать эмпирической силой».

В постсоветской интерпретации под *журналистикой* понимается «специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной дискретной форме массовой вероятностной, рассредоточенной анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства» (Свитич, 2000, 4). Профессия журналиста сравнима с профессиями «писателя, педагога, политического, государственного, общественного деятеля, оратора, работника искусства, культуры, ученого, историка, судьи, священника» (Там же, 111).

Российский Закон о СМИ дает определение журналиста как того, кто:

занимается редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанного с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающегося такой деятельностью по ее уполномочию (Средства массовой информации постсоветской России, 2002, 233).

То есть, можно констатировать снятие политических значений в новых постсоветских интерпретациях

журналистики и журналиста. Тем не менее, публицистика остается одним из самых высших уровней журналистского творчества (Виноградова, 2000, 45). Иосиф Дзялошинский (1996, 30) рассматривает профессионализацию журналиста как двухуровневый процесс: на первом этапе «журналист овладевает профессиональным опытом, практически включаясь в систему деятельности и систему отношений данной профессиональной группы». На втором этапе, когда усвоены основы профессии, наступает процесс индивидуализации — сознательный выбор журналистом своего профессионального развития, усложнения профессиональных задач, то есть процесс «творческой индивидуализации».

В профессиональной структуре современного российского общества журналист идентифицирован как специалист второго «высокого» уровня, находящийся в одной группе с такими специалистами, как инженеры, врачи, учителя старших классов школ, юристы, экономисты и другие. К первому или «наивысшему» уровню квалификации отнесены ученые и представители искусства и системы управления. Третий «средний» уровень квалификации включает техников, медсестер, учителей начальных классов, библиотекарей, воспитателей. Иерархия специалистов основана на степени сложности умственной работы (Филиппов, 1998, 529).

3.2. Западный дискурс

Западные социологи признают статус профессии по крайней мере в трех областях: медицине, праве и науке. Они рассматривают профессию как занятие, которое основано на теоретических и практических знаниях и обучении в этих областях. Профессии стремятся к саморегуляции относительно определенных стандартов их реализации и этики. Это позволяет им быть более автономными и независимыми, чем другие занятия или сферы деятельности. Как утверждает Аллан Джонсон (Allan G. Johnson, 1995, 242), сочетание специализированных знаний и коллективной саморегуляции обеспечивает относительно высокую социальную позицию для профессионалов, в том числе более высокий уровень доходов, благосостояния, власти и престижа.

Бесконечные споры ученых, какое занятие можно считать профессией, накопили обширное референтное поле, в рамках которого идет постоянная оценка развития различных видов деятельности. Ученые не пришли к общепринятому определению, что такое *профессия*, хотя существует огромное количество литературы по данному вопросу, часто с достаточно осторожными ссылками как к «свойствам» или «атрибутивной перспективе — которая состоит во многом из непродуктивной попытки идентифицировать общие элементы для всех видов занятий» (Greenwood, 1957; Millerson, 1964 ref. Terry Johnson, 1993, 513).

В то же время западный дискурс охватывает очень разные значения понятия *профессия*, аккумулируя те культурные и исторические наборы профессий, как они были интерпретированы. Некоторые ученые из-за этих различий склоняются к выводу, что «термины *профессия* и *профессионализация* по сути виртуальные non-концепты, так как все еще в спорах по их значениям достигнуто малое согласие» (Forsythe & Danisiewicz, 1985, 59).

Согласно Гудвину и Смиту (Goodwin & Smith, 1995, 35) социологи обычно ограничивают употребление слова *профессионал* применительно лишь к тем лицам, чьи практики могут соответствовать трем необходимым стандартам: иметь специализированное университетское образование, быть саморегулируемым или работать под малым подчинением или вовсе без него и выдерживать служебный кодекс этики, которому каждый профессионал следует. Славко Сплихал и Колин Спаркс (Splichal & Sparks, 1994, 37) включили в определение *профессии* такие критерии, как: систему профессионального обучения, автономию, групповую солидарность в рамках профессионального сообщества, саморегуляцию, лицензирование деятельности, власть над клиентами и кодекс этики. Контроль над базой знаний и техники в каком-либо занятии часто лежит в основе общих атрибутов профессий. Однако все еще ни одна группа специалистов не имеет абсолютной власти в своей профессиональной деятельности и поэтому представляется более полезным думать о занятиях как более или менее профессионализированных, нежели думать об одних занятиях как профессиях, а о других — как о непрофессиях (Beam, 1990, 6—8). То есть, если суммировать, *профессия* может быть увидена как идеальный тип занятия (Vollmer and Mills, ref. Becker et al. 1987, 19).

Американский социолог Магали Ларсон предлагает универсальные измерения идеального типа *профессии* как следующие:

...когнитивное измерение сфокусировано на базе знаний и технике, которые профессионалы применяют в своей работе, и на подготовке, необходимой, чтобы усвоить такие знания и навыки. Нормативное измерение охватывает ориентацию профессионалов на общественное служение и их отличительную этику, которая оправдывает привилегию их саморегуляции, пожалованную им от общества. Оценочное измерение имплицитно сравнивает профессии с другими занятиями, подчеркивая их исключительные характеристики автономии и престижа. Отличительность профессий проявляется, когда они реализуются в сочетании этих главных измерений. Эти немассовые занятия стараются стать «реальными» профессиональными сообществами, чьи представители разделяют относительно постоянное членство, идентичность, персональную преданность, специфические интересы и общую лояльность (Larson, 1977, xi).

Как утверждает Терри Джонсон (Terry Johnson, 1993, 513—514), западную социологическую мысль о современных профессиях занимало два вопроса. Первый: «В какой степени профессиональные занятия являются уникальным продуктом разделения труда?» В ответах на этот вопрос главные ссылки адресуются Макс Веберу, который «видел профессионализацию как решающий процесс для появления модернизированного общества с рождением видов занятий, которые характеризовались критерием рациональности в вербовке работников и собственной реализации» (Weber, 1967, 1978). Второй вопрос определял проблему следующим образом: «имеют ли профессии специальную роль или функцию в модернизированном обществе»? Здесь обращаются к Эмилю Дюркгейму, который доказывал, что общества в процессе индустриализации все больше и больше фрагментируются насильственным разделением труда, корпорация какого-либо вида занятия или профессии есть единственный институт, способный генерировать новый моральный порядок путем посредничества между бюрократическим регулированием модернизирующего государства и анонимным (anomic) индивидуалом (Durkheim, 1950).

Однако с середины 1960-х годов как указывает Терри Джонсон (Terry Johnson, 1993, 515), началась потеря веры в профессиональный альтруизм, при этом фокусировался взгляд на монополию власти профессионалов как эксплуататорскую силу, рос скептицизм относительно благотворных эффектов профессионализма как стратегии для коллективного продвижения того или иного занятия и его мобильности (Gilb, 1966; Navarro, 1976; Friedman, 1962). С появлением «монопольной теории» профессионализм был идентифицирован и как коллективная стратегия для монополистского контроля над юрисдикцией того или иного занятия (Larson, 1977) и как система эксклюзивных практик, значимая в формировании разделения труда больше, нежели сам продукт труда, как часть более широкого процесса формирования классов (Parkin, 1979).

Каарле Норденстренг (Nordenstreng, 1998, 125—126) отмечает два основных подхода в социологической дискуссии о профессиях: «функционалистский» и «нео-веберийанский», которые подтолкнули развитие двух противоположных взглядов на профессионализм. Позитивный взгляд, присущий функционалистскому подходу, находит, что «профессии внесли много необходимой социальной сплоченности и новой морали в процессе модернизации, включая научную специализацию (Carr-Saunders & Wilson, 1933) и социальное служение» (Marshall, 1939). Критический взгляд, принадлежащий нео-веберийанскому подходу, трактует «профессии как бастионы узких и элитистских интересов, которые используются в модернизированном обществе как репрессивные механизмы, подрывающие демократию и превращающие активных граждан в пассивных потребителей». Норденстренг предлагает свой взгляд на проблему. По его мнению, эволюция журналистики как профессии представила наглядный образец функционалистского подхода, хотя рефлексирование вокруг медиа-профессий за последние два десятилетия включает больше и больше критических голосов, что позволяет на самом деле говорить о демократическом сдвиге:

Когда медиа-центрированная парадигма заменяется гражданской центрированной парадигмой, это также есть движение от функционалистского подхода к критическому (нео-веберийанскому) подходу... Более фундаментальной, однако, была бы смена парадигм от подхода, который понимает медиа и журналистов как собственников свобод и прав на коммуникацию, к парадигме, согласно которой граждане и гражданское

общество должны рассматриваться как исключительные собственники свободы информации (Nordenstreng, 1998, 126—127).

Когда вопрос ставится в лоб: журналистика — это профессия или нет, ученые предпочитают дискутировать о журналистике больше как о занятии, нежели профессии, тем более, что до сих пор не существует общепризнанного определения, кого действительно считать журналистом (Splichal and Sparks, 1994, 4; Alleyne, 1997, 111—112). Согласно Мишелю Бромлею (Bromley, 1997, 330), журналистика «строго говоря ни профессия, ни ремесло, она проявила многие характеристики обоих». Эдмунд Ламбет (Lambeth, 1992) предложил определение журналистики как ремесла с профессиональной ответственностью. Некоторые исследователи доказывают, что журналистика становится более профессионализированной (Splichal and Sparks, 1994; Lambeth, 1992, 106; Cohen, 1997, 97). В частности, приводятся аргументы о том, что журналистика владеет определенной властью, предъявляет требования к специальному или по крайней мере высшему образованию, и в большинстве случаев к соблюдению этических кодексов и специфической культуры (Skolkay, 1998, 312). Профессионализм журналистов определяется как беспристрастное, справедливое и аккуратное сообщение (Corner, 1995).

В течение двадцатого века занятия, не признанные как профессии, например бизнес или журналистика, пытались претендовать на профессиональный статус путем учреждения собственных профессиональных организаций и создания своего публичного имиджа, который апеллировал к их этике, специализированным знаниям и подготовке. Благодаря таким попыткам эти «гибридные занятия» получили определение как полу- или псевдопрофессии. Однако, как утверждает Терри Джонсон (Terry Johnson, 1984), теоретики монополистской теории заявляют, что для идентификации какого-либо занятия как профессионального имеет значение не столько факт разделения труда, при котором ассоциация коллег эффективно контролирует собственные рабочие практики, сколько коллективная стратегия профессионализма как средства продвижения занятия (ref. Terry Johnson, 1993, 515).

Известный американский исследователь журналистики Джон Меррилл (Merrill, 1997, 334) доказывает, что журналистика — это не профессия и не должна ею быть. Журналистика есть занятие, ремесло, призвание, открытое каждому, независимо от образования. Чем больше журналистика будет становиться профессией, тем больше она будет отвергать «эксцентричность и новаторство и способствовать продвижению вверх второстепенных специалистов». Став профессией, журналистика «сузит плюрализм и журналисты будут думать не об общественных интересах, а прежде всего о своих собственных».

Теория профессиональных ролей американского социолога Давида Вивера, которую многие западные исследователи применяют в своих работах, предлагает три базовые роли журналиста в обществе: *распространителя* информации (disseminator), *аналитика действий властей* (interpreter) и *противника, оппонента* власти (adversary) (Weaver, 1986, 1996, 1998). Эти роли были выведены американскими учеными по результатам долгих — более тридцати лет — социологических исследований работы журналистов. Они, эти роли, вытекают из американской истории журналистики, которая в основе имела идею Джона Мильтона о принципе «собственного права» и концепцию свободного рынка идей (Altschull, 1984, 40). Данная система верований, сформированная для журналистов, продвинула западное понимание профессионализма как объективного сообщения с журналистским отстранением от него.

Каарле Норденстренг считает, что в концепции профессиональной этики существует «противоречие между медиа-центрированным профессионализмом и гражданско-центрированной этикой». Он предлагает подходить критически к профессионализму, чтобы развить его этическую сторону и таким путем присоединиться к «более широкому интеллектуальному движению в защиту демократии в современном мире». Международные принципы всемирных журналистских организаций определяют профессиональную журналистику как «одержимую идеей свободной и ответственной прессы» и призывают журналистов «к профессиональной автономии» и «публичной подотчетности» (Nordenstreng, 1998, 131—132).

Согласно Ёхану Галтунгу, современные западные общества базируются на трех столпах: государство, капитал и общество. В зависимости от того, как они строят диалог друг с другом, можно определить, что это за общество. «Суть демократии есть прозрачный диалог как пролог к принятию решений по

социальной трансформации» (Galtung, 1998, 21). По мнению Каарле Норденстренга, медиа, которые находятся где-то между этими столпами, должны быть способны организовать такой прозрачный диалог в обществе. Однако, чтобы выполнить эту функцию, медиа должны быть сильными и независимыми, только тогда «они смогут, следуя типологии Галтунга, претендовать на статус четвертого столпа в социальной властной структуре» (Nordenstreng, 1997, 18).

Завершая эту главу, следует отметить, что остается значительное расхождение между российским и западным дискурсами о профессии, профессионализме и профессиональной журналистике. Расхождение это связано прежде всего с рефлексиями, вызванными различием в политическом и культурном развитии России и Запада. Современный российский дискурс о природе профессионализма мало отличается от прежнего советского, поскольку сохраняет ограниченный взгляд на профессию как продукт разделения труда в обществе. Это, в свою очередь, способствует оправданию прикладного характера журналистики — функционирования в качестве управленческого придатка власти (государства). Западный дискурс о профессиональной журналистике фокусирует внимание на требованиях определенных стандартов и поведения в журналистской деятельности с идеей утверждения независимой информационной экспертизы и обеспечения равного доступа и участия людей в публичных дебатах. От профессионала требуется иметь ответственность перед обществом, выступая в оппозиции к власти.

Два дискурса о профессиональной журналистике могут быть смоделированы в виде двух схем, наглядно отражающих идеи о позиции журналистики в российском и западном обществах. Структурно принцип российского общества выглядит как вертикаль (управленческая система), где журналистика предназначена для передачи информации от власти к людям, воспринятым как манипулируемая аудитория. Структура западного общества предстает в виде горизонтали — гражданское общество —, здесь журналистика предназначена быть платформой, где интересы власти и людей встречаются свободно.

Российский дискурс

Власть

Журналистика

Аудитория

Западный дискурс

Власть

Журналистика

Аудитория

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. МЕТОД И ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эта часть исследования описывает, как работа была выполнена и на каком материале. В главе *Метод* представлен исследовательский метод кейс-стади (case study), преследующий собственно содержательный (intrinsic) и в то же время методологический (instrumental) интересы; представлена стратегия исследования как поэтапное погружение в поле: пилотное исследование и полевая работа; техника исследования, применяющая, главным образом, глубинное интервью, но также тематическое интервью с экспертами и анкетный опрос; анализ данных, использующий процедуры обоснованной теории (grounded theory) и сравнение как базовый подход к анализу. Глава *Санкт-петербургские медиа* обосновывает выбор Санкт-Петербурга как поля для исследования, и отражает его социальные характеристики, данные о медиа и журналистской популяции. В главе *Портрет журналиста* выборка исследования представляет базовые социальные характеристики респондентов: семейное положение, образование, мотивацию к профессиональной деятельности, доходы, политическую ориентацию, а также профессиональные характеристики: специализация, принадлежность к профессиональному союзу. Респонденты сравниваются между собой по гендеру, поколению и типу медиа, в котором они работают на основной работе.

Глава 4. МЕТОД

Метод *кейс-стади* (case study) как исследовательский метод полагается на один *кейс* (“случай”), нежели на представительную выборку и принадлежит к методам качественной социологии. Роберт Стейк указывает, что *кейс-стади* «фокусирует внимание на вопросе, *что* специфичного может быть узнано из одного единственного случая», взятого как предмет исследования. Субъектом *кейс-стади* может быть явление или популяция «случаев» или один *кейс* (case). Вместе с тем, «мы не можем понять этот *кейс* без знания других. Но пока мы исследуем выбранный *кейс*, наши измерительные ресурсы сконцентрированы на старании понять его со всех сторон, во всей сложности» (Stake, 1998, 86–87).

Хотя исследователи преследуют в своей работе очень разные цели, используя *кейс-стади*, Роберт Стейк идентифицирует только три общих типа данного вида исследования. Содержательный *кейс-стади* (intrinsic case study) предпринимается «для лучшего понимания этого особенного *кейса*, поскольку во всей своей неповторимости и в то же время ординарности этот *кейс* и представляет интерес» для исследования. Инструментальный *кейс-стади* (instrumental case study) рассматривает выбранный *кейс*, чтобы проникнуть в суть исследования и «получить взгляд изнутри или усовершенствовать имеющуюся теорию» (Stake, 1998, 88). Третий тип исследования *кейс-стади* может быть определен как коллективный *кейс-стади* (collective case study), однако это не исследование какого-либо коллектива, а инструментальный *кейс-стади*, включающий несколько *кейсов* (“случаев” как предметов исследования. — Там же, 89).

Придерживаясь такой типологии, наше исследование не соблюдает достаточно строгой границы между содержательным и инструментальным типами, поскольку, например, при описании содержательной стороны развития журналистики в Санкт-Петербурге, одновременно использует другой методический инструментарий. Это вполне допустимо, если оправдано целями исследования. Как утверждает Стейк, «редко, когда исследователи и их работы аккуратно закреплены в рамках данных типологий, скорее они видятся как эвристические, нежели функциональные» (Stake, 1998, 89). Данная работа стремится получить восприятия журналистов, что такое профессионализм в журналистской работе, и идентифицировать типы профессионализма, существующие в журналистском сознании; получить описания обычных практик. Анализ выявляет, что есть общего в развитии профессионализации журналистов в Санкт-Петербурге и в других регионах России. Для этого исследование обращается к уже проведенным исследованиям отечественных журналистов. Также, тестируя нынешнюю систему

профессиональных координат петербургских журналистов, мы стремимся узнать, становятся ли российские журналисты похожими на западных коллег. Или идет дуалистический процесс, совмещающий движение к профессионализации и к депрофессионализации в исследуемый период, когда старая общественная система трансформируется в нечто иное.

Один выбранный кейс, даже самый удачный, каким на наш взгляд, является Санкт-Петербург, совмещающая центристские и периферийные качества развития российского общества в конце 1990-х годов, не дает права рассматривать полученные результаты исследования как общие для всей журналистской популяции. Поэтому результаты данной работы не претендуют на генерализацию. Исследование описывает петербургских журналистов с целью выработки определенной модели для их изучения, которая могла бы быть опробована в дальнейших исследованиях в разных регионах, может быть, с более репрезентативными выборками.

Как утверждает Роберт Стейк, исследователи качественной социологии, в том числе работающие с кейс-стади, обычно ориентированы на комплексность во всей ее сложности, которая заключается в том, чтобы увязать обыденную практику с абстракциями и интересами разных академических дисциплин (Stake, 1998, 92). Доминирующий интерес этой работы лежит в стремлении раскрыть составляющие профессионализма журналистов и их понимание этого феномена. Поэтому мы исследуем журналистские аттитюды (attitudes) к работе: как информация делается, какая информация делается, какие цели журналисты преследуют для информирования аудитории; технологию журналистского труда по их критериям к отбору новостей, источников, стратегий для презентации новостей, жанров. Это неразрывно связано с ценностными ориентациями журналистов: что профессионально и этично, кто является профессионалом в журналистике, в чем смысл профессии, какова роль журналиста в обществе. Такой исследовательский интерес дает основание утверждать, что исследование разделяет подходы, присущие социальной психологии и социологии.

В то же время, как отмечает Роберт Стейк, *разные* цели исследования требуют разных методов:

...методы инструментального кейс-стади требуют от исследователя иллюстрации, как интересы теоретиков и других исследователей проявляются в данном исследовании. Поскольку, с точки зрения критических подходов, это должно быть какое-то продвижение вперед, и в то же время следование согласно дисциплинарным ожиданиям, то, например, дизайн исследования может получить большее преимущество, взяв уже развитой инструментарий и кодирующие схемы (Stake, 1998, 100).

В *Введении* уже была упомянута работа Давида Вивера *Глобальный Журналист: Репортеры всего мира* (David Weaver. *The Global Journalist: News People Around the World*, 1998), которая вдохновила нас на данное исследование, так же как и тот факт, что в книге не было главы, посвященной российским журналистам. Правда, уже имелось сравнительное исследование работы российских и американских журналистов на русском языке (Колесник, Свитич, Ширяева, 1995) и на английском (Wu, Weaver and Johnson, 1996). В 1990-х годах был сделан ряд исследований российских журналистов, эти работы представлены в первой главе в обзоре литературы. Своеобразный вызов, каким стала публикация коллективного портрета *Глобального Журналиста*, был принят и оказался к тому же подходящим руководством для планирования данного исследования, впрочем, как и другие работы Давида Вивера по исследованию американских журналистов (Weaver, 1986, 1996, 1998). Поставленная цель — сделать детальный качественный анализ, используя релевантные для этого научного жанра приемы из работ, выполненных на большой выборке. В частности, дизайн данного исследования следует за американским образцом: глава по базовым характеристикам журналистов, описание рабочего процесса, описание восприятий профессионализма и этики. В интервью с журналистами исследование использует взятую от Давида Вивера типологию сомнительных рабочих методов журналистов, а также осуществляет проверку его типологии профессиональных ролей: распространителя информации (disseminator), аналитика действий властей (interpreter) и противника власти (adversary). Имплицитно работа адресуется к европейским исследованиям о журналистах с целью прояснить, что объединяет и разделяет журналистов разных стран (Donsbach, 1993, 1995, 1999; Köcher, 1986; Splichal and Sparks, 1994; Zhu et al., 1997). Вместе с тем исследование разделяет вывод, сделанный российскими учеными (Колесник, Свитич, Ширяева, 1995), что журналисты разных стран во многом похожи друг на друга как представители одной

профессиональной сферы. Это связано с тем, что специфика труда накладывает определенный отпечаток на практиков и вырабатывает у них общие характеристики и подходы в процессе обучения и деятельности. В то же время мы находим, что журналисты разных стран отличаются тем, в какой степени они подвержены воздействию политических и культурных традиций. Поскольку их занятие публичное, они, работая в разных политических и социальных системах, волей-неволей оказываются в разной степени инкорпорированными в отношения с властью. Поэтому между собой они могут отличаться гораздо сильнее, нежели представители статусных профессий, работающие в разных странах. Также их профессионализм, как и их представления о профессионализме могут значительно расходиться, что, например, обнаружило данное исследование.

4.1. Стратегия исследования

• *Пилотное исследование*

До основного полевого исследования, проведенного в октябре—ноябре 1999 года, было предпринято пилотное исследование в июле 1998 года, во время которого были взяты неструктурированные тематические интервью у одиннадцати экспертов в Санкт-Петербурге. В число экспертов входили руководители и опытные практики медиа, преподаватели факультетов журналистики и политологии университетов, деятели общественных и профессиональных организаций (список экспертов дан в Приложении 2). Целями пилотного исследования были: выявить условия для полевой работы и готовность респондентов беседовать с финским исследователем по проблемам журналистики и общества; погрузиться в поле и получить как можно больше информации о положении журналистов и медиа, присущих настроениях в обществе. Было сомнение, где лучше беседовать — на работе, в редакции или вне ее?

Пилотное исследование — это, как правило, полезный старт для дальнейшей исследовательской работы. Была собрана ценная информация, которая дала понимание текущей ситуации в городе, что, в свою очередь, помогло более фокусно выявить темы для интервью и более точно сформулировать вопросы, а также определить выборку медиа для основного исследования. Пилотное исследование уточнило процедуру интервьюирования и место проведения, а именно — в редакциях и наедине. Так, все интервью, сделанные в редакциях, были успешны: респонденты разговаривали охотно, свободно и подолгу, интервью длились час и более, они чувствовали себя экспертами в затронутых темах разговора и были заинтересованы рассуждать. Однако я имела и неудачный опыт, когда договаривалась с респондентом встретиться в его свободное время, после работы где-нибудь в городе. В одном случае респондент просто не пришел на встречу — мы договорились встретиться у метро и пойти в ближайшее кафе и побеседовать там. В другом случае респондент пришел на встречу в предложенное место, но интервью не клеилось: респондент явно был не расположен к общению, отвечал нехотя, односложно, стараясь побыстрее закончить беседу. Было такое впечатление, что ему совершенно некомфортно в чужой обстановке и он не понимает, зачем отвечать именно ему, он не видит смысла для себя в этой встрече.

• *Полевое исследование*

Полевое исследование было проведено в рамках стартовавшего осенью 1999 года двухгодичного проекта по международному сотрудничеству между факультетами журналистики университетов северных стран: Финляндии, Швеции и Норвегии, с одной стороны, и Эстонии (Тарту) и Северо-Западного региона России (Санкт-Петербург) с другой.

Финансирование проекта осуществлял Совет Министров Северных стран. Работа в проекте помогла мне выехать в Санкт-Петербург и в течение месяца (10 октября — 10 ноября 1999) собрать эмпирический материал. Содействие декана факультета журналистики Санкт-Петербургского Государственного Университета профессора Марины Анатольевны Шишкиной обеспечило мне доступ в городские медиа. На ее просьбы к руководителям восьми выбранных для исследования медиа и рекомендация меня как

работающего в социологическом проекте финского исследователя, в прошлом выпускника Ленинградского университета, не было получено ни одного отказа. Я получила свободный доступ в редакции на оговоренные с главными редакторами дни.

Выборка городских медиа была сделана по советам экспертов в июле 1998 года с целью охватить разные типы медиа-организаций по следующим критериям: самые влиятельные в общественной жизни; традиционные (бывшие советские) и новые, появившиеся в 90-е годы; печатные (ежедневные и еженедельные) и электронные (радио и телевидение); прибыльные и убыточные; государственной собственности и частные, местные и “пришлые” — московские. Выбранные таким путем медиа включали: Телерадиокомпанию (ТРК) *Петербург*, представленную 5-м телевизионным каналом и радио *Петербург*, ФМ радиостанцию *Балтика*, три ежедневные газеты: *Санкт-Петербургские Ведомости*, *Смена*, *Вечерний Петербург*, региональное издание центральной ведущей ежедневной газеты *Комсомольская Правда* и первой в городе “желтой” газеты *Петербург Экспресс*. Выбранные медиа представлены в пятой главе в таблице 5.2. с указанием района их распространения и тиража, типа собственности и владельца.

Отбор респондентов в каждом медиа был сделан прежде всего по добровольному согласию журналиста на интервью. Так, когда я приходила в редакцию и встречалась с главным редактором или его заместителем, я оговаривала два непереносимых условия: разговаривать с журналистами разных поколений — с теми, кто пришел на работу в советское время и кто пришел недавно, в 1990-е годы, — мужчинами и женщинами и беседовать без свидетелей, наедине. Главный редактор или его заместитель помогали мне найти журналистов в редакции, и сами журналисты, дав интервью, представляли меня своим коллегам и просили их побеседовать со мной. Я не получила ни одного отказа от журналистов, и потому можно считать, что полученные данные интервью не содержат психологического искажения.

В данном исследовании понятие *журналист* совпадает с трактовкой западных исследований о журналисте, то есть включает тех, кто имеет новостную специализацию и работает на полной занятости в ежедневной и еженедельной газетах, на радио и телевидении, кто производит информацию по политическим, экономическим, социальным и культурным выпускам, криминальным темам и спорту.

• Исследователь и респондент — партнеры

Предвидя возможное недоверие к персоне, снабженной диктофоном и листами с перечнем вопросов, я каждый раз старалась снять или, по крайней мере, ослабить первое напряжение, говоря сразу, что для хорошего исследования мне необходимы самые честные и откровенные ответы. Я вводила респондентов в курс моей задачи, а именно, что исследование проводится об их работе и базируется на их представлениях о текущей практике и профессии. Я подчеркивала, что чем полнее и подробнее будут их ответы, тем лучше я получу материал для исследования. То есть, я просила респондентов помочь мне и старалась сделать их своими партнерами в проведении исследования. И, кажется, респонденты понимали меня хорошо и поддерживали, и по-видимому, это объясняется тем, что по специфике своей работы они сами оказывались ежедневно в похожих ситуациях, когда просили разных персон об интервью. С другой стороны, я подчеркивала, что будут соблюдены все условия для безопасности респондента: анонимность интервью — я не спрашивала настоящего имени журналиста; что я занимаю позицию извне по отношению к петербургскому окружению и власти; что дальнейшее использование интервью как исследовательского материала не принесет вреда респонденту, поскольку все данные будут кодифицированы и представлены в отчете без всякой подсказки на узнаваемость конкретного лица.

Я строго соблюдала правила сбора данных — интервьюировать респондента наедине, чтобы ничто и никто не мог повлиять на ответы. Все респонденты беседовали со мной по добровольному согласию и собственному желанию, им было интересно отвечать на вопросы. Практически каждый раз мы вынуждены были искать какое-нибудь место в редакции, чтобы уединиться, и поэтому приходилось беседовать в разных местах в зависимости от ситуации: в рабочей комнате, если никого не было, под лестницей в коридорах, в буфете, в углах коридоров. Я старалась соблюдать порядок интервью и следовала за вопросами в той последовательности, как они были записаны в моих листах. Обычно интервью длилось от 40 до 90 минут в зависимости от времени респондента.

Во время интервью в редакциях были случаи, когда респонденты выручали меня, например, одалживали свои батарейки, потому что мои исчерпали свой запас и диктофон прекращал записывать. Некоторые оставались после работы, чтобы дать интервью, и мы начинали беседовать после 19 или 20 часов; закончив интервью, мы покидали редакцию вместе и шли к метро, уже разговаривая на свободные темы. Некоторые респонденты интересовались, каким образом я стала работать исследователем в Финляндии. Во время интервью респонденты курили и было видно, что им интересны вопросы. Мужчины угощали кофе и чаем в редакции во время беседы. Был случай, когда респондент на следующий день после интервью принес мне в редакцию классификацию тем в его газете, которую он сделал после собственного анализа номеров на случай, если она окажется полезной для меня. Я могу сказать, что практически каждый был заинтригован вопросами относительно его работы, некоторые благодарили меня за этот разговор, признаваясь, что нужно иногда рефлексировать по таким темам. Некоторые дали мне свои визитные карточки на случай, если потребуется какая-нибудь помощь в дальнейшем. Похожая реакция готовности к добровольному сотрудничеству была зафиксирована у польских журналистов, кто согласился быть объектами исследования (Curry, 1990, ix). Можно констатировать, что петербургские журналисты с готовностью откликнулись на проведение исследования о них, и я бесконечно благодарна каждому за оказанное доверие и сотрудничество.

Однако следует заметить, что степень доверия к проведению интервью была разной в зависимости от типа медиа. Так, в традиционных изданиях, основанных еще на заре советской власти, респонденты независимо от факторов поколения и гендера были самыми открытыми в своих рассуждениях. Напротив, в новых, появившихся в 1990-е годы медиа, инвестируемых западным капиталом, постсоветские практики были более насторожены, отвечали на вопросы более сжато, некоторые из них отказались говорить о своих зарплатах, ссылаясь на то, что им дано такое распоряжение в редакции что это — коммерческая тайна; они также отказывались говорить о своих учредителях. Здесь, вероятно, могут быть две причины: во-первых, внутреннее распоряжение не сообщать посторонним о доходах работающих и о владельцах медиа; во-вторых, это может быть неустойчивое положение самого журналиста в штате редакции. В описанных примерах это были, главным образом, молодые журналисты, пришедшие недавно, работающие по контракту и имеющие в новой структуре достаточно высокую зарплату по сравнению с зарплатами в традиционных медиа. Обнаружилась также разница в степени открытости респондентов во время интервью между теми, кто работал в традиционных и кто — в новых медиа-организациях, и можно предположить, что в некоторой степени она отражает разный тип отношений в самих редакциях. Так, в традиционных медиа со смешанной формой собственности (местные органы власти и банки) журналисты имели постоянное место работы, получали мизерный оклад и не скрывали этого, тогда как в новых медиа, где собственником выступала иностранная компания, журналисты были наняты по временному контракту, получали относительно хорошие заработки и конкурировали в работе друг с другом. Это могло формировать закрытый стиль взаимоотношений.

Я полагаю, что выбор стратегии отношений между интервьюером и интервьюируемым как «напарниками» или «компаньонами» (Reason and Rowan, 1981, 205 ref. Alasuutari, 1995, 52) вполне релевантен в проведении глубинного интервью. Так, мое отношение к респонденту как эксперту, кажется, поощряло его раскрыть самое существенное в вопросе. Согласно Пертти Аласуутари, в качественном исследовании есть два метода, чтобы проверить или улучшить точность полученной от людей информации (Alasuutari, 1995, 51—52). Механический метод (Bernard, 1988, 150; Dooley, 1990, 106) предлагает давать респондентам ограниченную информацию о целях исследования и не рассказывать, почему именно эти вопросы интересуют исследователя. В данном случае информация от респондентов используется как непрямая характеристика того факта, который исследуется. Гуманистический метод (Berg, 1989, 29—30; Bogdan & Taylor, 1975, 45—48; Georges & Jones, 1980, 63—64), напротив, нацелен на развитие контакта, взаимопонимания так, что информант доверяет исследователю и будет честен с ним. Здесь информация используется как прямое подтверждение факта, который исследуется. Однако оба метода не взаимоисключают друг друга. Наше исследование полагается отчасти на оба метода. С одной стороны, я старалась развить взаимопонимание с респондентами и потому говорила о цели своего исследования сразу — узнать подробно, как журналист работает, что важно и что не важно для него в профессии. С другой стороны, ничего не было сказано о сверхзадаче исследования, попытке

идентифицировать профессиональные роли журналистов через их аттитюды в работе и разделяемые профессиональные ценности.

- *Микро- и макроклимат для откровенности*

Причины, почему разговор по “чувствительным” вопросам журналистской деятельности и персональной позиции, кажется, удался, могут быть рассмотрены на двух уровнях. На микроуровне между исследователем и респондентом была достигнута атмосфера взаимности благодаря следующим обстоятельствам. Интервьюирование было проведено анонимно и наедине. Место для интервьюирования было выбрано верно — привычная редакционная обстановка, как «у себя дома», и вопросы, ответы на которые респондент знает лучше всех — о своей работе и личном отношении к поставленному вопросу. Главный редактор или его непосредственный начальник (заместитель главного, заведующий отделом и т.д.) санкционировал это интервью в редакции для исследовательских целей, что означало безопасность для журналиста, дающего интервью. Респондент имел профессиональный и персональный интерес к разговору с высказыванием собственной точки зрения на свою профессиональную деятельность. Исследователь, в свою очередь, был готов вести разговор на узкие профессиональные темы, даже с использованием журналистского сленга и знаний, полученных от предыдущей работы журналистом в одном из российских регионов, к тому же за плечами было шесть лет учебы и жизни в Ленинграде, диплом факультета журналистики университета, исследователь была родом из России. То есть, по выражению Филипа Эллиотта, «там не было проблемы социо-культурной дистанции между исследователем и респондентом, что в свою очередь гарантирует, что исследователь полностью понимает динамику социального опыта» (Elliott, 1972, 171—172).

На макроуровне немаловажной предпосылкой для

откровенности в интервьюировании явилось то обстоятельство, что исследователь и респондент могли общаться свободно, без каких-либо запретов со стороны редакции. Респонденты не боялись и в то же время не смущались откровенничать даже по самым чувствительным вопросам, как например, плагиат или коррупция в работе. Это в определенной мере показатель, что с приходом гласности сформировалась свобода открыто говорить о разных вещах, в том числе нелегитимных. С другой стороны, при этом обнажился кризис общих моральных критериев в профессии и обществе. Вопрос, что считать за грех и соответственно стыдиться, был в определенной мере неясен журналистам, по их рассказам и восприятиям большинства — все имеет право быть, если приносит личную выгоду. То есть, для респондентов не было психологической проблемы нравственного выбора, они действовали по обстоятельствам, которые во многом формировали их поведение.

- *Призыв к ответственности*

Ответственность исследователя состоит в том, чтобы дать как можно более добросовестное описание данных эмпирического материала. Если при проведении глубинного интервью исследователь старалась сократить дистанцию между собой и респондентом, то на следующей стадии исследовательской работы ее, дистанцию, следует увеличить, чтобы сделать анализ данных, их концептуализацию и интерпретацию беспристрастно. То есть роль партнера в проведении глубинного интервью следует поменять на роль обозревателя, обратив прежде всего критический взгляд на себя как исполнителя, чтобы избежать какой-либо предвзятости в обработке данных и выводах.

4.2. Глубинное интервью

Эмпирическая часть исследования основана на тридцати глубинных интервью с журналистами, проведенных в период с 10 октября по 10 ноября 1999 года в Санкт-Петербурге. Как утверждает Аллан Джонсон, в методе *кейс-стади* глубинное интервью является самой распространенной техникой (Johnson, 1995, 162). Интервьюеры стараются как можно больше получить информации о взглядах и опыте респондентов.

В исследовании глубинное интервью состоит из 72 вопросов (Приложение 1), которые подразделяются на фактуальные (16), нацеленные на получение фактуальной информации о базовых социальных характеристиках респондента; закрытые вопросы (21), главным образом о работе; дихотомические закрытые вопросы (8) о работе, роли гендера, этических проблемах; открытые вопросы (27) касательно работы и этики. Классификация сделана согласно Масловой (1998, 70–73) и Фодди (Foddy, 1993, 36–37).

Сочетание различного типа вопросов нацелено на получение более полной информации от респондентов и в то же время стимулировании к свободному выражению мнений по предложенным темам. Обращалось внимание на то, чтобы получить данные в относительно идентичных условиях, дабы облегчить их обработку и повысить качество анализа. То есть, стандартизация условий для интервьюирования и отбор респондентов, представляющих журналистскую популяцию по поколению и гендеру, были избраны как средства, способные повысить надежность исследования. Форма индивидуального анонимного интервью также способствовала достижению этой цели, так как позволяла избежать, во-первых, какого-либо давления на респондента извне, во-вторых, — подозрительности респондента к исследователю. Чтобы ответить положительно на вопрос: можем ли мы верить респондентам и принимать их ответы как фактуальные утверждения, позитивисты предлагают обосновывать «данное утверждение на ряде заявлений о том, как было установлено взаимопонимание с субъектами, например, что интервьюеры были приняты как напарники, члены группы, проявили подлинный интерес в понимании опыта интервьюируемых и гарантировали конфиденциальность» (Silverman, 1993, 100).

Если обобщить, то самые значимые предпосылки позитивистского подхода к данным, полученным в интервью, с критической точки зрения выглядят следующим образом:

1. Цель социальной науки — сделать открытие по неизвестным, но актуально-социальным фактам или основам.
2. Реальность полагается как существующая «извне». Задача состоит в том, чтобы найти самые эффективные и непредвзятые методы, с помощью которых можно было бы наиболее точно и объективно получить информацию об этой реальности.
3. Наличие типичных респондентов эксплицитно предполагается. Эти респонденты имплицитно несут стандартизированные ментальные структуры, которые соответствуют аналитическому резонированию и использованию языка.
4. Методологические проблемы выступают больше как технические, нежели теоретические или интерпретативные (Mäseide, 1990, 4, ref. Silverman, 1993, 93).

Позитивистская вера в стандартизированные формы интервьюирования, как указывает Мäсейд (Mäseide, 1990, 9, 11), полагается на эксклюзивное обращение к референтным функциям языка. Однако «ответы интервью даются на разных описательных уровнях. Информант делает разные вещи со словами и событиями» (Silverman, 1990, 93). Поскольку мы полагаемся на классификацию подходов к данным, полученным в интервью, от Давида Силвермана (Silverman, 1993, 91), то наш подход в этом исследовании можно в значительной степени считать позитивистским как по «статусу данных: факты о поведении и аттитюдах», так и по методологии: «стандартизированные вопросы, табулирование».

Однако в данном исследовании глубинное интервью было полуструктурированным, так как одна треть вопросника состояла из открытых вопросов, чтобы получить информацию, которую трудно было запрограммировать заранее и которая могла появиться только от свободного рефлексирования в ответ на открытый вопрос. Целью исследования было достичь откровенности респондентов в рассказах об их

опыте, и открытые вопросы, провоцирующие журналистское рефлексирование, могли помочь достичь и понять те значения, которые были присущи конкретной ситуации или той практике, о которой рассказывал респондент. В данном случае такой подход близок к интеракционизму, поскольку было стремление проникнуть вглубь повествования. Это исследование не разделяет позитивистского допущения о неизменности социального мира, наоборот, оно разделяет подход к миру как находящемуся в процессе. В таком случае, как указывает Давид Силверман, мы не можем допустить какие-либо стабильные свойства в социальном мире. Однако, если мы согласимся относительно возможного существование таких свойств, почему нечто другое не продублировало бы эти свойства? (Silverman, 1993, 146).

Согласно Хаммерслею (Hammersley, 1992 а, 67, ref. Silverman, 1993, 145), надежность исследования «полагается на степень насыщения, когда находятся примеры, соответствующие тем же самым категориям, которые применяются разными исследователями или же одним исследователем, но в различных случаях». Так, когда мы имеем дело с текстом, «свидетельства надежности поднимаются только через те категории, которые исследователь сам использует, чтобы проанализировать каждый текст. Важно использовать те категории в стандартизированном пути так, чтобы любой исследователь категоризировал бы тем же способом. Стандартный метод выполнения известен как внутренний определитель надежности» (Silverman 1993, 147—148).

Анализ данных исследования базируется на сравнении как главном аналитическом инструменте, чтобы узнать как о выбранном *кейсе*, так и получить новую информацию из него самого. Роберт Стейк доказывает, что «сравнительное описание стоит в оппозиции к тому, что Клиффорд Гертц (Clifford Gertz, 1973) называет «плотное описание (thick)». Исследователи, использующие инструментальный *кейс-стади*, показывают, как явление существует в рамках одного *кейса*. Некоторые знания о *кейсе* игнорируются, а некоторые — поставлены под тщательное изучение (Stake, 1998, 97—98).

Данная работа исследует, *какие* аттитюды и ценности в профессии имеют журналисты, *как* эти аттитюды и ценности синтезируются в работе и *как* этот синтез сказывается на природе профессионализма современных журналистов. *Какие* базовые характеристики профессионализма присущи журналистам и *какие* роли они предопределяют. *Как* сильно профессионализм российских журналистов отличается от профессионализма западных. То есть, предметом исследования является феномен профессионализма, и журналист выступает как единица анализа. Выборка журналистов была сделана в восьми ведущих медиа Санкт-Петербурга, она представляет журналистов, различающихся по факторам гендера, поколения, образования, и можно сказать, что является достаточно репрезентативной для *кейс-стади*.

Если вопрос касается опыта и исследуемое явление выступает как процесс, то по мнению Морсе (Morse, 1998, 64), уместно использовать обоснованную теорию (grounded theory). Сами же авторы grounded theory Анселм Страусс и Джульет Корбин доказывают:

Обоснованная теория может быть успешно использована исследователями многих дисциплин. Не нужно быть социологом или записаться в интеракционисты, чтобы применять ее. Важно помнить, что исследователи разных дисциплин будут заинтересованы в разных явлениях — или может быть разный взгляд на то же самое явление из-за дисциплинарных перспектив и интересов (Strauss and Corbin, 1990, 26).

В данной работе исследователь подходит к явлению профессионализма современных журналистов с открытыми вопросами: что есть профессионализм журналистов? как он формируется? какие значения несут его составляющие? Действительно, трудно сказать, что цементирует фундамент профессионализма теперь. Драматические изменения в социальной жизни и журналистской профессии, произошедшие за последние пятнадцать лет в России, поставили журналистов во многих отношениях в совершенно иную ситуацию. Исследование нацелено на изучение журналистов в новых обстоятельствах с целью получить новое знание, которое было бы извлечено из живой практики журналистов и интерпретировано с помощью релевантных теорий, прежде всего социологии профессий и медиа-теорий.

Некоторые стратегии и процедуры обоснованной теории помогают сделать анализ данных, высвечивающий изнутри процесс развития профессионализации и де-профессионализации в повседневных практиках. Исследованию присущ итеративный характер. Это заключается в следующем.

В начале работы при сборе эмпирического материала исследователь имела определенные знания из литературы по исследуемым вопросам и держала в уме готовые категории для будущего анализа, такие как, например, объективность и нейтральность, отстраненность и автономия, этика и ответственность. Однако анализ данных, выполненный с помощью процедур кодирования, принес совершенно новые значения исследуемых категорий. Это потребовало их идентификации. Тогда вновь пришлось обратиться к «технической литературе» (теоретические и эмпирические работы в области журналистики и коммуникации), которые могли бы сделать более точными идеи и находки, чтобы развить глубже аналитическое рефлексирование. Не хотелось ограничивать аналитический инструмент только известными значениями, присущими дискурсу о профессионализме в западных исследованиях. Было стремление обнаружить значения, присущие журналистским практикам и подходам и идентифицировать их. Как советует Роберт Стейк, самое простое правило для метода *кейс-стади*: «лучше всего направить усилия мысли для проникновения в суть происходящего. Умственная работа вроде бы наблюдательная, но по сути более рефлексивная» (Stake, 1998, 98—99).

Сравнительный анализ полученных в интервью данных был основой для всех этапов исследовательской работы. Процедура кодирования способствовала концептуализации и категоризации данных. Было сделано сравнение данных по каждому вопросу, самые полярные данные были извлечены и категоризированы. Каждая категория имела определенный набор свойств или концепций. Процедуры открытого и осевого кодирования верифицировали выведенные категории и концепции, составляющие эти категории, путем соотнесения их с первичными данными и организации данных в новом порядке. Выведенные категории верифицировались и развивались (дополнялись) через весь процесс исследования. В этом очень помог совет Спиро:

...лучший путь, чтобы учиться и учить, чтобы достичь цели когнитивной гибкости в репрезентации знания для будущего использования, есть метод обоснованных *кейс* презентаций, которые обрабатывают содержательную часть как ландшафт, то есть исследуют во всех пересечениях, крест-накрест во многих направлениях, переэкзаменуя позицию каждого *кейса* в вариативных контекстах различных *кейсов* и используя вариативность абстрактных измерений для сравнительных *кейсов* (Sprio, 1987, 178, ref.Stake, 1998, 96, 98).

В данной работе журналисты как единицы анализа сравнивались по переменным: гендера, типа медиа-организации и поколения (советский и постсоветский практики). Эти сравнения выявляли причины, почему журналисты имеют разные аттитуды и ценности в работе. Описание и интерпретация данных представляют результаты анализа. Процесс верификации результатов постоянно сохранялся на всех этапах исследования. Тридцать глубинных интервью были расшифрованы слово в слово в конце 1999 — начале 2000 годов. Их транскрипция насчитывает пятьсот страниц и содержит ответы каждого респондента на 72 заданных вопроса. Каждый вопрос представляет определенную тему, поэтому все ответы респондентов распределены в тематические карты. Тематические карты проанализированы, а ответы классифицированы в типологии. Появившиеся типологии образуют три базовых тематических протокола, которые соответствуют дизайну исследования: базовые данные журналистов, их аттитуды в работе и их восприятия ценностей.

Глава 5. САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ МЕДИА

Петербург — город небольшой, все знают друг друга и рабочее место здесь найти довольно трудно. Хотя газет много, но экономическое положение газет очень тяжелое. Но у нас платят гораздо лучше, чем в остальных регионах России, но хуже, чем в Москве, там огромный рынок прессы и журналисты не перебегают из одного издания в другое, не ищут, где выше зарплаты, гонорары (Сидоров И., председатель Петербургского Союза журналистов, 1998, интервью).

Санкт-Петербург как поле для исследования привлекателен с точки зрения контраста между центром и периферией — очень далеких друг от друга пространств в постсоветской действительности. В конце

1990-х годов Санкт-Петербург предстал как симбиоз центра и периферии, поскольку совмещал характеристики обоих полюсов и в определенной степени отражал сложный и противоречивый характер изменений, идущих в российском обществе.

Уникальность города задана во многом исторически. Дважды Санкт-Петербург был столицей российского государства: с 1712 по 1728 годы и с 1728 по 1918 годы. Он стоял у колыбели российской журналистики: первая ежедневная газета — *Санкт-Петербургские Ведомости*, 1728; первая вечерняя газета — *Вечерняя газета*, 1866; первая бесплатная газета — *Копейка*, 1907 (Богданов и Вяземский, 1971, 66). В начале 1990-х годов стал «оплотом нового мышления» в России. После поражения Анатолия Собчака на выборах 1996 года и прихода во власть Владимира Яковлева «начал терять свое значение для России в целом и становился одним из самых больших, но провинциальных центров» (ETLA-Solid Invest Group. Санкт-Петербург в 1990-х. Декабрь 2000, 6—7). С 2000 года, когда Владимир Путин, уроженец Ленинграда, стал президентом России, положение города вновь постепенно меняется. Он — центр Северо-Западного федерального округа, политическая активность нынешней российской власти частично переносится в Петербург. Юбилей, 300-летие города, был использован как стратегический шаг, чтобы поднять имидж Петербурга в глазах мировой политики и бизнеса.

5.1. Медиарынок

Медиаструктура в Санкт-Петербурге развивается динамично (Я. Засурский, 2001, 12; Средства массовой информации Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 1999, 3). Тенденция к росту сохраняется год от года. В сравнении с советским временем количество городских медиа многократно умножилось. В 1991 году их было 118, к 2001 году стало более 4-х тысяч. Это ясно показывает, что число новых медиа на информационном рынке превалирует над старыми. Приблизительно каждую неделю в городе десять печатных изданий регистрируются и пятнадцать изданий регистрируются по Северо-Западному региону (Третьяков, 2001, интервью). Таблица 5.1. представляет данные по медиа, зарегистрированным в Санкт-Петербурге к 1 апреля 2001 года Северо-Западным Управлением Государственного Комитета Российской Федерации по СМИ.

Таблица 5.1. Медиа, зарегистрированные к 01.04.2001 Медиа	Северо-Запад	Санкт-Петербург
общее количество	5883	3211
газеты	2895	1380
журналы	1519	1237
другие печатные издания	48	66
информационные агентства	301	178
ТВ программы	608	227
радиопрограммы	388	120
другие электронные медиа	124	3

В начале 2001 года Северо-Западное Управление Государственного Комитета РФ по средствам массовой информации выдало 815 лицензий, разрешающих полиграфическую деятельность, среди них было выдано 146 государственных, 69 муниципальных, 600 негосударственных лицензий. Согласно данным Управления, тридцать предприятий в Северо-Западном регионе специализируются на выпуске газет (Северо-Западное Управление Государственного Комитета РФ по СМИ. 25.04.2001.Справка). Это отменяет монополию на выпуск печати и создает предпосылки для развития конкуренции в полиграфии.

Специалисты отмечают, что значительный всплеск регистраций приходится на период, предшествующий началу предвыборных кампаний, после чего многие издания больше не появляются (Третьяков, 2001, интервью). То есть, медиасектор, как шагреновая кожа, раздувается для политических нужд и сужается для повседневных. Так, в 1999 году в городе было зарегистрировано более 600 газет, однако выходило только 150 (Ворошилов, 1999, 49—50). Местные эксперты объясняли политизацию действующих медиа в 1998 году не только их зависимостью от политических и экономических спонсоров, участвующих в борьбе за власть, но и крайней нуждой в средствах:

Все газеты России ждут любых выборов, как манны небесной, когда золотой дождь прольется на несчастные нищие газеты. На сегодняшний день в таких газетах, как : *Невское Время*, *Час Пик* один и *Час Пик* другой, *Вечорка* — не платят денег. Люди работают совершенно бескорыстно, подрабатывая на халтурах, пописывая книжки, рекламные материалы. Все надеются, что кто-то кого-то купит, но любая газета требует огромных инвестиций, *Вечорка* и *Смена* уже обожглись на этом.

В свою очередь журналисты свидетельствовали, что в выборный период на заказах можно заработать на квартиру, машину и даже безбедное существование на год вперед. Большинство старается использовать эти горячие денечки. В затишье от выборов до выборов жизнь вступает в нормальное русло и тогда медиа поворачиваются к интересам аудитории.

Городской информационный рынок представляет периодику: газеты, журналы и бюллетени; электронные медиа: теле-и радиокomпании, радиoprogramмы, телепрограммы, видеoprogramмы; информационные агентства (Средства массовой информации Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 1999). Термин *газета* включает разные виды газет, которые различаются по периодичности: ежедневные, еженедельные, ежемесячные; по издательским характеристикам: тираж, объем, формат; региону распространения: национальные, региональные, местные (районные, городские, заводские); целенаправленности: политические, ведомственные, корпоративные, профессиональные; характеру аудитории: развлекательные, рекламные, включая бесплатные, коммерческие; по типу учредителя: частное лицо, редакция, коммерческая или властная структура, политическая партия. Большинство газет зарегистрированы и выходят на законных основаниях, однако на рынке есть газеты, не прошедшие регистрацию. Это газеты, чей тираж не превышает одной тысячи экземпляров (закон о средствах массовой информации не требует регистрации в данном случае), и газеты, не зарегистрированные по какой-либо иной причине (Ворошилов, 1999, 49—50).

Наряду с традиционной информационной прессой все более активную роль начинают играть специализированные издания. В 1998 году их было 128 разной тематики, самые многочисленные

рекламные (31 издание) и деловые, освещающие бизнес и финансы (12 изданий). Среди городских предпринимателей были авторитетны такие издания, как: *Деловой Петербург* и *Деловое обозрение*. В массовой аудитории высоким спросом пользовались таблоидные издания: *Петербург Экспресс* и *Калейдоскоп*. Бесплатные рекламные газеты были широко востребованы. Такие из них, как: *Асток-пресс*; *Привет, Петербург*; *Утро Петербурга*; *Метро*; *Реклама-плюс*; *Экстра-Балт* распространялись ежедневно у метро, рекламная газета *Центр-плюс* бесплатно доставлялась в почтовые ящики по субботам каждой семье (Ворошилов, 1999, 50—51). Городской рынок журналов тематически охватывал более тридцати направлений от описания аномальных явлений (*Паранормальный Петербург*) до национально-культурных вопросов (*Украинцы и Петербург*) и информационных технологий (*Весь компьютерный мир Санкт-Петербурга*).

Эксперты оценивают Санкт-Петербург как город с высокой медийной насыщенностью. Там действуют 28 местных телепрограмм, из них 25 — негосударственные, а также 31 местная радиoproграмма, из которых только одна — государственная. Ежемесячно в городе выписывается более полумиллиона экземпляров периодики (577,5 тысяч). Это не так много. На 1000 человек приходится только 122 экземпляра подписки газет и журналов. Этот индекс значительно ниже среднего подписного индекса по стране. Эксперты объясняют низкий уровень подписки, с одной стороны, развитой сетью розничной торговли и, с другой, высокой подписной ценой. Так, в городе средняя подписная цена составляет 27 рублей 83 копейки, что превышает среднюю российскую цену на подписку в 1,48 раза (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 677).

Покупательная способность населения детерминирована уровнем жизни. В Санкт-Петербурге по данным ЕТЛА жилищные условия и уровень жизни оставались очень низкими.

В 1998 доход меньше официального прожиточного минимума имели 27,2% населения (ЕТЛА-Solid Invest Group. Санкт-Петербург в 1990-х. Декабрь 2000, 7). По данным городской администрации, два миллиона горожан (население Петербурга насчитывает 4,7 миллиона) получают социальную помощь в виде пенсий, пособий на ребенка, пособий по безработице и других социальных выплат (Основные итоги работы Администрации Санкт-Петербурга, 2001, 40). По мнению экспертов, информационное насыщение региона происходит за счет теле- и радиоэфира (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 677). Еще одна причина, почему городская пресса имеет невысокий спрос у читателя, по наблюдениям местных экспертов, кроется в ее ангажированности и невысоком качестве. Один из экспертов в интервью 1998 года сказал:

Я человек не бедный, но на следующие полгода я не буду выписывать ни одной петербургской газеты, мне там читать нечего. Профессиональный уровень низкий, факты интерпретируются вольно, там нет разделения между фактом и оценкой журналиста. Мне неинтересны мнения журналистов, мне не нужно промывать мозги.

В городе информационно-коммуникационные технологии интенсивно развиваются. Так, по объему услуг, связанных с Интернетом, Петербург обгоняет все регионы, кроме Москвы (Я. Засурский, 2001, 228). Пятьдесят четыре организации в городе обеспечивают доступ к ресурсам глобальной сети. Число горожан, использующих Интернет, достигло 500 тысяч человек. В повседневной жизни компьютер используют полтора миллиона петербуржцев, 30% из них имеют персональный компьютер дома (Основные итоги работы Администрации Санкт-Петербурга, 2001, 14–15). В городе наблюдается бурный рост сотовой связи, на конец 2000 года около 350 тысяч горожан пользовались ее услугами. Активно развивается кабельное телевидение. Например, количество абонентов коммерческих операторов сетей кабельного телевидения в 2000 году достигло 40 тысяч (Там же, 14).

Суммируя, можно отметить, что петербургский медиарынок динамичен, политичен, разнообразен и перенасыщен. Его динамика обусловлена прежде всего благоприятной политической ситуацией девяностых, когда государство (центр и местные органы власти) не командовали формированием медиарынка, развитие шло больше по рыночным законам — согласно спросу и предложению. Другое дело, что рынок девиантен и спрос часто формировался политическими нуждами, медиа перманентно были востребованы как орудия пропаганды разными политическими и бизнес-группами, борющимися за власть. Но с другой стороны, всплеск специализированных изданий, особенно рекламной и деловой прессы, свидетельствует о здоровом экономическом развитии города как крупного индустриального и культурного центра. Интенсивное развитие новых коммуникационных технологий свидетельствует также в пользу этого. Тот факт, что в Санкт-Петербурге высокая медийная насыщенность, предсказывает, что медиасектор сам получает большие инвестиции от бизнеса, который, в свою очередь, заинтересован в медиа как в публичном массовом PR-агенте по продвижению товаров и услуг. Это также предполагает продвижение к аудитории плюралистичной мозаичной информации. Тот факт, что на информационном рынке легко может возникнуть новое издание, свидетельствует, что рынок пока не сформировался, он достаточно аморфен и неопределен, конкуренция не получила своего развития. Избыток медиа обуславливает возможность для полной занятости журналистов.

Капитализация

К 1998 году практически весь городской медиасектор был приватизирован: 90% газет были акционерными обществами (Намсараева, 1998, 12). По данным за 1999 — 2000 годы, доля частных газет и журналов в городе составила 90,6%. Совокупный тираж частных газет и журналов насчитывал 15 348 732 экземпляра в неделю, тогда как совокупный тираж государственных газет и журналов составлял всего 1 584 665 экземпляров в неделю. Доля частных ТВ передатчиков была 66%. Наоборот, радио оставалось больше в государственной собственности, доля частного радио составляла 25% (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 682, 24). Преобладание частных медиа над государственными эксперты рассматривают как один из основных индикаторов, определяющих

рыночный тип развития журналистики в регионе. Среди шести других идентифицированных типов это самая прогрессивная модель, присущая крупным промышленным регионам Урала, Сибири, центра России и городам Москве и Петербургу, — всего 12 субъектам Российской Федерации, где проживает 23% населения страны (Там же, 117).

Для ведущих информационных медиа, основанных в советское время, переход на рыночные отношения оказался достаточно болезненным. Успешные в советское время, они показали свою несостоятельность как субъекты рынка, хотя и сохранились со своими прежними названиями, во многом благодаря старым связям с местной властью. Цитаты из интервью 1998 года с местными экспертами рисуют картину положения этих газет:

Традиционные газеты в кризисе: потеря государственного финансирования, в пять-семь раз падение тиражей, невыплата зарплат (Э.8).

Суммарный тираж всех пяти ежедневных газет стал меньше, чем тираж любой из них прежде (Э.10).

Среди пяти ежедневных газет ни одна не является преуспевающей, из них *Санкт-Петербургские Ведомости*, бывшая *Ленинградская правда*, стоит довольно крепко (Э.6).

Санкт-Петербургские Ведомости начали печатать свое цветное приложение в Хельсинки, но через несколько месяцев прекратили из-за неподъемной цены (Э.10).

В июне 1998 года в пяти газетах не выплачивали зарплату журналистам: *Смена*, *Невское Время*, *Петербургский Час Пик*, *Час Пик* и *Вечерний Петербург* (Э.3).

На примере изданий, которые были выбраны для исследования (таблица 5.2.), попытаемся описать особенности медиа-приватизации. Можно выделить три этапа. *Первый*, первичной приватизации, пришелся на начало 1990-х годов. Он характеризовался получением легитимной “вольницы” от бывших органов КПСС и советских структур: Указ Президента РФ от 6 ноября 1991 о роспуске КПСС, Законы о СМИ (1990 и 1991) и Конституция (1993). Медиа стали по-настоящему свободными. Трудовые коллективы редакций, главным образом, стали основателями своих изданий и приступили к реформированию собственной структуры, кадровой политики, содержания выпусков и иным инновациям, с примеркой на запад. Тогда же появились первые собственные деньги в редакционной кассе, заработанные на рекламе. Так, в 1991-м месячный доход от рекламы в ежедневной газете *Вечерний Петербург* превысил годовой доход за весь предыдущий год (Ворошилов, 1999, 224). Зарплата журналистов в редакции многократно стала различаться и обернулась секретом друг для друга. В некоторых медиа, например, в *Санкт-Петербургских Ведомостях*, трудовой коллектив оставил за собой контрольный пакет акций, взяв в акционеры местные органы власти (городскую администрацию) — 25% и банки (банк *Россия*) — 20% (Юрков, 1998, интервью).

С прекращением государственных дотаций и неумелым собственным менеджментом газеты стали испытывать острую нехватку средств как для производства, так и для выплаты заработной платы. Можно сказать, что в середине девяностых годов наступил *второй этап*, характеризующийся “банкоманией”, когда издания старались заинтересовать собой финансовый капитал, в основном банки, поскольку те казались самыми платежеспособными. Городские газеты продались банкирам, за что и получили на содержание. Однако новые собственники не рассматривали их как источники экономической прибыли, больше — как инструмент политического давления на выборах. Они не инвестировали капитал и не развивали их, редакционные менеджеры были мало компетентны в медиаэкономике. Вот как обрисовывает взаимоотношение газеты и собственника председатель Петербургского Союза журналистов Игорь Сидоров в 1998 году:

Тривиальная история, когда банк покупал газету, как это было с *Астробанком*, купившим *Смену*, или банком *Санкт-Петербург*, купившим *Вечерний Петербург*. Банк давал газете большой кредит, на который газета

жила спокойно в течение полутора-двух лет. Когда деньги заканчивались, банк больше не давал ни копейки. Однако газеты продолжали выходить, постепенно влезая в долги. Когда долги достигали огромных размеров, применялась стандартная операция — издание объявлялось банкротом, издательские права передавались другому юридическому лицу и газета начинала выходить в другом юридическом лице. Стандартная операция, когда оказывается куча долгов перед полиграфистами, государством и т.д., а отдавать некому. Ликвидация обанкротившейся газеты проводилась с ликвидацией ее долгов. Последнее время такая процедура была сделана с газетами *Смена*, *Петербургский Час Пик*, *Час Пик*.

Новый передел медиа-собственности, или реприватизации, приходится на конец девяностых годов. Обанкротившиеся медиа разбирали те, кто был готов как-то оплачивать расходы по выпуску изданий и на заработную плату. В основном это были местные власти и крупный финансовый капитал. Журналистов окончательно развели с собственностью, их даже не ставили в известность, кто новые хозяева. Так, например, в июле 1999 года ежедневная газета *Вечерний Петербург* была объявлена банкротом, невыплаченная зарплата журналистам составляла задержку в два года. Ежемесячно они получали по 500 рублей, по акциям им ничего не было выплачено. В ноябре они еще не знали да даже и не интересовались, кто их собственники, — какая им была разница. Главное, чтобы долги выплатили и зарплату прибавили. В *Санкт-Петербургских Ведомостях* сотрудников принуждали продавать свои акции администрации газеты, и в конце 1999 года там практически не осталось журналистов, владеющих акциями.

В то время как традиционные издания “перебивались с хлеба на квас” и страдали утечкой профессиональных кадров, новая пресса, часто бульварного толка, рождалась и набирала тиражи, обретая читательские симпатии. Цитата из интервью 1998 года с председателем Петербургского Союза журналистов Игорем Сидоровым:

Традиционная пресса приходит в упадок, на первый план выходит новая волна. Она может не нравится, эпатирует публику. Здесь дикие заголовки, ужасные с точки зрения интеллигентного человека. Но они выходят, увеличивают тираж, платят зарплату журналистам.

Среди самых успешных городских изданий были еженедельники *Петербург Экспресс* и *Калейдоскоп*. Оба распространялись, главным образом, в розницу. *Петербург Экспресс* был инициирован в 1994 году центральной газетой *Комсомольская Правда* и появился как первая желтая газета в городе. Вслед появился и “расцвел” концерн *Калейдоскоп*, выпускающий продукцию в форме семи — восьми разных тематических таблоидов с общим тиражом более 4 — 5 миллионов экземпляров, распространяемых по стране. Интересно, что аудитория этих изданий охватывала самых разных читателей. Один эксперт описал ее так:

Невиданный расцвет желтых изданий концерна *Калейдоскоп* зародился в самом интеллигентном городе Петербурге и вышел на всероссийский рынок. Этот еженедельник был ужас. Входишь в метро и видишь совершенно разных людей: тех, у кого черные ногти — они работали на тяжелой работе, нананикюрные ногти продавщицы или усталое лицо учительницы. Все они, невзирая на социальный статус и разницу в образовании, читали *Калейдоскоп*.

По словам Игоря Сидорова: «Каждый человек, идущий по улице, подходя к газетному киоску, думает, что ему купить. Покупает *Калейдоскоп* и очень немногие *Известия*. *Калейдоскоп* — желтая газета совершенно бульварного толка, 4 миллиона экземпляров в неделю на красивой глянцевой бумаге с великолепными снимками». Выбор в пользу развлекательных изданий явно свидетельствует об аполитичности читателя и его любопытстве как обывателя, что случилось и с кем. Елена Вартанова детерминирует читательские и зрительские приоритеты в пользу инфотейнмента как существенный фактор давления аудитории на рекламодателей и производителей, которые вынуждены учитывать новые вкусы и требования (Vartanova, 2001, 135).

Большим спросом на петербургском рынке пользовались московские издания. Они печатали раз в неделю петербургские страницы, и это оказался самый продаваемый формат на рынке — сочетание центральных и местных новостей. Особо популярны были *Аргументы и Факты*, *Новая газета*, *Московский Комсомолец*, *Комсомольская правда*. Московский капитал, в основном банковский,

используя метод компромиссов с местной властью и соблюдая определенные правила игры, активно продвигался на медийном рынке. Журналисты из новых изданий, инвестируемых западным и московским капиталом, подтвердили, что местная власть находится вне зоны их критики. Экспансия москвичей шла и в телеэфире. Так, московские каналы ТВ 6, ТВ Центр, 11-й канал успешно конкурировали с местными программами. Заместитель редактора *Санкт-Петербургских Ведомостей* Александр Юрков свидетельствовал:

Сегодня вся пресса поставлена на колени экономически, главные СМИ раскуплены, приватизированы либо формально, либо через пакеты акций. В Питере я знаю по каждой газете, кто их подпитывает. Я член комиссии по выдаче лицензий на все СМИ. На комиссии мы отмечаем, что сегодня телевизионный эфир все больше захватывается московскими каналами, местные предприниматели не в состоянии поднять вещание в течение 10—12 часов, поэтому они цепляются к московскому каналу, добавляя свои два часа вещания. Наш пятый канал в критическом положении.

После более чем трех десятков лет своего вещания в статусе третьей национальной программы телевидения 5-й канал был уравнен в правах с другими региональными телестудиями, частота его вещания была отдана новому каналу *Культура*, финансируемому из госбюджета согласно Указу Президента, подписанному 1.11.1997 (Media in CIS, 1999, 228—229). Еще до потери всероссийского статуса в городе была предпринята попытка превратить 5-й канал в общественное телевидение, но она не удалась. Вот что вспоминал об этом в 1998 году заместитель председателя Петербургской общественной правозащитной организации «Гражданский контроль» Юрий Вдовин:

Идея превратить 5-й канал в первое в России общественное телевидение не нашла поддержки нигде: ни в центре — Федеральная Служба по Телевидению и Радиовещанию, Государственная Дума, Союз журналистов; ни дома — местные исполнительные и законодательные власти, Петербургский Союз журналистов, администрация 5-го канала.

В 1998 году Петербургское телевидение и радио были приватизированы. Местные власти разделили акции Компании с московскими банками: 51% акций остался за городским и региональным правительствами (38% — город, 13% — область), 17,5% — у БалтОнэксимбанка, 17,5% — у Промстройбанка и 14% — у Инкомбанка.

Городская администрация в целом владеет незначительной долей акций, приблизительно только в 8—10% всех городских медиа. Совместно с областным правительством она имеет контрольный пакет акций главного городского ТВ канала (5-й канал) и городского радио *Петербург*, а также 25% акций главной ежедневной газеты *Санкт-Петербургские Ведомости*. Эта газета в свою очередь обладает эксклюзивным правом публиковать городские правительственные решения, после чего они вступают в силу. Областное правительство и муниципальные администрации владеют 60% акций в 180 газетах Ленинградской области. Районные администрации Санкт-Петербурга издают 70 газет (Третьяков, 2001, интервью).

Местные эксперты в интервью утверждали, что к середине 1998 года практически все медиа в городе были приватизированы таким путем, что местные власти имели главным образом не контролирующие, но блокирующие пакеты акций. Губернатор имел возможность влиять на весь медиасектор в такой степени, что ни одна газета, даже бесплатная, не смела критиковать его. Это же подтвердили и интервью с журналистами в редакциях:

Газета не может существовать вне общества, как и человек вне власти в этой стране. Если целиком газета с иностранными хозяевами, зачем ей портить отношения с городской властью, где она живет. Та же газета *Санкт-Петербург Таймс*, зачем ей ссориться с губернатором, она, естественно, даже если чего-то захочет, не будет публиковать, ну зачем? А наша газета, зачем ей ссориться с губернатором? Она никогда это не сделает. Где тут независимость? Однажды я пришел и предложил материал. Сказал, давайте я про губернатора напишу. Мне это не нравится, я хочу про это написать. Я пришел в *МК* — это московская, типа франчайзенга, какая-то независимость у них есть от города. Это самоцензура уже редакторов для того, чтобы держаться на плаву, потому что если они не будут этого делать, газета не выйдет.

Суммируя особенности капитализации медиа, следует подчеркнуть, что, главным образом, ведущие

информационные медиа были замечены властью как ценные объекты приватизации, выборка исследования подтверждает это. То есть новости воспринимаются по-прежнему больше в политическом, нежели аполитичном контексте. Справедливое замечание было сделано политологом Владимиром Гельманом в интервью 1998 года:

СМИ воспринимаются политиками как важный механизм индоктринации, механизм внедрения неких идей в сознание масс. Опыт президентских российских выборов 1996, где этот механизм сработал достаточно эффективно, у многих на слуху, и соответственно борьба за СМИ приобретает политический оттенок и понятно, что те или иные финансово-промышленные группировки пытаются заручиться контролем над СМИ, имея в виду перспективы парламентских, президентских, губернаторских выборов. Хотя это не очевидно, что это приносит непосредственные успехи, но тем не менее с учетом этих обстоятельств происходит дележ рынка СМИ и ими пользуются как орудием в информационных войнах.

Субсидии

Городской бюджет не является значимым источником финансирования Санкт-петербургских медиа. В 2000 году для них было предусмотрено 132 805,6 тысяч рублей, из которых 59 730 тысяч рублей — для прессы и 73 075,6 — для электронных медиа. Доля расходов на развитие масс-медиа составила 0,39% от общего бюджета, что практически соответствует общероссийскому показателю (Общественная экспертиза: *Анатомия свободы слова*, 2000, 677). Однако городские медиа имели другие источники финансирования. Так, после августовского кризиса 1998 года городская администрация приняла закон «О грантах Санкт-Петербурга» для средств массовой информации. В частности, закон предусматривает ежегодную поддержку приблизительно в сумме свыше 5 миллионов рублей для медиа, издательских домов, модернизации полиграфических предприятий и издательств (Третьяков, 2001, интервью). Так, в 2000 году те издания, которые представили в городскую администрацию проекты социального, культурного и образовательного значения, получили согласно этому закону 23 гранта на общую сумму свыше 6 миллионов рублей.

Другим источником подпитки медиа в конце 1990-х годов были прямые дотации из бюджетного резервного фонда, который, как утверждают местные журналисты, есть «уникальное петербургское изобретение», не имеющее аналогов в России. В резервный фонд поступает 3% от общего объема бюджетных расходов, полученная сумма делится пропорционально между губернатором и депутатами, каждая сторона распоряжается деньгами по своему усмотрению: «Например, в 1998 году каждый петербургский депутат имеет в своем распоряжении сумму примерно в 900 тысяч долларов» (Овчинников, 1998, 18). Из этих средств медиа получали основную часть дотаций. На деньги из резервного фонда депутаты Законодательного Собрания Петербурга учреждали свои газеты и подпитывали определенные медиа (Там же, 19). Губернатор финансировал прессу из своей доли резервного фонда, например, в 1998 году ежедневная газета *Вечерний Петербург* получила из фонда 170 тысяч рублей. Другим видом поддержки была льготная подписка, позволяющая увеличить газете тираж на несколько десятков тысяч экземпляров, правда «эти щедроты» получала, главным образом, газета *Санкт-Петербургские Ведомости* (Там же).

Реклама

Структура рекламного рынка в Санкт-Петербурге имеет свою специфику и отличается от соответствующих структур Москвы и других регионов России. Так, по данным Российской Ассоциации Рекламных Агенств (РАРА), в Москве и других регионах доля телевизионной рекламы составляет в среднем 30% и более, тогда как в Санкт-Петербурге она в три раза меньше. В городе активно развиваются другие виды рекламы, как: наружная, реклама в прессе и на радио. В Москве доля наружной рекламы составляет 9,5%, в регионах — 16%, в Санкт-Петербурге — 31%; реклама на радио в Москве собирает 3,3% всех рекламных бюджетов, в регионах около 6%, в Санкт-Петербурге — 11%. Доля рекламы в прессе в Москве — одна треть, в регионах — 21%, в Санкт-Петербурге — почти 40% (Грозный, 1998, 16).

В целом доля Санкт-Петербурга на общероссийском рекламном рынке невелика. Так, в 1997 году, по

данным РАРА, российский рынок рекламы оценивался в 1,77—1,87 миллиардов долларов, объем Санкт-петербургской рекламы составлял всего 95 миллионов долларов, что составило 5% общего рекламного бюджета. На региональном рынке без учета Москвы позиция Санкт-Петербурга выглядела лучше и составляла около 20% российского рекламного рынка (Там же). Руководитель дирекции «Общественное мнение» городского телевидения *5-й канал* Ольга Ермолаева отмечает, что «рекламный бизнес в Петербурге находится в стихийном дорыночном состоянии», объем продаж рекламы здесь не зависит от размера аудитории:

Если по законам рынка объем продаж рекламного времени пропорционален размеру зрительской аудитории, то на местных каналах в Петербурге ситуация противоположная. 6-й канал (СТС), имея в три раза меньше зрителей, чем 5-й, продает максимальный в городе объем рекламы (около 20 часов или 6% в год). Другой пример: 40-й канал (РЕН ТВ) имеет в три раза меньшую аудиторию, чем 11-й (ТНТ) при одинаковом объеме продаж рекламы (Пушкарская, 1998, 22).

Местные журналисты объясняют это тем, что для рекламодателей в городе важнее заявить о себе, чем получить реальный эффект. Петербургский зритель имеет низкую покупательную способность, но он активный избиратель, поэтому в выборные кампании рекламное поле оживляется, когда заказчик политической рекламы начинает борьбу за голоса избирателей. По данным Gallup Media SPB и исследовательской фирмы *Гортис*, ведущими медиа на рекламном городском рынке выступают среди телевизионных каналов: 5-й, 6-й и 11-й; среди коммерческих радиостанций: *Балтика*, *Модерн*, *Эльдорадо*; в прессе — бесплатные издания, главным образом местные версии московских еженедельников *Экстра-Балт* и *Центр-плюс*, а также еженедельники *St. Petersburg Times* на английском и *Карьера-Капитал* (оба московские проекты датской компании *Independent Media*). Меньше всего рекламы размещается в информационных: еженедельниках (5%), в ежедневных (10%) газетной рекламы (Грозный, 1998, 16—17).

Специалисты оценивают рекламный бюджет медиа в 480 430 тысяч рублей, тогда как государственные дотации составляли 132 805,6 тысяч рублей. Соотношение рекламных и государственных денег, таким образом, находится в пропорции 78 к 22. Это явно свидетельствует о рыночном характере медиамодели в городе и соответственно о достаточно высокой степени финансовой независимости медиа от властей (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 677). Однако, по мнению местных журналистов, «в той или иной степени большинство петербургских печатных СМИ существуют благодаря благоволению властей. СМИ в ответ своих благодетелей не забывают и чутко реагируют на перемены в их настроении» (Овчинников, 1998, 18).

Индексы свободы

Индекс свободы массовой информации в городе составлял 50,5% в 1999 году и 50,2% в 2000 году, что определило Санкт-Петербургу второе место в России после Москвы, где соответствующий индекс был 63,1% в 1999 году и 62,9% в 2000 году. Самые низкие индексы свободы массовой информации были в 1999 году в Башкортостане — 10,1% и в 2000 году в Карачаево-Черкесской республике — 14,6% (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова 2000, 14—17.) Эксперты рассчитывают индекс свободы массовой информации на базе выведенных трех других: индекса свободы доступа к информации, индекса свободы продукции информации и индекса свободы распространения информации. В Санкт-Петербурге они соответственно составляли в 1999 году: 61%; 56,5%; 34,1%; а в 2000 году: 60%; 56,5%; 34% (Там же, 16—30). По данному уровню доступа к информации город был отнесен к полужакрытым регионам, которых в России большинство (44); регионы, имеющие более благоприятные условия доступа к информации, определены как открытые, их 14, а те регионы, которые имеют худшие возможности для доступа журналистов к информации, отнесены к закрытым, их в России 29 (Там же, 50).

Санкт-Петербург имеет противоречивые условия для свободы массовой информации. В частности, эксперты отмечают глубокое противоречие между высоким потенциалом местных медиа, подавляющая часть которых независимы от государства, и позицией городских властей, которые до сих пор не могут выработать адекватную политику относительно медиа. Так, экспертами отмечена высокая степень

пренебрежения со стороны высших должностных лиц к запросам медиа, которые вызывают повышенный общественный интерес. Например, в городе индекс ответов официальных лиц на запросы медиа в 1999 году составил всего 33%, что определило городу 20 место по России, а в 2000 году индекс ответов был 41% , что соответственно обеспечило 14 место по стране (Там же, 18—21). В правилах аккредитации журналистов, принятых городской администрацией, допущено семь нарушений федеральных законов. В городе не принят порядок предоставления государственной поддержки масс-медиа, что противоречит государственной политике. Розничная торговля опутана бюрократической системой: например, чтобы поставить газетный киоск, необходимо получить разрешения в десяти инстанциях (Там же, 676, 680—681).

Город характеризуется высокой медиаконфликтностью и входит в десятку самых конфликтных регионов России. В 1999—2000 годах было зарегистрировано 205 конфликтов, среди которых самыми многочисленными были: нарушения, связанные с поиском и получением информации (21), нарушения профессиональной самостоятельности и вмешательство в деятельность редакции (15), криминальное насилие (11), убийство журналиста (4), нарушения неимущественных прав физических и юридических лиц (68), преступные посягательства на имущество журналиста и имущество редакции СМИ (19) (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 676—678).

5.2. Журналисты на рынке труда

Вопрос «сколько журналистов работает в Петербурге» поставил в затруднительное положение всех, кому он был задан: специалистов по масс-медиа в Смольном, в Северо-Западном Управлении Государственного Комитета РФ по СМИ, в Петербургском Союзе журналистов, на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Каждый утверждал, что никто никогда не считал, сколько журналистов работает в городе. В советские времена в областном комитете партии была заведена картотека на работающих журналистов, но работа по ней не была завершена и сегодня трудно сказать, сохранилась ли картотека (Кузин, 2001, интервью).

По словам Всеволода Богданова, председателя Российского Союза журналистов, число членов Союза составляет 100 000 человек, которые представляют 80 регионов России (Богданов, 2001, 63). Другой источник называет ту же цифру 100 000 относительно всех работающих в российских масс-медиа (Кузин, 1998, 69). Санкт-петербургские эксперты предпочитали ссылаться на количество членов Петербургского Союза журналистов, называя цифру около или чуть более 2000 членов. Елена Шаркова, заместитель председателя Петербургского Союза, сказала о 2300, из которых 1000 — работающие журналисты и 500 — пенсионеры, не работающие, но остающиеся в Союзе. Число молодых журналистов до 30 лет незначительно. По ее словам, в городе практически нет безработных журналистов, на рынке достаточно много изданий, которые нуждаются в кадрах.

Чтобы определить характеристики журналистской популяции в городе, в апреле 2001 года был проведен экспертный опрос среди представителей упомянутых организаций и некоторых руководителей масс-медиа. Выбранные эксперты обладали солидным опытом в петербургской журналистике — их стаж колебался от 11 до 45 лет — и имели обширные связи в медиасфере. В анкете было сформулировано семь вопросов, опрошено 11 экспертов (Приложение 2). Ответы анкет были статистически обработаны и калькулированы по средней арифметической. Согласно полученным результатам, в городе работает около 5000 журналистов, занятых полный рабочий день. Более половины из них — женщины. Среди женщин-журналистов молодежи в возрасте до 30 — более одной трети, среди мужчин-журналистов представителей этой же возрастной группы (до 30) также более одной трети. Более половины работающих журналистов имеют профессиональное образование, среди молодых половина с профессиональным образованием.

Экспертов попросили сравнить журналистскую популяцию в городе в советское и нынешнее время по таким характеристикам, как: гендер, возраст и образование. Согласно их мнениям, в советское время в журналистике женщин было меньше, чем мужчин, число молодых было в общем-то пропорционально давно работающим; журналистов с профессиональным образованием было в несколько раз больше, чем

тех, кто не имел его. За последнее десятилетие в городскую журналистику пришло много женщин и соотношение между женщинами и мужчинами изменилось в пользу женщин-журналистов; молодых до 30 почти столько же, сколько и опытных с солидным стажем; с профессиональным образованием — только более половины.

Учитывая большую приблизительность результатов данного опроса (других источников по журналистской популяции, к сожалению, мы не нашли), следует отметить, что тем не менее они показывают те же качественные изменения в структуре журналистской популяции, которые были подмечены в отечественных исследованиях относительно общероссийской популяции журналистов. Так, опрос петербургских экспертов показал, что за последнее десятилетие журналистика в городе стала более феминизированной и менее профессионально подготовленной. По данным социологических исследований факультета журналистики МГУ, «профессия постепенно феминизируется», «становится моложе» и в то же время страдает «снижением уровня профессионализма, который напрямую зависит от уровня, типа и качества» (Свитич, 2000, 182, 190).

Можно отметить, что отмена государственного регулирования в медиасфере привела в движение журналистский рынок труда, он стал открытым, альтернативным и саморегулирующимся. Как сказал председатель Петербургского Союза журналистов: «Условия сильно изменились. Чтобы заработать, надо крутиться в трех-четырех газетах, писать непрерывно, могут еще не заплатить, задержать где-то» (Сидоров, 1998, интервью).

Эксперты подметили разницу в условиях труда между журналистами в центре, Санкт-Петербурге и провинции. Так, по мнению Сергея Шелина (1998, интервью), в то время заместителя редактора *Вечернего Петербурга*:

В Москве у журналиста условия хорошие, в провинции — плохие, в Петербурге плохие. Уровень зарплат у петербургских журналистов все-таки выше среднего. Зарплаты складываются по-разному. Принято работать сразу на несколько изданий, что не есть знак профессионализма, а признак нездорового городского рынка. Получать на одном месте, как в Москве, невозможно для достойного существования. Не секрет, что значительная часть журналистов коррумпирована на личном уровне. Они делают заказные материалы, рекламирующие коммерческое начинание. Это тоже очевидный источник доходов.

Интервью с журналистами в редакциях подтвердили, что практически каждый делал заказные материалы ради денег, каждый третий респондент имел вторую работу либо в других медиа, либо в PR-отделах коммерческих организаций. Средняя зарплата городского журналиста в редакции в среднем была от 2000 до 4000 рублей. Это было недостаточно для жизни в Санкт-Петербурге. По словам Александра Юркова (1998, интервью), «главными проблемами журналистики стали коррупция журналистского сообщества и нехватка профессионалов в штате». Как показало данное исследование, журналисты практически единогласно оправдали коррупцию в профессиональной практике и в обществе. По словам одного из респондентов: «Если ты живешь, где все сверху донизу пронизано коррупцией, это естественно. Или бедствовать или жить нормально, момент выживаемости».

Журналисты придерживались тех правил, которые соответствовали политике и культуре их конкретного издания, как признал один журналист в интервью: «Никто не может сказать, что господин Минкин — пария среди журналистов. Для кого-то он пария, для кого-то он замечательный журналист». Кодекс этики, принятый на съезде журналистов в 1994 году, был мало известен петербургским журналистам, редакции не ввели его в свои нормативные документы. Относительно саморегуляции, например, членства в какой-либо профессиональной ассоциации, местные эксперты и работающие журналисты были достаточно скептически. С одной стороны, они критиковали нынешний Петербургский Союз журналистов за его неспособность оказать помощь, как, например, в печальном случае с получением защитной карточки журналиста — много разговоров велось на эту тему, но результата не было. Припоминали, что Союз не помог журналистам в трудных ситуациях, когда те бастовали (редакция газеты *Смена*) или когда был милицейский обыск на рабочих местах телевизионных журналистов (5-й канал). С другой стороны, в профессиональной среде была малая заинтересованность в

других ассоциациях, например, в Фонде защиты гласности. Одна цитата из интервью 1998 года:

Мысль о том, что какой-то фонд меня будет кормить или защищать права вызывает улыбку. Очень далеки мы от того, чтобы реальные силы среди журналистов были бы готовы консолидировать какие-то правила, какую-то этику, защиту. Я состою в Союзе журналистов, в Союзе политических журналистов. Союз журналистов — это место для проведения мероприятий, там можно посидеть в ресторане. Что касается остальных — это клубы по интересам, где мы общаемся, но мы далеки от того, чтобы защищать друг друга.

5.3. Выборка медиа

Выборка медиа была сделана с учетом советов Санкт-Петербургских экспертов. Она производилась по следующим критериям: самые влиятельные в общественной жизни; традиционные — бывшие советские и новые, появившиеся в 1990-е годы; печатные — ежедневные и еженедельные и электронные — радио и телевидение; прибыльные и убыточные; государственной собственности и частные; местные и “пришлые” — московские. Таким путем выбранные медиа включали Телерадиокомпанию (ТРК) *Петербург*, представленную 5-м телевизионным каналом и радио *Петербург*, ФМ радиостанцию *Балтика*, три ежедневные газеты: *Санкт-Петербургские Ведомости*, *Смена*, *Вечерний Петербург*, региональное издание центральной ведущей ежедневной газеты *Комсомольская Правда* и первую в городе “желтую” газету *Петербург Экспресс*. Эти медиа представлены в таблице 5.2. с географией их распространения и тиражом, типом собственности и владельцев. Данные по тиражу взяты из справочника 1999 года «Средства массовой информации Санкт-Петербурга и Ленинградской области», что существенно отличается от данных по тиражу, опубликованных в газетах в октябре—ноябре 1999 года, данные из газет даны в скобках.

Эти восемь ведущих медиа представляют разную информационную журналистику в городе, а также отражают характер приватизации медиа, а именно, активное участие в ней государственных и финансовых групп, иностранного капитала из северных стран. Пять медиа из восьми выбранных являются бывшими советскими и принадлежат местной власти — городскому и областному правительствам и законодательному собранию, три новых медиа, учрежденных в 1990 году, имеют иностранных инвесторов.

Таблица 5.2. Выборка медиа и их характеристики на конец 1999 года Тип медиа

	Распространение	Тип собственности	Собственники
Государственная телевизионная служба Петербург 5-й канал	Санкт-Петербург и Ленинградская область	государственно- частная	51% — городское и областное правительства 49% — частный капитал: Финансово- индустриальная группа <i>Промышленные машины, БалтОнэксимбанк</i>
<i>Радио Петербург</i>	Санкт-Петербург и Ленинградская область	государственно- частная	тот же состав, что на 5-м ТВ канале
Радиостанция Балтика	Санкт-Петербург, Ленинградская область, Карелия	частная с иностранным инвестором	Скандинавская корпорация (штаб-квартира в Швеции), Санкт- Петербургский пивзавод <i>Балтика</i>
главная ежедневная газета Санкт- Петербургские Ведомости	Санкт-Петербург и Ленинградская область Тираж более 145 000 (более 84 000)	государственно- частная	городское правительство (главный редакторат)
ежедневная газета Смена	Санкт-Петербург и Ленинградская область Тираж 41 000 (более 22 000)	государственно- частная	законодательное собрание ЗАО <i>Смена</i> (главный редакторат)
ежедневная газета Вечерний Петербург	Санкт-Петербург и Ленинградская область Тираж 20 000 (17 500)	государственно- частная	городское правительство, банки: <i>Санкт- Петербург, Онэксимбанк</i>
Санкт- Петербургское издание ежедневной газеты Комсомольская Правда	Санкт-Петербург и Северо-Запад России Тираж 40 000, по пятницам 140 000	частная	<i>Комсомольская Правда</i>
еженедельная газета Петербург Экспресс	Санкт-Петербург и Ленинградская область Тираж 50 000 (61 000)	частная с иностраным инвестором	<i>Комсомольская Правда, Апрессен</i> норвежский концерн

В конце 1990-х годов индекс популярности выбранных медиа был достаточно высок: 5-й ТВ канал собирал самую большую аудиторию среди городских телевизионных каналов — 35,1%; радио *Петербург* — 37,9% аудитории; радио *Балтика* имело 19% аудитории, что являлось высшей позицией среди ФМ радиостанций. Среди десяти ежедневных газет, без учета бесплатных рекламных, *Санкт-Петербургские Ведомости* держали первое место в рейтинге, следом шли *Вести*, *Вечерний Петербург*, *Смена* и остальные. Среди еженедельных газет, без учета бесплатных, таблоидная *Петербург Экспресс* входила по популярности в первую пятерку. Среди самых востребованных центральных информационных ежедневных газет *Комсомольская Правда* держала высшую позицию (Комкон 2, 1998; RTGI, 1998 (март—июнь); Комкон 2, Коренников, 1998, 25—28). В марте—апреле 2001 года выбранные печатные медиа не утратили своих позиций по сравнению с концом 1990-х годов. Согласно данным Gallup Media, без учета бесплатной прессы, *Комсомольская Правда*, *Санкт-Петербургские Ведомости* и *Смена* имели наибольшую читательскую аудиторию среди ежедневных газет, среди еженедельных развлекательных *Петербург Экспресс* занимал четвертую позицию (Gallup Media, март—апрель 2001, 2—3).

Опрос экспертов в апреле 2001 года включал также вопрос о выборке медиа, сделанной в конце 1999 года, с целью выяснить, насколько позиции выбранных медиа изменились и могли бы мы их рассматривать сегодня как основные информационные и развлекательные медиа в городе. Экспертам был задан следующий вопрос: какие десять медиа следует изучить, чтобы получить квалифицированное представление о журналистике в Санкт-Петербурге? Большинство подтвердило пять медиа, выбранных в конце 1999 года, а именно: *Санкт-Петербургские Ведомости*, *Смена*, *Вечерний Петербург*, *ТРК Петербург*: 5-й ТВ канал и радио *Петербург*. Три медиа: таблоидная *Петербург Экспресс*, радио *Балтика*, ежедневная газета *Комсомольская Правда* были упомянуты, но не большинством экспертов.

Электронные медиа

ТРК Петербург: 5-й ТВ канал и Радио *Петербург* — бывшая структура Гостелерадио, подчинявшаяся Совету Министров СССР. Ленинградское телевидение начало вещание одним из первых в стране, в 1938 году, когда был введен в строй телевизионный центр. В Москве телевизионное вещание началось в 1936 году, а в Киеве в 1939-м. Первые массовые телевизионные программы в городе начали выходить после войны в 1948 году, в Москве на два года раньше — в 1946 году, в Киеве — в 1951-м. Город стал одним из первых, где было начато радиовещание — в 1924 году, в Москве радиопередачи начались в 1922 году (Ворошилов, 1999, 53, 51). В 1971 году была осуществлена реконструкция Ленинградского телевизионного центра, в результате которой центр получил самое современное оборудование, включая стационарное, пять передвижных телевизионных станций, полный комплект аппаратуры для цветного телевидения (Богданов и Вяземский, 1971, 171, 174). Годовое вещание Ленинградского телевидения составляло 6530 часов, из них 3070 приходилось на первую программу Центрального телевидения, 2960 — на вторую программу, подготавливаемую самой Ленинградской студией, и 500 часов — на третью, культурно-просветительскую, также сделанную на Ленинградском ТВ. Кроме того, Ленинградская телестудия ежегодно готовила передачи для национального вещания продолжительностью в 420 часов, телевизионные спектакли на 220 часов и 32 фильма: художественные, концертные и документально-хроникальные (Там же, 180).

В 1991 году в стране начался процесс разрушения единого информационного пространства. Рафаил Овсепян (1996, 166) считает, что это, главным образом, было обусловлено политическими причинами — прежде всего “парадом суверенитетов” национальных республик и их постепенным освобождением от диктата Москвы. Республики шли на разрыв традиционных связей, отказываясь от «распределения сверху эфирного времени и его объемов для республиканских» телерадиокомитетов и по-своему устанавливали время трансляций из Москвы. Вместо единой системы появилось пятнадцать государственных телерадиокомплексов.

Обладая статусом третьей национальной программы, Ленинградское телевидение имело потенциальную аудиторию в 95 миллионов человек. Оно вошло в историю как зачинатель новых телевизионных традиций, направлений, экспериментов: в 1960—70-е годы — прославилось телевизионным театром «Литературные четверги» и молодежной программой «Горизонт»; в 1980-е и

начале 1990-х годов — инновационными программами «Телекурьер», «Музыкальный мир», «Общественное мнение». В 1996 году на телевидении была разработана новая концепция «телевидение быстрого реагирования», нацеленная, главным образом, на новости и прямой контакт со зрителем. «Телевидение превращалось в арену жизни, где зритель приглашался быть соучастником и сопереживателем события» (Почкай и Стрельцова, 1997, 182). Новый руководитель телевидения Олег Руднов, бывший директор радиостанции *Балтика*, сформировал две новые службы: арт-центр и службу главного продюсера; последний инициировал ежедневную информационно-аналитическую программу «Информ ТВ» и ток-шоу «Событие», а также авторские развлекательные программы выходного дня.

Национальный статус Санкт-Петербургское телевидение утратило в конце 1997 года, когда Президент Борис Ельцин подписал указ от 01.11.97 об основании специализированного государственного канала *Культура*, финансируемого из госбюджета и занявшего частоту петербургского 5-го канала (Media in CIS, 1999, 228—229). Канал *Культура* получил объем вещания в 12,8 часов в сутки. Отмена федерального статуса ускорила начало приватизации *ГТРК Петербург*. В августе 1998 года Санкт-Петербургское телевидение и радио было приватизировано и превратилось в *ТРК Петербург* (Ворошилов, 1999, 56, 218). Собственниками телерадиокомпаний стали городское и областное правительства (51% акций) и частный капитал (49%): *ПромстройБанк*, *БалтОнэксимБанк*, *Инкомбанк*, некоторая часть акций была оставлена для свободной продажи. После приватизации число работающих было сокращено в шесть раз: из 2500 человек только 750 получили предложение продолжить работу. На петербургском радио из 650 сотрудников только 108 были взяты в штат, из них всего 40 журналистов. Ни один из журналистов не участвовал в покупке акций компании.

Радио *Балтика* было основано в 1991 году как первая независимая радиостанция в городе на средних волнах. В дни августовского путча 1991 года, когда все телевизионные и радиoprogramмы в стране превратились в один бесконечный концерт классической музыки, радио *Балтика* сумело получить разрешение от городских властей на передачу последних новостей. Источниками информации выступали прежде всего журналисты из прессы и информационных агентств, кто в те дни не имел возможности публиковаться в своих изданиях. 20 августа 1991 года радиостанция *Балтика* передала в эфир интервью московского журналиста Георгия Урушадзе с форосским пленником Михаилом Горбачевым, проведенное по телефону. Всего за каких-то три дня радиостанция достигла наивысшей популярности среди горожан, а его директор Олег Руднов стал уважаем городскими властями (Коренников, 1998, 24). В 1999 году станция работала на ФМ 104.8 и УКВ 71.24 мегагерц в режиме стерео практически 24 часа (06.00—03.00), ведя вещание на Петербург, Ленинградскую область и Карелию. Она стала первой русской ФМ станцией в городе с ориентацией только на русскую музыку, отказавшись от зарубежной. Новый музыкальный формат «русское вещание» был начат в 1994 году с прямой трансляции концерта поп-звезды Александра Малинина, проходившего в большом зале «Октябрьский». Позже радиостанция сделала более ста подобных живых концертов с самых больших концертных площадок города.

Радио имеет собственную информационную службу, передающую горячие новости каждый час. Две трети информации — эксклюзивны и сделаны собственными силами. Концепция станции — пропаганда русских песен, поддержка отечественных артистов, интерактивное общение со слушателями. Для этого предназначены такие программы, как «Народные новости» и «Полночь», открыт виртуальный сервер в Интернете, включаются экстренные сообщения о событиях в городе и стране. Многие программы станции были удостоены профессиональных премий: «Золотой Остап», «Золотое перо», радио также получило грант Фонда Сороса. По данным независимых фирм Комкон 2, Гэллуп, Гортис, Экро и социологического центра 5-го телевизионного канала, радио *Балтика* является самой популярной в городе (<http://www.rbalt.spb.ru>). Учредитель — скандинавская корпорация со штаб-квартирой в Швеции, инвестор пивзавод *Балтика*. В штате радио — 10 работников плюс 10 внештатных. Никто из журналистов не имеет акций радиостанции.

Пресса

Санкт-Петербургские Ведомости (бывшая *Ленинградская Правда* со стажем в 70 лет) — главная и авторитетная ежедневная газета в городе, имеющая эксклюзивное право публиковать решения

городского правительства, после чего те вступают в силу. Газета ведет свою историю от первой русской газеты *Санкт-Петербургские Ведомости*, основанной Петром Первым в 1728 году и возрожденной в 1991 году. Кредо издания — максимум информации, объективности, предельная помощь людям (Юрков, 1999, интервью). Газета освещает самые важные события в городе, области, стране, СНГ и других частях мира, используя услуги отечественных информагентств, а также *CNN*, *Euronews*, *Eurosport* и сеть собственных корреспондентов в Москве, Риге, Ереване, Тбилиси, Хельсинки, Нью-Йорке.

По словам Александра Юркова (1999, интервью), заместителя главного редактора, газета сохраняет традиции профессионализма *Ленинградской Правды* — быть достоверной и аргументированной, подходить к публикации взвешенно, использовать богатство русского языка. В то же время газета стремится адаптировать черты западной журналистики, как: сжатый стиль и принцип *лида* для тяжелых и мягких новостей. Газета исследует интересы своей аудитории с помощью социологических опросов и писем читателей. Также она действует как инициатор городских начинаний: шефство над пограничниками в Северо-Западном военном округе, реконструкция иконостаса в Казанском соборе, основание специальных призов в престижных городских конкурсах и многое другое. Последние пять лет газета остается неоспоримым лидером среди ежедневных газет региона. Она пытается походить на лондонскую *Times*: «солидная газета, близкая к официальным кругам, но не являющаяся официальным органом» (Юрков, 1998, интервью).

В 1993 году газета была приватизирована так, что контрольный пакет акций (55%) перешел к трудовому коллективу, тогда как остальные (25%) — городской администрации и (20%) — банку *Россия* (Юрков, 1998, интервью). Позднее состоялась новая приватизация издания: акции были поделены между городским и областным правительствами и администрацией газеты, журналистам было настоятельно предложено продать акции и они практически простились с ними. Среди всех других ежедневных газет области *Санкт-Петербургские Ведомости* относительно благополучны, во многом благодаря своему умелому менеджменту, нацеленному на получение прибыли от подписчиков и рекламодателей, и умелой политике с властями, что обеспечивает им поддержку от правительств и способствует благоприятному климату для финансовой и производственной деятельности издания. Главный редактор газеты Олег Кузин утверждает, что «стабильность финансового положения более чем на 85% обеспечена средствами коммерческой рекламы» (Ворошилов, 1999, 224).

В 1968 году в *Ленинградской Правде* работало 56 пишущих журналистов, спустя тридцать лет, в 1998 году, из них осталось только 8 человек: 22 журналиста покинули редакцию сами, они начали делать карьеру в городе, кто-то уехал в Москву; 26 журналистов вышли на пенсию (Ворошилов, 1999, 263). Редакционный коллектив был обновлен за счет журналистов из других изданий и своих внештатников.

Вечерний Петербург — бывший *Вечерний Ленинград* был основан в октябре 1917 года как ежедневная газета политических, экономических и социальных новостей для горожан. В 1991 году газета освободилась от своего учредителя — городского комитета партии и отказалась от услуг партийного издательства *Лениздат*, заключив договор с социально-коммерческой фирмой *Человек*. Эта фирма, занимающаяся издательским бизнесом и продажей книги, стала соучредителем газеты и ответственной за ведение финансовой и коммерческой деятельности без вмешательства в редакционную политику издания (Ворошилов, 1999, 214). Учредителями газеты также стали трудовой коллектив и городской Совет народных депутатов. Тогда же, в 1991 году, чтобы улучшить обслуживание читателей, газета вступила в эксперимент — доставлять подписчику свежий номер вечером того же дня, когда он был сверстан, а не на следующий день, как это было в советские времена. За помощью и услугами газета обратилась в коммерческую фирму *Курьер*, и расходы по доставке выросли многократно. Городской Совет народных депутатов отказал в просьбе о субсидиях, и газета, чтобы увеличить доход, вынуждена была давать больше рекламы. Она начала печатать рекламу не только на последней странице, но на каждой, включая первую. В итоге уже в марте 1991 года месячный доход превысил прошлогодний годовой. Тогда же зарплата журналистов стала секретом друг для друга, каждый стал получать по-разному (Ворошилов, 1999, 224, 272).

Приватизация газеты пришлось на декабрь 1995 года с таким решением, что половина акций отходила трудовому коллективу, другая половина — банку *Санкт-Петербург*. Но спустя четыре года, а точнее к июлю 1999 года, газета была объявлена банкротом и все акции были обесценены. Журналистов даже не

поставили в известность, кто теперь их новые владельцы. По их словам, это были городская администрация и банки *Санкт-Петербург* и *Онэксимбанк*. Как держатели акций журналисты не получили никаких дивидендов, наоборот, газета имела огромные долги перед ними по выплате заработной платы в течение последних лет. К новой приватизации издания журналисты не были допущены.

В 1991 году в штате газеты было 32 журналиста, в 1998 году их оставалось всего 15 (Ворошилов, 1999, 263). В конце 1999 года в редакции работало 8 пишущих журналистов. С 1998 года в рамках издания был открыт пресс-клуб для организации встреч городских журналистов с известными гостями Санкт-Петербурга — политиками, депутатами, экономистами и политологами, прибывшими из центра и регионов.

Ежедневная газета *Смена* ведет свою историю с 1919 года, когда была основана как главная молодежная газета города и области, орган областного комитета комсомола. В 1991 году редакционный коллектив начал бастовать против своего учредителя обкома ВЛКСМ и победил, став свободным от ее политического диктата. На грани банкротства газета оказалась в начале 1995 года, в тот тяжелый момент на помощь пришел *Астробанк* и президент банка стал генеральным директором ЗАО *Издательского Дома “Смена”*. Вместе с главным редактором газеты он начал подписывать каждый номер. Осенью 1995 года, накануне выборов в Государственную Думу, газета развернула широкую кампанию в поддержку “своего” банкира как кандидата в депутаты российского парламента, однако это не принесло ему успеха. В то же время у банка появились определенные осложнения и банкир ослабил финансовую помощь газете. *Смене* пришлось искать средства на стороне, и она обратилась за поддержкой в городской Совет народных депутатов — Законодательное Городское Собрание, которое и вошло в соучредители издания (Ворошилов, 1999, 222).

Начиная с 1996 года газета не получала стабильного финансирования, два года журналисты практически не имели зарплат. Так, в 1997 году Законодательное Собрание дало денежные средства только на три месяца и главная часть из них пошла на покрытие расходов по бумаге и типографии. В феврале 1998 года было принято решение банкротить ЗАО *Издательский Дом “Смена”* и ее огромные долги. После банкротства на базе газеты была зарегистрирована новая фирма ЗАО *“Смена”*. В своей политике газета начала ориентироваться на Законодательное Собрание и печатать много материалов о деятельности депутатского корпуса. Главными направлениями в содержании стали политика, экономика и спорт (Средства массовой информации Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 1999, 75).

Еженедельная газета *Петербург Экспресс* появилась как первая “желтая” газета в городе и была инициирована центральной газетой *Комсомольская Правда* в 1994 году. Спустя пять лет издание стало первым в городе совместным предприятием с норвежским издательским концерном *Апрессен*. Таблоид имеет 32 страницы, выходит по средам. Практически полностью расходуется в рознице, подписка составляет не больше 5% тиража. С середины 1999 года газета стала прибыльной и постепенно начала менять свой профиль от изобилия материалов бульварного толка к информационным. Половина материалов — информационного характера, одна треть предназначалась для семейного чтения и развлекательные и одна пятая — реклама. В штате — 8 журналистов, ни один не владеет акциями издания.

Санкт-Петербургское издание *Комсомольская Правда* — региональное издание центральной ежедневной газеты *Комсомольская Правда*, сочетающее московские и петербургские страницы. Тираж насчитывает до 40 тысяч в рабочие дни с распространением в области и до 140 тысяч по пятницам с распространением по северо-западной части России. В штате 4—5 журналистов и редактор, ответственные за подготовку городских страниц. Общий тираж *Комсомольской Правды* насчитывает 1,6 миллиона экземпляров, это одна из самых популярных российских ежедневных газет. Реклама — важная часть дохода, газета также получает деньги от спонсоров, и ее относят к числу органов, захваченных процессом ассимиляции центральной прессы российскими олигархами (Media in CIS, 1999, 233). *Издательский Дом “Комсомольская Правда”*, включающий не только саму ежедневную газету, но и ее приложения, принадлежит частному медиахолдингу *Интеррус*. Холдинг был основан на базе филиала *Онэксимбанка* — *Профмедиа* в 1998 году и включает газеты и журналы, суммарный тираж которых доходит приблизительно до 10 миллионов экземпляров. Одними из самых известных среди них были *Известия*, *Русский телеграф*, *Антенна*, *Экспресс-газета* и журнал *Эксперт* (Ворошилов, 1999, 220).

Подводя некоторый итог, следует сказать, что все восемь ведущих новостных медиа Санкт-Петербурга были приватизированы к концу 1999 года. Местные власти — городское и областное правительства, законодательное собрание — владели акциями в пяти медиа, основанных еще в советское время: Телевидении и Радио *ТРК Петербург*, ежедневных газетах: *Санкт-Петербургские Ведомости*, *Смена*, *Вечерний Петербург*. Московский капитал имел акции в пяти медиа: *ТРК Петербург*, ежедневной газете *Вечерний Петербург*, региональном санкт-петербургском издании национальной ежедневной газеты *Комсомольская Правда* и еженедельной газете *Петербург Экспресс*. Иностранный капитал пришел из соседних стран — Швеции и Норвегии и владел акциями в двух медиа: радиостанции *Балтика* и еженедельной газете *Петербург Экспресс*, оба появились в постсоветское время. Городские журналисты не были допущены к медиа-собственности.

Глава 6. ПОРТРЕТ ЖУРНАЛИСТА

Тридцать журналистов, из числа работающих в восьми медиа, были выбраны для интервьюирования. Среди них — равное количество мужчин и женщин, возраста от 20 до 60, время прихода в журналистику от 1963 до 1996 года. Большинство из них специализируется в текущих новостях, другие — в культуре, спорте и криминальной информации. Они занимают разные посты в редакции. Так, в прессе — 11 корреспондентов, 3 обозревателя, 4 редактора отдела; на телевидении и радио — 9 редакторов-корреспондентов и 3 ответственных редактора.

6.1. Доходы

Большинство журналистов — на постоянной работе в штате с определенной зарплатой. Выборка выявила только два случая, когда журналист был вне штата: как *фриланс* с гонорарной оплатой труда и когда был принят на испытательный срок по короткому контракту. В первом случае журналист сам предпочитал быть независимым от какой-либо медиа-политики, во втором журналист пытался попасть в штат именно этого издания. *Фриланс* и короткий контракт как формы трудоустройства появились в начале 1990-х годов с развитием рынка журналистских услуг, реформированием структуры медиа-организаций и процессом приватизации медиа. Эти формы оставались скорее исключительными, чем распространенными в городской журналистике в конце десятилетия. В редакциях также появилась девиантная форма трудоустройства: журналист вне штата постоянно работает в одном медиа и зарабатывает хорошие деньги, но оформлен он в штате другого медиа, где невысокие заработки и где он практически не работает, а только числится (“мертвая душа”), но зато его трудовой стаж идет там для начисления пенсии. Хотя штатные журналисты имели полный рабочий день в редакции, каждый третий из них работал еще дополнительно в другом или нескольких других медиа или организациях.

Форма оплаты труда журналистов различалась в зависимости от медиа-организации. Так, на петербургском радио и телевидении в структуре *ТРК* журналисты имели твердый оклад согласно их должности и время от времени получали премии. На радио *Балтика* журналисты получали зарплату, гонорар и месячную премию. В ежедневной газете *Вечерний Петербург* журналисты получали зарплату в размере МРОТ (минимальный размер оплаты труда в России, в конце 1999 года МРОТ составлял 84 — 100 рублей, журналисты получали МРОТ в 100 рублей) и гонорар. В газете *Смена* журналисты получали зарплату и гонорар, зарплата корреспондента была 100 — 150 рублей, редактора — 600 рублей. В *Санкт-Петербургских Ведомостях* корреспонденты получали только гонорар, редакторы отделов — зарплату и гонорар. В еженедельной газете *Петербург Экспресс* журналисты получали зарплату и гонорар. То есть, журналист получал оплату за свой труд в трех разных формах: зарплата (оклад), гонорар и премия. Размер оплаты был непостоянным и варьировался в зависимости от количества журналистской продукции.

Помимо зарплаты, гонорара и премии в редакции журналист получал дополнительно деньги за рекламу, сделанную официально и неофициально в редакции и в других медиа. Рекламные услуги включали не только продвижение товаров и услуг потребителю, но и продвижение интересов

политических и экономических групп с помощью медиа. Это выливалось в нелегитимные особые “жанры” скрытой рекламы и заказных материалов.

В конце 1999 года петербургский журналист зарабатывал в среднем от 3000 до 5000 рублей в месяц. В разных медиа журналисты получали по-разному. Так, на государственном телевидении доход составлял от 3000 до 4000 рублей (оклад был 3000 рублей), на государственном радио корреспондент зарабатывал от 3000 до 3600, редактор от 3800 до 4000 рублей и оплата была нерегулярной, часто с задержками. На радиостанции *Балтика* доход журналиста был коммерческой тайной, журналисты были удовлетворены уровнем оплаты, начинающие внештатники получали до 2500 рублей в месяц. В газете *Вечерний Петербург* журналисты зарабатывали от 500 до 1500 рублей, однако с 1 января 1998 года оплата была нерегулярна и газета имела огромные долги перед журналистами. В газете *Смена* журналисты зарабатывали от 2000 до 6000 рублей, например, цена одной строчки там была 1,5 рубля. В *Санкт-Петербургских Ведомостях* журналист зарабатывал от 1200 до 4000 рублей, до августовского кризиса в 1998 году доход в среднем был в редакции 500 долларов, к концу 1999 года доход упал до 200 долларов в месяц. В еженедельнике *Петербург Экспресс* журналисты получали от 2000 до 6000 рублей, оклад был 300 рублей. Помимо официального заработка на основной работе в редакции каждый третий имел дополнительный доход в других медиа и организациях.

Я предпочитаю использовать в исследовании курс рубля к доллару, поскольку респонденты в своих интервью использовали именно доллар как надежный для них измерительный инструмент в описаниях своих бюджетов. И это было вполне естественно, на момент сбора эмпирического материала (конец 1999 года) на денежном рынке Петербурга доллар был практически на равных с рублем в обращении на рынке. Евро тогда еще не было. Учитывая нынешние реалии, когда евро постепенно завоевывает позиции на российском рынке, я бы все-таки не рискнула делать перевод российских рублей конца 1990-х годов по нынешнему курсу рубля к евро. К тому же, использование именно курса рубля к доллару выступает существенной характеристикой социальной жизни в постсоветской инфляции, когда официальная зарплата в организациях платилась в рублях, однако население подсчитывало свои личные доходы и проводило денежные операции как в рублях, так и в долларах.

Анализ доходов журналистов, особенно в печатных медиа, где был фиксированный низкий оклад, ясно показывает, что гонорар приносил больше денег, нежели зарплата, то есть размер дохода зависел от того, сколько строк журналист опубликует в месяц. В то же время можно отметить, что финансовое положение издания мало влияло на размер журналистского дохода в редакции. Так, исследование не нашло большой разницы в доходах между журналистами благополучных *Санкт-Петербургских Ведомостей* и *Петербург Экспресса* и убыточных *Смены* и *Вечернего Петербурга*. Финансовое здоровье медиа влияло больше на регулярность выплаты, чем на размер дохода. Так, в благополучных изданиях журналисты получали доход ежемесячно, в неблагополучных — не получали от нескольких месяцев до двух и более лет. Существенную разницу в их оплате порождала вторичная занятость.

Журналисты не были допущены к медиа-собственности. В электронных медиа журналисты никогда не имели акций, тогда как в прессе, например *Вечернем Петербурге*, *Санкт-Петербургских Ведомостях* на начальном этапе приватизации они владели акциями, однако к 1999 году их лишили или по причине банкротства медиа — случай с *Вечерним Петербургом* — или в результате реприватизации — *Санкт-Петербургскими Ведомостями*. Газетчики имели смутное представление, кто их собственники, и не были заинтересованы знать это:

Честно говоря, я не очень это знаю, я не очень этим интересуюсь. Мне не хотелось бы об этом говорить, потому что от меня здесь ничего не зависит и я этим стараюсь не интересоваться, потому что это только себе лишняя головная боль и отрицательные эмоции (P.23).

Мало осведомлен, кто учредители. Это как бы мало влияет на мои занятия, влияет в том смысле, что денег не предвидится, хотя по бумагам наши инвесторы — банки, один из них умер какой-то, и городская власть. Что мне до этого, если такое положение уже остается два года (P.22).

Я мелкий редактор отдела, у кого несколько человек работает.
Не помню, чтобы я вступал в какие-то контакты с учредителями,
дело в том, что я их и не знаю (P.15).

В заключение можно отметить, что журналисты выступают чистыми наемными работниками на рынке труда, получая от 500 до 8000 рублей в месяц на штатной и вторичной работе одновременно. В долларах это колеблется от 40 до 280 по текущему курсу 1 доллар к 29 рублям на ноябрь 1999 года. По мнению журналистов, это мизерная сумма, следовало бы платить журналисту на штатной работе 1000 долларов в месяц. Месячный доход включает все виды оплаты на штате и вторичной занятости, как: зарплата, гонорар, премия, доход от вторичной занятости и рекламных услуг. Заработок на стороне может в несколько раз превышать заработок на штатной должности. Например, один респондент получал 500 рублей в редакции на основной работе и 4500 на вторичной работе. Все журналисты имели возможность вторичной занятости. С одной стороны, это свидетельствует о достаточной степени автономности журналиста на рынке труда — он делает собственный выбор, где работать, — с другой стороны, это показывает, что в редакции нет интенсивной загрузки работника и жесткого контроля за работой со стороны руководства. Фактор вторичной занятости журналиста также выступает явным показателем растущей потребности общества в информационных услугах.

6.2. Гендер

Среди тридцати респондентов было 15 мужчин и 15 женщин в возрасте от 20 до 60 лет. Кроме одного, которому было за 60, все мужчины были до 40, тогда как женщины были практически в равной пропорции от 20 до 60. Такое гендерное различие среди журналистов по возрасту между мужчинами и женщинами наводит на мысль, что, возможно, после сорока мужчины более успешно делают карьеру и оставляют журналистский “хлеб”, тогда как женщины чаще остаются в прежней позиции. В восьми медиа, где были проведены интервью с журналистами, на руководящих должностях в редакциях были практически одни мужчины. Относительно семейного положения получены такие данные: более половины респондентов не имели семьи, среди них было 8 неженатых, 3 незамужние и 5 разведенных респондентов. Большинство респондентов не имело детей.

В России журналистика появилась как мужское занятие. До Октябрьской революции среди 460 членов Союза журналистов была всего одна женщина. В 1927 году в редакциях работало 7% женщин, в 1929 — 10%, в 1960-е в местной прессе их насчитывалось 25%, в 1970-е было 35%, в начале 1990-х — более 37% (Свитич, 2000, 182). Это исследование проверяет влияние гендера по четырем аспектам: устройство на работу, профессиональная карьера, доход и специализация. Следует признать, что вопросы о влиянии гендера были едва ли не в диковинку респондентам, мужчины признавались, что никогда ранее не задумывались о роли гендера в профессии. Однако ответы на вопросы показали, что влияние гендера проявилось в каждом исследуемом аспекте, а относительно карьеры оно оказалось решающим. К тому же, мужчины свидетельствовали только о позитивном влиянии гендера, тогда как женщины имели разный опыт, как позитивный, так и негативный в этом отношении. Для ответа респондентам было предложено три варианта: гендер помогает, гендер мешает и гендер никак не влияет. Таблица 6.1. суммирует ответы респондентов по вопросам гендерного влияния в профессии.

Относительно *устройства на работу* каждый третий респондент отметил роль гендера. Мужчины имели солидную поддержку, потому что в редакциях требовались мужчины- журналисты. Женщины имели разный опыт: одним — гендер помог, эти респонденты ссылались на положительную роль женской привлекательности и обаяния; другие, наоборот, имели проблемы, поскольку к ним отнеслись как потенциально не очень надежным работникам, они вынуждены были принять определенные условия:

Например, на Кировском заводе, я еще тогда была не замужем, редактор сказал строго, чтоб никаких детей по крайней мере в ближайшие три года. Это оговаривалось, а с кого-то потом даже взял расписку, хоть и в шутку, но все-таки, девушка там выходила замуж, что детей у нее не будет в эту пятилетку (Р.14).

По конституции у нас права равны, и никогда ни один руководитель не скажет, что я не беру тебя, потому что ты носишь юбку, а не брюки. Но что-то такое есть, когда предпочтение отдается мужчине, несформулированное. Мне пришлось довольно долго доказывать свое право на штатную работу (Р.1).

Феминизация журналистского труда идет через преодоление. В советское время общая

государственная политика что касается журналистики проводилась через партийные комитеты, которые рекомендовали в редакционные штаты в большей степени мужчин, членов партии. В постсоветское десятилетие главные редакторы и их заместители делают собственный субъективный выбор, который, впрочем, также учитывает гендерный фактор. По словам респондентов, предпочтение все-таки часто отдается мужчине:

Если есть два претендента, при прочих равных предпочтение отдается мужчине. Честно говоря, я даже сама где-то к этому склоняюсь, потому что корреспондент должен быть выносливым, быстрым, обладать “длинными” ногами, быть мобильным, не обремененным особенно большой семьей, житейскими проблемами. Я бы предпочла его. С другой стороны, так получается, что в журналистике у нас работает очень много женщин и женщины работают во многих отношениях лучше мужчин. Они чаще лишены мужских пороков, более ответственно относятся к работе, они более преданы своей семье и понимают, что они отвечают за ее материальное благополучие. С женщиной работать в этом смысле проще (Р.1).

Таблица 6.1. Роль гендера в трудоустройстве, карьере, зарплате и специализации

РОЛЬ ГЕНДЕРА:	МУЖЧИНЫ (15)	ЖЕНЩИНЫ (15)
ТРУДОУСТРОЙСТВО		
никак	13 респ.	10 респ.
помог	3 респ.: о себе и других	3 респ.
помешал		4 респ.: о себе и других
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА		
никак	7 респ.: (никогда не задумывались)	
помог	8 респ.: нехватка мужчин в медиа, преимущества в доступе к источникам, физические ресурсы	5 респ.: женское обаяние в общении, женская социализация: больше доверия женщине в социальных вопросах
помешал		3 респ.: женское очарование: меньше доверия, страх мужчин быть скомпрометированными рядом с привлекательной журналисткой, физические ресурсы, домашние обязанности
помог и мешал в зависимости от ситуации		7 респ.: помог благодаря женскому очарованию; мешал в продвижении карьеры, в выборе тем, в общении с женщинами
ЗАРАБОТОК		
официально никак	15 респ.	15 респ.
помог неофициально	1 респ.: мужчины отдают больше времени работе и зарабатывают больше.	
мешал неофициально	1 респ.: женщины пишут длиннее тексты и зарабатывают больше	3 респ.: женщин меньше ставят на полосу, не продвигают на более высокий пост, она имеет больше обязанностей по дому
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ		
никак	10 респ., 1 респ. не мог ответить	12 респ.
традиционное деление	4 респ.: важные темы – политика, экономика, армия, забастовки	3 респ.: легкие темы: социальные, культурные, семейные

То есть традиционное мышление о журналисте-мужчине остается достаточно сильным, хотя, согласно опросу петербургских экспертов, проведенному в апреле 2001 года, в городской журналистике сегодня женщин работает больше, чем мужчин. Причин для этого может быть несколько, одна например — непривлекательность профессии для мужчин из-за низкого заработка.

В продвижении профессиональной карьеры половина респондентов-мужчин заявила о поддержке гендера, другие не имели вообще повода задуматься об этом. Респонденты утверждали, что нехватка мужчин в редакциях ослабляет конкуренцию между ними и поэтому мужчине несложно сделать карьеру; женщин как конкурентов себе они не рассматривали. Также они отмечали, что доступ к информации не ограничен для них, как это может быть для женщин. Они подчеркивали, что часто рабочие нагрузки требуют физической выносливости. Респонденты-мужчины считали журналистику больше мужской профессией, нежели женской, которая требует аскетизма, мужественности и полной преданности работе, что на практике достаточно тяжело реализуемо для женщин:

То, что я отношусь к сильной половине человечества, это помогает выдерживать нагрузку. Я могу судить это по моим стажерам. Девушки у меня выдерживают по полгода. Задаю такой же ритм, как я сам. Через полгода они просят или пощады или уходят. По крайней мере в новостях это тяжело (Р.11).

Много девчонок приходило. Но журналистика — это такая профессия, где много надо отказывать себе. Девушки в основном тяжело жертвуют этим. Приходили из-за понятия такого, что журналистика — это тусовка такая: общаться, интересные люди, встречаться (Р.12).

Наверное, помогает, правда, я никогда не работал женщиной. Там, в спорте, даже в командный автобус женщин не пускают у мужских команд. Говорят, плохая примета. В женских — такого нет, и здесь мне плюс (Р.19).

Напротив, женщины не разделяют мужского взгляда на журналистский труд и полагают, что они могут успешно работать, хотя действительно существуют определенные трудности. Большинство отметило значимость женской привлекательности, которая облегчает коммуникацию с VIP-персонами и официальными лицами, большинство из которых мужчины. В то же время женская привлекательность вызывает определенное недоверие к женщине как равному мужчине партнеру и потому причиняет трудности в текущей работе и продвижении карьеры. Также женские внутренние ресурсы и обязанности по дому ограничивают ее возможности в конкуренции с мужчиной. Понятие семьи в восприятии респондентов-женщин не обязательно включало присутствие мужа, но оно включало ребенка, мать, отца, бабушек и дедушек, тех, с кем респондент поддерживает близкие родственные отношения:

Любая женщина — это семья, это дети, заботы, которые как-то влияют на работу, естественно. Я понимаю, что мужчина свободнее. Им легче в любой профессии, потому что немножко другой склад психологический изначально. И я отдаю себе отчет, что женщина — это не лучший работник все-таки (Р.4).

Это понятно, что нужно быть в двадцать раз умнее мужчины, чтобы тебя так же воспринимали, как и его. И даже, когда это на самом деле так и окружающие понимают, что это так, и я с людьми работала и они остались довольны работой и они меня знают и узнают при встрече, но тем не менее шарахаются куда-то в сторону. Как бы неохотно со мной: ну, здрасте — и пошли. И мне это всегда обидно: я написала про них хорошо, имидж им создала, они как бы мне обязаны, а они от меня отходят. А к моему коллеге, который написал хуже, меньше, в информационном агентстве, то есть его никто не видит, а мой материал на полосе, я его отдала в газету и все видят и для потомков хранят, — к нему подходят, здороваются за ручку: как дела, как семья и т.д. Он — мужчина. Почему от меня шарахаются? Не в буквальном смысле, хотя и такое бывает: на соседний стул через ряд пересядут. Мне непонятно. Я думаю, может, они иногда боятся себя скомпроментировать с относительно молодой и не страшной женщиной, может быть, боятся, что про них скажут: вот он с ней там что-то крутит (Р.20).

Что касается *дохода*, то, хотя официально установленная зарплата одинакова для всех, на практике, по словам респондентов, мужчины зарабатывают больше, чем женщины. Причин несколько. Прежде всего, мужчина более свободен, более мобилен и работает больше, чем женщина. Во-вторых, существует мнение, что мужчина должен кормить семью и поэтому ему следует зарабатывать больше. Поэтому его

больше и чаще публикуют, а тексты меньше урезают. В-третьих, часто мужчины занимают руководящие посты и их оклад соответственно выше:

У нас все корреспондентки — женщины, а все редактора — мужчины (Р.8).

Просто женщины больше заняты по дому, на работу у них остается где-то треть времени. Если месяц взять за 100%, у них выходит половина или треть времени, что посвящают работе и зарабатывают то, что имеют. То есть, мужчина больше зарабатывает, но всем одинаково платят (Р.11).

Специализация в редакции не зависит от гендера, текущая работа заставляет журналиста брать любую срочную тему. Тем не менее, в редакции есть разделение труда и каждый имеет свой круг тем, причем этот круг часто формируется с учетом гендера. Так, самые важные темы политики, экономики, забастовок отдаются мужчинам, а более легкие, как культура, семья — женщинам. Такое тематическое деление существовало и в советских медиа и сохраняется поныне, может быть, во многом из-за стереотипов, выработанных за годы работы в редакции, когда женщины тяготели больше к темам социальной и культурной направленности, а мужчины больше интересовались политикой, экономикой, силовыми структурами, спортом. К тому же, отправляя на задание, редактор может учитывать и психологические факторы:

Есть незначительная специализация по признаку пола, она связана с психологическими моментами. Я стараюсь не посылать девочек-корреспондентов, например, в армию. Я сама работала в военной газете и знаю, как это тяжело: приходишь в казарму, там, извините, туалет только мужской и не закрывается, и других проблем много, поэтому в воинскую часть я пошлю парня (Р.1).

В заключение следует отметить, что гендер не имеет решающей роли в вопросах трудоустройства в редакцию, дохода и специализации. Другие факторы влияют больше, а именно: рекомендация для трудоустройства, внештатная работа, качество материалов, личностные характеристики, способность доводить работу до конца, журналистский интерес к теме. Тем не менее, влияние гендера проявилось решающим в продвижении профессиональной карьеры с очевидным предпочтением к журналистам-мужчинам. Более того, гендер оказывает мужчинам солидную поддержку в профессии, поскольку мужчина воспринимается как более продуктивный работник и потому он получает лучшие возможности в текущей работе и на перспективу. Женщины вынуждены доказывать свое право на работу в журналистике, и гендер приносит им ограничения в доступе к информации в определенных ситуациях, проблемы, обусловленные неравенством в разделении домашнего труда и заботах о детях, а также традиционным подходом медиа-руководства в пользу мужчин.

6.3. Мотивация

Советские практики оценивали журналистику, главным образом, как мечту и призвание. Их выбор был основан на душевном интересе к профессии, имевшей романтический образ общественного служения и литературного труда. Практически все из них избрали дорогу в журналистику еще в школе или сразу после школы. Напротив, большинство постсоветских практиков 1990-х пришло в журналистику, имея уже образование и опыт в других профессиях, их мотивы кажутся более прагматичными. Каждый четвертый хотел заработать деньги или получить более высоко оплачиваемую работу через журналистику. Одна треть была инженерами, начало их журналистской карьеры ясно совпадает с тяжелым периодом реформ 1992—1995 годов, когда многие предприятия работали не в полную загрузку или вообще стояли, труд инженера обесценился драматически, выплат не было подолгу.

Например, один из респондентов до прихода в журналистику работал на заводе газосварщиком. У него была хорошая зарплата квалифицированного рабочего. В начале 1990-х завод встал, зарплата не выплачивалась или выплачивалась с огромными задержками. У него была семья — жена и двое детей. Чтобы заработать на жизнь, респондент решил найти работу в газете. Более того, как он сказал, он всю жизнь мечтал быть учителем, но без соответствующего образования и диплома

было практически невозможно получить место учителя в городской школе, а устроиться журналистом в редакцию — возможно. Сначала респондент стал внештатным корреспондентом, затем был зачислен в штат.

Открытость профессии журналиста в 1990-х годах была обусловлена интенсивным развитием медиарынка, после того как были приняты законы о СМИ и общественных организациях, которые разрешали учреждать разные медиа. Появление новых медиа было подобно взрыву, требовались работники, любой мог прийти в редакцию достаточно легко. Развиваясь как доступный и модный бизнес, журналистика привлекла людей, способных писать истории и выступать публично, стремящихся к новым перспективам в персональной судьбе. Гомогенное поколение советских романтиков было разбавлено гетерогенным поколением постсоветских прагматиков от рабочего до академического лектора. Впрочем, в обоих поколениях были случаи прихода в профессию через семейную традицию, советы друзей, поиски себя, профессиональный интерес — например, необходимость печататься театральным критиком. То есть, период либерализации принес, с одной стороны, депрофессионализацию журналистского сообщества, поскольку сделал профессию открытой и доступной для дилетантов, но, с другой стороны, он обанкротил идею советской журналистики как государственного института, деидеологизировал ее, и это можно считать предпосылкой к будущей профессионализации журналистики. Однако многие пришли в журналистику больше для извлечения личной выгоды (денег, связей), нежели для гражданского служения. Данное исследование представляет только ту ситуацию, которая сложилась в 1990-е годы. До этого, в советский период, журналистика был весьма закрытым профессиональным занятием, например, предпочтения при наборе студентов на журналистские факультеты, которые являлись прежде всего идеологическими, отдавались тем, кто был из рабочей или крестьянской семьи и представлял базовые славянские национальности. Целевики (молодежь из республик) шли вне конкурса на закрепленные за республиками места на факультете университета. На подъеме в начале 2000-х годов журналистика вновь становится более закрытой для посторонних, медиарынок относительно сформирован, редакторы предпочитают брать профессионалов, конкурс при поступлении на факультеты журналистики университетов остается высоким.

6.4. Принадлежность к Союзу журналистов

Большинство советских практиков сохраняет принадлежность к Союзу журналистов со старых времен и воспринимает Союз как интегральную часть их профессиональной жизни, как внутреннюю потребность и свое право быть в Союзе. В то же время многие из них не удовлетворены состоянием нынешней работы Союза, главным образом, из-за его неэффективности в защите профессиональных интересов журналистов. Это обнаруживает новое восприятие профессионального союза, от которого ожидают больше сугубо профсоюзных функций, нежели собственно творческих:

Союз журналистов для нормального журналиста вообще дает очень много: продолжение профессионального образования, там устраиваются секции, например секция репортеров, секция журналистов по производственной тематике, культуре и т.д. Наконец, в Союзе есть элементы клуба, где можно общаться со своими коллегами. Я не являюсь членом другой какой-нибудь профессиональной организации. Достаточно быть в Союзе (Р.1).

Союз должен защищать права, пока я этого не вижу. Не знаю, что мы с ним должны делать, что он с нами должен делать.

Если только гордыню свою потешить — член Союза (Р. 16).

Напротив, большинство постсоветских практиков не видят необходимости в Союзе вовсе: «членство ничего не дает», «я не вижу необходимости», «мне уже предлагали вступить, но я не вижу смысла». Они также отвергают нынешний Союз журналистов как наследие прошлого, навязанное и не необходимое, не приносящее никаких выгод. Некоторые из них вступают в другие объединения, например, в Международную Ассоциацию спортивных журналистов, членство в которой дает право на бесплатное посещение международных матчей. Другие вступают в профессиональные объединения по своим узкопрофессиональным интересам, например, театральные критики принадлежали к Союзу театральных

деятелей. Кто-то вступает в любительские клубы для проведения досуга (например, в общество фелинистов, любителей кошек).

Среди молодых журналистов лишь два респондента сказали, что они собираются вступить в Союз журналистов, чувствуя в этом внутреннюю необходимость и имея прагматический интерес:

Надо вступать, потому что если уволят, то все равно стаж трудовой будет идти, если ты член Союза журналистов. Для вступления надо три года непрерывного стажа в штате СМИ. Новое положение ввели около года назад. Сидоров, председатель, пробил это. 17 августа 1998 года мы пережили мягко по сравнению с московскими журналистами, многие из которых после кризиса оказались без работы. У нас безработицы поменьше (Р.11).

Суммируя, следует отметить, что старое и новое поколения имеют разные ожидания от журналистики: общественное служение в восприятии старых практиков и получение личной выгоды у молодых. Соответственно оба поколения стоят на разных позициях в плане профессионального объединения: для одних это внутренняя потребность, у других таковая отсутствует. Старшее поколение обнаруживает сильную профессиональную социализацию, которая утверждает их идентичность как профессионалов, способствует развитию солидарности и взаимопонимания. Отсутствие потребности к профессиональному объединению у молодых, напротив, атомизирует их и разводит по собственным эгоистическим путям, затрудняя понимание значения профессии и собственных профессиональных интересов. Эта полярность во взглядах на журналистику не способствует появлению общности между поколениями, затрудняет преемственность профессионального опыта и сотрудничества.

6.5. Принадлежность к партии

Как советское, так и постсоветское поколения воздерживаются от партийного членства, даже если им предлагают вступить в какую-либо партию. Так, респондентам предлагали вступить в партию *Свободных демократов*, *Демократическую Россию*, *Яблоко*. Членство в партии больше не дает никаких привилегий, в том числе в профессиональной карьере, напротив, оно даже может быть вредным для журналиста, если, например, не совпадает с политическими интересами издания, где журналист работает. Нейтрально-политический статус позволяет журналисту лавировать в политических штормах, особенно в период выборных кампаний. Однако сами журналисты далеки от нейтральности в политических взглядах:

Я разделяю определенную политическую ориентацию. Я не на стороне “семьи” (Кремля) и нашей правящей элиты (Р.28).

Это привычка со сталинских времен, что журналист — политик (Р.13).

Я не политический деятель какой-то партии, но я политический деятель в том плане, что я пропагандирую сегодня, развиваю, раскрываю, информирую о той политике, которую ведет правительство города по нашему региону. Так как я связан и с коммунальными службами и т.д.— это социальная сфера и вытекающая из политической жизни, естественно, я политический работник. Пресса — массовое средство, она является политическим, хотя и не пишет о политике (Р.10).

Половина респондентов, большинство из которых советские практики, считают журналистику политической профессией в России, другие думают, что это отчасти политическая работа и только единицы разделяют журналистику и политику:

Профессия журналиста в России политическая, безусловно. Так же как профессия поэта, художника. Это было и остается и будет очень долго. Это происходит потому, что русские никак не могут себе устроить нормальную жизнь, как ни стараются. И они всегда будут искать ответы на то «Кто виноват в этом? И что делать?». А журналист является тем человеком, который пытается ответить на эти вопросы. Дать людям ответ на вопросы, которые они ищут: что происходит, почему происходит и что же делать-то. В более спокойных обществах, мне кажется, роль журналиста — больше информировать людей о событиях, давать какие-то комментарии. А наш журналист, он выступает в роли помощника, в роли человека, который может

пожалеть, и в роли человека, которому можно высказаться, который может понять, который может действительно ответить на какие-то вопросы — то есть какая-то такая общественная роль в России (Р.6).

Раньше это была политическая профессия, сейчас — хороший способ зарабатывания денег (Р.14).

6.6. Поколение

Данное исследование основано на выборке тридцати респондентов из восьми ведущих новостных медиа Санкт-Петербурга, представляющих старшее и новое поколения в постсоветской журналистике. Идентификация респондентов по фактору поколения сделана на основе времени прихода в журналистику, а не возраста респондента. Тот, кто пришел в профессию до 1990 года, классифицирован как советский практик, их 14. Те, кто пришел в 1990 году и позднее, классифицированы как постсоветские практики, их 16. Время прихода респондентов в журналистику варьируется в пределах 33 лет; так, в исследовании есть респондент, работающий журналистом с 1963 года, и есть респондент, который начал журналистскую деятельность в 1996 году. За точку отсчета берется начало внештатной работы респондента.

Из тридцати респондентов исследования половина не имеет профессионального журналистского образования. Тем не менее, все высокообразованны. Так, советские практики имеют высшее журналистское образование, из них 12 респондентов закончили Ленинградский государственный университет (ЛГУ). Постсоветские практики в основном имеют не журналистское образование: техническое и военное, филология, театроведение, культура, Высшая партийная школа. Из них два респондента имеют по два образования и два продолжают учиться в аспирантуре в области политологии и театроведения. То есть можно отметить, что ведущие городские медиа нанимают на работу высокообразованных людей из разных сфер.

Как уже было сказано, открытость профессии журналиста в 1990-х годах стала новой характеристикой российской журналистики по сравнению с советским периодом (до революции это занятие также было открыто любому). Если обратиться к отечественной истории, то, например, исследования журналистского корпуса, проведенные в 1920-х годах, свидетельствуют, что работники прессы имели в основном партийное прошлое, были призваны в газеты из партийных органов. Исследования 1960—1980-х годов показывают, что предыдущий опыт доредакционной работы журналистов стал разнообразнее, они пришли из сфер промышленности, образования, культуры, партийной и советской работы. Недавние исследования обнаружили, что медиа предпочитают брать на работу студентов факультетов журналистики и других школ, чтобы тот нигде не работал, кроме как в редакции (Свитич, 2000, 183).

Все наши респонденты практически начинали свой путь в журналистику с работы внештатника: кто успел поработать полтора месяца, кто два года, некоторые из них работали одновременно в нескольких редакциях. Только двое из тридцати были взяты в штат сразу, один в 1966-м, другой в 1970 году. В первом случае университет награждал лучших выпускников филологического факультета направлением на работу в редакцию газеты. Во втором случае выпускник филологического факультета университета сам пришел на телевидение с предложением взять его на работу и был взят в штат на должность младшего редактора отдела. По данным этого исследования, советские практики начинали внештатно сотрудничать с редакцией в возрасте 14 — 19 лет, тогда как постсоветские практики начинали позже, в возрасте 20 — 44 лет. Профессиональное сознание первых формировалось в рамках государственной политики, реализованной через единую систему высшего журналистского образования, политического и неотъемлемо связанного с задачами государственных медиа. Напротив, большинство постсоветских практиков не имело такой идеологической загрузки в их профессиональном образовании и опыте, они учились журналистике на ходу в тот период, когда государственные медиа меняли форму собственности и приватизировались и в то же время учреждались новые частные медиа, не обремененные прежними традициями. Характеристики двух поколений в постсоветской журналистике конца 1990-х годов сведены

в таблицу 6.2.

Таблица 6.2. Два поколения Санкт-Петербургских журналистов в конце 1999 года

Переменные	Советский практик	Постсоветский практик
Возраст прихода в журналистику	14 — 19	20 — 44
Образование	В основном: университет, факультет журналистики	Разное: инженеры экономисты управленцы учителя химик рабочие выпускники факультета журналистики университета
Мотивация	мечта призвание	деньги опыт для другой работы творческие амбиции новые перспективы познание жизни
Пути в журналистику	внештатная работа	внештатная работа
Принадлежность к Союзу журналистов	практически каждый	практически никто
Участие в медиа-собственности	практически никто	никто
Журналист — политическая профессия	10 респ. — да, 3 респ. — отчасти	5 респ. — да, 7 респ. — отчасти

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. ЖУРНАЛИСТЫ В РАБОТЕ

Третья часть описывает, как журналисты работают и какие цели они имеют. Глава *Практики* исследует, какие аттитюды имеют журналисты в работе, какие рабочие методы они используют, какие роли они воспринимают для себя и какие роли появляются как следствие журналистских восприятий (perceptions) ролей, применяемых стратегий и обстоятельств, в которых журналисты действуют. Глава *Задачи* описывает, какие функции выполняют журналисты в работе, какую позицию они предпочитают занять в процессе написания текста: вовлеченную или нейтральную, какие роли появляются как следствие журналистских восприятий функций и взятой ими позиции при написании текста.

Глава *Работа с информацией* исследует журналистские критерии при отборе информации для публикации, при отборе источников информации и ее проверке, а также саму потребность журналистов в такой проверке. Глава *Жанр* описывает, какие аттитюды журналисты имеют к журналистике фактов и мнений, к собственному комментарию в тексте и к публикации разных мнений в материале. Глава *Аудитория* исследует аттитюды журналистов к читателям, слушателям и зрителям, а также роли, воспринимаемые ими применительно к аудитории. В результате представлена сводная таблица журналистских профессиональных аттитюдов в работе.

Глава 7. ПРАКТИКИ

7.1. Аттитюды

Каждому был задан открытый вопрос: как он/она выполняет работу, какие методы обычно использует, какие — нет и почему. По словам журналистов, работа включает коммуникацию с людьми, интервьюирование, наблюдение и включенное наблюдение, сбор и проверку материала, специализацию по темам, выполнение редакторских заданий. При этом общем перечислении, тем не менее, журналисты дали совершенно разные описания того, как они работают. Для анализа данных была применена процедура кодирования обоснованной теории (grounded theory), то есть данные были концептуализированы и категоризированы. Для этого ответы всех респондентов сравнивались между собой; анализ обнаружил пять предельных опций (extreme cases), которые более всего различались между собой. Согласно их содержанию эти опции были ассоциированы с пятью обобщенными журналистскими аттитюдами. Они обозначены в работе как следующие: *персональное принятие решения, этика, творчество, халтура, интеллектуальность*. Каждый аттитюд был взят как категория и включал формирующие его индикаторы (концепции) и присущие индикатору ценностные критерии. Полученные результаты представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1. Профессиональные аттитюды журналистов в работе

Профессиональные аттитюды	Индикаторы и критерии
Персональное принятие решения	1. Отбор новостей (важность, интересность, эксклюзивность, сенсационность, драматургия, концепция медиа) 2. Отбор источников информации и тем (журналистский интерес и вкус) 3. Отбор стратегий для добычи новостей (женское обаяние, мужская напористость) 4. Отбор целей влияния (помочь людям, привлечь читателя)
Этика	1. Отказ применять насильственные методы в работе 2. Отказ принять незаконные методы (скрытая реклама, заказные статьи) 3. Забота об интервьюируемом (уважать его право на личную жизнь, не навредить) 4. Соблюдение общих моральных принципов
Творчество	1. Чувства (любовь к журналистике, призвание, интерес журналиста к теме) 2. Изобретательность (талант, способность к эксклюзивной работе)
Халтура	1. Редакционная рутина (плохое качество, срочность, “дежурные” новости, плагиат) 2. Дополнительная работа (заказные материалы)
Интеллектуальность	1. Самоактуализация (самообразование, компетенция в повестке дня медиа, ведение журналистских архивов)

Когда журналист делает материал, он/она может исходить из нескольких аттитюдов, что и показали ответы респондентов. Однако аттитюд **персональное принятие решения** присущ большинству респондентов. *Персональное принятие решения* включает отбор новостей для публикации на базе журналистского решения по таким критериям, как: важность, интересность, эксклюзивность, сенсационность и драматургия. Журналист также отбирает новости, учитывая концепцию и стиль медиа. Он/она решает, кого интервьюировать и какие темы взять, руководствуясь при этом критериями интересности и собственного внимания к теме или интервьюируемому. Журналист выбирает стратегию для добычи информации — например, женское обаяние (респонденты-женщины) и некоторую агрессивность (респонденты-мужчины), чтобы смутить интервьюируемого, запутать его ради получения информации. Журналист решает, какой уровень давления следует заложить в публикацию, чтобы повлиять на ситуацию, например, помочь читателю в его конкретной проблеме. Журналист старается сделать материал интересным, чтобы привлечь читателя/зрителя. Цитаты из интервью с респондентами иллюстрируют аттитюд *персональное принятие решения*:

Не ловлю никакие компроматы, сразу начинаю вычислять, почему вдруг эта утечка информации произошла и почему ее мне сбрасывают. Я стараюсь только самую важную информацию взять, которая решает судьбы многих людей, что касается здоровья людей, безопасности их, какие-то аварии случаются, выбросы — это первоочередные (Р. 30).

Я отбираю факты, какие-то я использую, какие-то не использую — зависит от драматургии, насколько это интересно и неинтересно, насколько это выстраивается в общую линию. Главное, чтобы был стержень какой-то у материала (Р.15).

Мой первый метод — искренность. Я долго исповедовал такой принцип — работать только с теми людьми, которые мне интересны и симпатичны, потому что, зная свои таланты, могу, если человек мне несимпатичен, написать так, что это будет очень сильно и очень больно ударит по тому, о ком пишу. Стараюсь остерегаться работать с теми людьми, которые мне неприятны, и я могу отказаться, если человек мне не нравится (Р.24).

В журналистике надо работать до тех пор, пока тебе интересно, что творится в городе. Вот пока это чувство живет, надо работать, хоть тебе и 120 лет. Как только ты это чувство утратил — надо уходить (Р.10).

Приходится людям помогать, кому-то крышу починить, позвонить, направить письмо, сделать запрос или нажать на кнопки, и я считаю, что в этом моя работа. Долгое время у меня кабинет был на первом этаже и рядом был кабинет, где была у нас общественная приемная. Мы были единственной газетой, имеющей общественную приемную, и уж там скольким людям мы помогали! К сожалению, нас потеснили, компьютеры поставили и комнату потихонечку забирали, общественная приемная потихонечку была изжита. Но потребность в этом очень большая, особенно сейчас, когда люди нуждаются в юридической консультации или просто в хорошем отношении, людям иногда нужно просто выговориться, я это чувствую по своему контактному телефону. Они не просто позвонили, чтобы редакция чем-нибудь помогла, а просто поговорить. У нас город старый: 1.300.000 пенсионеров, не все могут приходить, они малообеспеченные, поэтому такой контакт с редакцией по телефону — для них это благо (Р.21).

Аттитюд *этика* присущ половине респондентов. Этика включает неприятие незаконных методов и насилия в работе, соблюдение общих для всех моральных принципов и ответственности перед интервьюируемым:

Я не приемлю методов, которые противоречат общечеловеческой этике, профессиональной этики не существует, а общечеловеческая — тут ограничение внутри самого метода, например, нельзя брать интервью у человека, у кого на глазах погиб родственник (Р.11).

Не приемлю метод оплаты материала. Я не могу перестроиться, я знаю, бывали случаи, когда коллеги ставили условие такое, что приду, напишу, но за это гоните столько-то. Для меня этот метод неприемлем. Коллеги ставили это условие людям, которые заказывали материал. Одно дело, когда заказной материал оплачивается официально и я получаю свои 10—15 процентов, он идет как реклама. У нас платят это, и я считаю, что это честно заработанные деньги, но просто так идти на это я не приемлю.

Вопрос: А вам предлагали?

Ответ: Да, много раз, и я отказывалась и некоторые коллеги не понимают меня, но уж так я воспитана (Р.21).

Аттитюды *творчества и халтуры* разделяет почти одна треть респондентов. Некоторые из них стараются подходить к журналистике только как к творчеству, другие совмещают творчество и халтуру. *Творчество* базируется на любви к журналистике, таланте, журналистской заинтересованности и умении добыть эксклюзив:

У меня не западный вариант материалов. Как я понимаю, западные материалы более технологичные. Там главное технология. Мне же кажется, главное — талант, личность журналиста. Если он талантлив, то его уже прочитают не как простую новость, а как материал, написанный журналистом. Я сам читаю только те материалы, которые написаны журналистами-личностями. Чтобы материал прочитали, в нем должно быть то, чего нет в других материалах и газетах. Это новые материалы. Если писать, то писать то, о чем никто еще не знает или писать о том, о чем все знают, но так, как никто не может написать (Р.6).

Аттитюд *халтура* несет два значения. Первое — это работа плохого качества, обусловленная ежедневной рутинной работой в редакции, срочностью подготовки материала, дежурными темами и новостями (неинтересными для журналиста, но обязательными с точки зрения редактора для медиа-повестки) и невыплаченной или задержанной зарплатой, что не стимулирует старания на работе. В этом случае журналисты, как правило, не обеспокоены качеством материала и, например, прибегают к плагиату, чтобы побыстрее выполнить задание. Цитаты ниже принадлежат советскому (первая) и постсоветскому

(вторая) практикам:

Для меня неприемлемо, что нынешнее поколение запросто — использование целых абзацев из электронной почты. Сейчас люди не стесняются списать из информагентства, не указать, откуда это, то есть этических тормозов никаких нет. Я не могу к этому привыкнуть. Нас как приучили... когда-то была журналистская этика: не имеешь права... Там, не дай Бог, какой-то плагиат, человека увольняли из Союза журналистов и собрание могли провести. Сейчас никто за этим не следит. Я вот свои материалы читаю, не слово в слово, но через слово в других газетах (Р.14).

Вот сейчас я сижу — пишу материал, я просто беру другую газету и с нее... не то что переписываю с нее. А читаю и выражаю смысл этого своими словами, потому что в нашей газете нету этого. С информацией не так уж хорошо в газетах. Вот есть одна лента ТАСС — информационная и все. Ну, конечно, когда я хороший материал пишу, использую все свои средства, тут эксклюзив полный идет, не то, что я прочитал в другой газете, я сам узнал, тогда, действительно, стараюсь и пишу хороший материал. А я сейчас гоню халтуру откровенно.

Вопрос: А гоните халтуру, потому что не платят деньги?

Ответ: Я бы не ставил это в зависимость, скорее, рутинная работа... информация — кто кого обыграл. То же самое с городскими событиями. Ну, неинтересная тема, поэтому халтура. А от денег это напрямую не зависит, хотя мой начальник уверяет, что он так плохо работает, потому что денег не платят (Р.19).

Халтура имеет второе значение как дополнительная работа для дополнительного заработка, это, как правило, подготовка заказных материалов и скрытой рекламы. Журналисты выполняют заказ, чтобы заработать деньги, поскольку их зарплата в редакции низкая. В этом случае журналисты также часто имеют мало интереса к теме, они циничны и используют любые методы в работе:

Да, я этим занимаюсь. Можно сказать, что у нас сейчас все этим занимаются. Другое дело, что это превращается в политику компании. Компания не имеет возможности платить деньги, и нам прямым текстом говорят: делайте “заказуху”, но не политику. Делайте, пожалуйста. Но когда выборная кампания, так от этого просто никуда не деться. Но об этом я уже говорил. Есть люди, которые берут у всех, есть — кто берет не у всех (Р.3).

Аттитюд **интеллектуальность** проявился только у нескольких респондентов, это практически все советские практики. Аттитюд включает постоянный поиск знаний для работы, например, чтение литературы по теме, следование за повесткой дня, ведение журналистских архивов, компетенция в текущих событиях:

У меня очень специфическая тема, она предполагает стопроцентное знание вопроса, приходится много готовиться, много читать. Мне приходится общаться и с буддистами и с магометанами, католиками, православными, и не должно у людей складываться впечатление, что я отстаиваю какую-то точку зрения. Но по своему опыту могу сказать, что людей умных стало меньше. Если десять лет тому назад можно было идти к какому-то человеку за словом, тогда не хватало диктофонов, все старались приобрести, потому что человек хорошо говорил, люди говорили умные вещи. То сейчас необходимость в записи практически отпала, люди говорят плохо и мысли им приходится провоцировать (Р.16).

Вот картотека со всеми именами, она постоянно в работе. Посмотрите, какие здесь адреса. Здесь все есть, весь город.

Причем есть такие конторы, куда журналист в жизнь не придет (Р.10). (Во время интервью было несколько звонков респонденту из разных организаций, которые давали ему информацию. Респондент показал свой архив по годам, все публикации за 30 лет работы вырезаны и наклеены. Использует в работе).

Идентифицируя пять базовых журналистских аттитюдов в работе, следует отметить, что персональное принятие решения присуще большинству, этика — каждому второму, творчество и халтура свойственны каждому третьему и интеллектуальность — некоторым. То есть, *персональное принятие решения* проявляется как самый мощный аттитюд в работе, и это позволяет выдвинуть гипотезу, что

журналисты есть истинные профессионалы, то есть те, кто принимает самостоятельные решения в своей профессиональной деятельности и имеет автономию в работе. Подтвердить гипотезу или опровергнуть поможет более тщательное исследование рабочих практик журналистов, а для этого требуется верифицировать аттитюды, которые были идентифицированы в рабочих практиках, а также доминирующую позицию аттитюда *персональное принятие решения*. Чтобы выполнить следующий этап исследования, каждого респондента сначала спросили о конкретных рабочих методах, применяет ли он метод в работе или нет и почему.

7.2. Рабочие методы

Респонденты были опрошены по тринадцати методам, обычно применяемым на практике. Хотя очевидно, что все предложенные методы сомнительные, тем не менее было намерение выяснить, какие из них принимаются, какие нет, кем и почему. С одной стороны, эта информация предназначалась, чтобы дополнить предыдущую (о том, как журналисты работают), а с другой стороны, она собиралась как эмпирическое подтверждение для процедуры верификации аттитюдов, обнаруженных в ответах на открытый вопрос: Как вы работаете? Таблица 7.2. суммирует ответы, позитивные *да*, негативные *нет* с комментарием *почему*, идентификация респондентов сделана по фактору поколения: С — советский практик, П — постсоветский практик.

Таблица 7.2. Рабочие методы

Методы работы	Да: почему?	Нет: почему?
1. Придумать факт или историю	8: 3С, 5П: тип медиа (желтое); отдел (социальные вопросы, культуры, писем); журналистский интерес к теме; время публикации (выборы, подписная кампания)	22: 11С, 11П: неприемлемо, потому что делают новости, хотя сам факт видят в структуре собственного комментария, поэтому могут приукрасить текст, придумать героя, историю, информационный повод
<i>норма для большинства</i> 2. Умолчать факт	27: 13С, 14П: редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей); самоцензура (страх суда, криминалитета, увольнения); этика; целесообразность факта; концепция медиа	3: 1С, 2П: нет необходимости, потому что работа не касается политики (отдел культуры, писем); короткий контракт на работу
<i>норма для большинства</i> 3. Публикация непроверенной информации	17: 8С, 9П: большой поток информации, скорость передачи; доверие источнику; интуиция; невозможность проверки источника	13: 6С, 7П: доверие своим источникам; нет нужды в проверке; интуиция; советская школа проверки

4. Скрытые микрофоны или камеры	9: 3С, 6П: добыть факт и живой сюжет; для личной безопасности; частный интерес	18: 8С, 10П: нет нужды, нет техники, нет условий; 3С: этика
5. Подозрительные источники	14: 7С, 7П: подозрительные все, кроме чиновников, Интернет	16: 7С, 9П: подозрительные: криминалитет, персоны вне доверия, слухи, сплетни
норма для большинства 6. Заказной материал	17: 8С, 9П: редакционная линия; деньги; друзья с их услугами	7: 3С, 4П: не предлагали; низкая цена; репутация; избежать проблем; 6: 3С, 3П: этика
7. Скрытая реклама	8: 4С, 4П: есть возможность в медиа; деньги	22: 10С, 12П: нет возможности в медиа

норма для большинства 8. Конфиденциальная правительственная или бизнес-информация без ссылок	15: 7С, 8П: есть возможность в медиа; защитить источник; не делать для него бесплатной рекламы	10: 4С, 6П: их медиа не делают политику, аналитику, расследования 3:1С, 2П: ссылались на агентства; 2С: не могли ответить
9. Использование без разрешения личных документов	3: 1С, 2П: важность и интересность 5: 2С, 3П: задание редактора; журналистский интерес; помочь людям	20: 10С, 10П: нет нужды (не делают расследования) 2С: этика
10. Плата источнику	8: 4С, 4П: система в их медиа; индивидуально по выбору: деньги, услуги, подарки	22: 10С, 12П: бедность; нет нужды; неприемлемо; нет системы оплаты
11. Ложная идентичность	14: 4С, 10П: получить информацию	15: 9С, 6П: работают с официальными источниками
норма для большинства 12. Раскрытие имен пострадавших	18: 7С, 11П: подчинение милиции или медиа; публичная фигура; важность информации	7: 3С, 4П: этика: просьба пострадавшего, презумпция невинности 3: 2С, 1П: не их тема
норма для большинства 13. Раскрытие имен преступников	16: 7С, 9П: подчинение милиции или медиа; публичная фигура; важность факта	7: 4С, 3П: этика (только после суда) 3: 2С, 1П: не их тема

Как оказалось, журналисты используют все предложенные методы, исходя из совершенно разного восприятия одних и тех же вопросов. Например, кого считать подозрительными источниками. Одна половина опрошенных считает каждого, кроме чиновников, подозрительными; другая половина относит к подозрительным криминальные круги, людей вне доверия, слухи и сплетни, однако солидаризуется с

первыми в своем доверии к официальным структурам. То есть, понятие *подозрительный источник* остается достаточно смутным для журналиста и в то же самое время понятие *надежный источник* ассоциировано с официальными лицами. Это свидетельствует о сохранении традиционного (советского) менталитета журналистов больше как помощников власти, нежели ее оппонентов.

Журналист, принимая решение, какой метод использовать в работе, берет во внимание факторы индивидуальной морали и конкретной ситуации. Так, одна часть одобряет некоторые неэтические методы, ссылаясь на этику (умолчать факт, чтобы не причинить вреда интервьюируемому). Другая часть отвергает их, но не по этическим соображениям, а из-за невозможности их использования в редакции (скрытая реклама) или невостребованности (скрытые микрофоны или камеры).

Классифицируя, какие из предложенных методов востребованы большинством, мы в определенной мере обнаруживаем характер современной журналистики и действующие нормы журналистской практики, а именно: подавление или сокрытие факта (практически каждый), публикация непроверенной информации, заказные материалы, использование конфиденциальной информации без ссылки на источник, раскрытие имен пострадавших и преступников в материале. Анализ показывает, что эти практики вызваны тесным сотрудничеством медиа и журналистов с государственными, политическими и коммерческими структурами. Журналисты соблюдают их интересы в освещении новостей и полагаются на них как на главные источники в работе. Сокрытие факта обусловлено также страхом журналистов за свою жизнь (страх суда, криминальных структур и увольнения из редакции), а публикация непроверенных сведений — трудностями в проверке информации при необходимости ее быстрой передачи.

Семь методов не используются большинством, а именно: придумывание факта или истории, скрытые микрофоны и камеры, подозрительные источники, скрытая реклама, персональные документы без разрешения, плата источнику информации, представление себя кем-то другим. Неиспользование этих методов обусловлено не этическими соображениями большинства, а отсутствием потребности в них, поскольку журналисты не занимаются расследованиями, и даже если бы они хотели проводить собственные расследования, для этого нет подходящих условий: техники, выработанной системы подобной работы в редакции, соответствующей оплаты. То есть, в работе журналисты используют все тринадцать сомнительных методов, шесть из которых становятся “нормативной журналистикой”. Основанные на добровольном альянсе с властями, эти “нормативные” репортерские практики комфортны журналистам, поскольку дают возможность совмещать служение власти и удовлетворение собственных амбиций в заработке и творческой реализации. Они по-прежнему трудно отличимы от своих предшественников, поскольку предпочитают быть “агентами власти”, нежели “агентами публики” (общественности). То есть, несмотря на отмену партийного руководства, отношения журналистов и власти изменились мало.

7.3. Аттитюды в рабочих методах

Следующий шаг — верификация пяти идентифицированных рабочих аттитюдов. Применяя процедуру обоснованной теории (grounded theory), на этот раз при помощи открытого кодирования, тестируются аттитюды в конкретных методах, то есть полученные результаты соотносятся с первичными данными. Для этого мы возвращаемся к первичным данным по каждому рабочему методу и соотносим их с теми индикаторами, которые обосновывают пять базовых категорий (аттитюдов) и соответственно кодируем данные в новом порядке. То есть ищем, в каких взятых для анализа тринадцати рабочих методах идентифицированные аттитюды появляются и какую позицию в этих рабочих методах занимает аттитюд *персональное принятие решения*. Одновременно тестируем, появляются ли при этом новые индикаторы аттитюдов и есть ли там новые критерии старых индикаторов, присущих аттитюдам. Когда они появляются, идентифицируем их согласно их значению и добавляем к старым индикаторам, идентифицированным прежде, — то есть, выполняем процедуру насыщения категорий (аттитюдов) новыми критериями и концептами (индикаторами). Результаты анализа приведены в таблице 7.3. Новые индикаторы и соответствующие им критерии обозначены курсивом, индикаторы, идентифицированные прежде, дополнены новыми критериями, которые также обозначены курсивом.

Аттитюд *персональное принятие решения* появился в девяти методах. Так, журналисты могут себе позволить придумать какой-либо факт или историю, если они ведут определенную тему. Большинство вынуждены умалчивать факты, следуя за политическими и коммерческими интересами своих медиа, другие боятся суда, криминальных структур и увольнения:

Приходилось, еще как. Особенно, когда работала в отделе политики. Идешь там на заседание в Законодательное Собрание, тут же редактор говорит — «это не показывай». Напишешь — «мы об этом не будем писать». Целые линии, целые абзацы изымались, и я заранее знала, что есть, всегда есть установка. Не могу сказать, что сейчас свободы стало больше, чем при партийной системе. Когда было обкомовское воздействие, было ясно, а тут сейчас какие-то частные преследуются интересы, могут быть любые купюры в материале, редактор скажет «это мы подавать не будем». Или наоборот — иди, вот про это напиши хорошо (Р.14).

Таблица 7.3. Журналистские профессиональные аттитюды в рабочих методах

Профессиональные аттитюды	Критерии и индикаторы соответствующих аттитюдов	Рабочие методы
Персональное принятие решения	журналистский интерес к теме (индикатор 2) <i>редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей)</i> (индикатор 1), <i>целесообразность факта</i> (индикатор 1) <i>самоцензура (страх суда, криминалитета, увольнения)</i> (индикатор 1) <i>редакционная линия</i> (индикаторы 1, 2) <i>собственный интерес в дополнительном доходе и услугах</i> (индикатор 5) интересность и важность информации (индикатор 1) <i>редакционная линия</i> (индикатор 1) польза для людей (индикатор 4) <i>защита источников</i> (индикатор 2) <i>поощрение источников</i> (индикатор 2) важность информации (индикатор 1) <i>редакционная линия</i> (индикатор 1) <i>воспитывать, наказать виновных</i> (индикатор 4)	9 методов: придумывание факта или истории сокрытие факта заказной материал скрытая реклама личные документы без разрешения конфиденциальная правительственная или бизнес информация без ссылок плата источнику раскрытие имен пострадавших раскрытие имен преступников
Этика	отказ от лжи (индикатор 4) отказ от аморальных методов (индикатор 2) <i>репутация журналиста и медиа</i> (индикатор 5) <i>справедливые и прозрачные отношения для подготовки рекламы в редакции</i> (индикатор 5)	8 неприемлемых методов: придумывание факта или истории заказной материал скрытая реклама
	<i>отказ от недостоверных источников</i> (индикатор 5) уважение человека и частной жизни (индикатор 3) <i>соблюдение презумпции невиновности</i> (индикатор 1) забота об интервьюируемом: не навредить (индикатор 3), <i>выполнить просьбу пострадавшего</i> (индикатор 1)	подозрительные источники личные документы без разрешения раскрытие имен преступников раскрытие имен пострадавших не использовать или использовать скрытые микрофоны

		сокрытие факта приемлемо
Творчество	<i>изобретательность: факты, персонажи, истории, информационные поводы (индикатор 2) приукрасить текст, жанры публицистики, гротеска, розыгрыша (индикатор 3)</i> <i>интуиция (индикатор 1)</i> <i>техника для правдоподобной презентации новостей (индикатор 2)</i> <i>изобретательность (самопредставление не журналистом) (индикатор 2)</i>	3 метода: придумывание факта или истории публикация непроверенной информации ложная идентичность
Халтура	дополнительная работа для “желтых” медиа (индикатор 2) дополнительная работа для клиента, друзей (индикатор 2)	3 метода: придумывание факта или истории заказной материал скрытая реклама
Интеллектуальность	<i>интеллект: журналистские идеи и мысли (индикатор 2)</i> компетенция в повестке дня (индикатор 1) <i>опыт (индикатор 1)</i> <i>рациональность: избегание конфликтов и неприятностей в коллективе, публичная карьера (индикатор 3)</i>	4 метода: придумывание факта или истории публикация непроверенной информации заказной материал скрытая реклама (одобрены или не одобрены)

По цензурным: наша газета зависит от городской власти и что-то может не понравиться, если я напишу о городской или культурной власти города; и более того, что касается личных дружеских взаимоотношений руководства и главного редактора.

Существуют персоны нон грата для критического обзора, это как бы закрыто для обсуждения или только в качестве похвальных или информационных (Р.22).

Приходилось замалчивать, через это проходят все, когда просто непонятно, причины, как правило, не объясняются. Приходится домысливать. Но если сейчас принято, кто платит, тот и заказывает музыку, безусловно, это влияет, потому что журналисты тоже люди, которым нужно зарабатывать на хлеб (Р.28).

Журналисты подавляют факты, учитывая политику медиа, а также принимая собственные решения по целесообразности факта для публики. Среди тех респондентов, кто контролирует целесообразность факта, постсоветских практиков оказалось в два раза больше, чем советских:

Фактов много и каждый день приходится замалчивать. Выбирать те, на твой взгляд, наиболее важные, поэтому замалчиваю каждый день, но это связано с очень многим — выбор факта (Р.26).

Чего я избегаю давать... например — наши события в Чечне, избегаю давать одностороннюю оценку событий, давать как факт события, которые декларирует чеченская сторона, потому что, как показывает практика, правды там на ломаный грош, это жесткая пропаганда войны, аналогичная, что делал Геббельс во

время Великой Отечественной, поэтому я остерегаюсь давать информацию, которая проходит по чеченским каналам, даже если там написано, что агентство *Тайм пресс*, которое уже — и это не секрет среди серьезных журналистов — запятнало себя ложной журналистикой (Р.24).

Иногда я даже это сознательно делаю, потому что если мы начинаем бороться с каким-то явлением и оглашаем какой-то факт, иногда достигаем обратного эффекта. Если мы, например, в начале перестройки все бурно начали бороться с проституцией и рассказывали о тяжелой жизни проституток, сколько они за одну ночь зарабатывают, как им сложно и что они погибают раньше, чем все остальные женщины. И взрыв проституции произошел необыкновенный, потому что молодых девушек привлек, все они заметили, сколько проститутки зарабатывают за ночь, но не обратили внимания на то, какая жизнь у них тяжелая. Вот иногда я какие-то факты и замалчиваю. Потому что может быть обратный эффект, ажиотажный спрос мог возникнуть. Сейчас мы уже привыкли к подорожанию бензина, исчезновению каких-то продуктов, подорожание крупы, сейчас никто не побежит уже закупать килограммами, но в свое время, когда были перебои с продуктами, я, например, замалчивала факты, когда разговаривала со специалистами, например, когда они говорили, что в холодильниках запасов мяса на два дня, я эту информацию не давала, потому что мясо раскупят, какое есть, и какая разница, кончится оно раньше на день или на два (Р.30).

Большинство пишет заказные статьи (заказуха, джинса); в тех медиа, где нет жесткого контроля, журналисты делают скрытую рекламу, чтобы заработать дополнительные деньги, получить услуги, а также выполнить задание редактора по лоббированию интересов важного медиа-клиента:

Такое случается, учитывая неплатеж заработной платы. Такие бартерные договоренности бывают. У нас есть английская школа «Бенедикт-школа», которая купила время с 9 до 10. Они вышли в прямой эфир и решили, что их это время не устраивает. Хотят передвинуться на час раньше. Но разница между одним эфиром и другим довольно большая по деньгам, и предложили: мы не будем платить деньги, мы возьмем ваших сотрудников на учебу. Вот таким образом решился этот вариант. Мы занимаемся английским языком, а они получили время, которое их больше устраивает. Бывают случаи, когда просят какой-то материал сделать, но это связано с какими-то личными контактами. Положим, может быть, не обратил бы внимания на эту тему, на этот факт. Мне позвонили мои знакомые или люди, которых я знаю и доверяю. Они говорят, что, вот, очень было бы хорошо осветить это событие. Тогда — да (Р.4).

Журналисты используют персональные документы без разрешения, даже если человек не публичная фигура, но есть на это одобрение редактора, или, по мнению журналиста, это принесет пользу людям, или если это важная и интересная информация:

Если бы очень пришлось, начальник бы велел, то, конечно бы, использовала (Р.8).

Если это скандал и если мы это сняли, показали картинку этого документа, — давала. Но если знаю, что такой документ существует, но мы его не сняли, никогда в жизни не буду говорить в сюжете, потому что это не доказать, если будут потом претензии. Если есть видео и если нет разрешения на сюжет, достаточно скандальный, а это важно для сюжета, естественно, что я это даю. Естественно, из-за этого могут возникать какие-то трения, это считаю нормально, для того мы и существуем... не то, чтобы кого-то разоблачать, но если это

непосредственно важно для этой темы.

Вопрос: А если эти документы касаются не общественной фигуры, а простого человека?

Ответ: Все зависит от ситуации. Если это важно по теме сюжета и, опять же, это снято на видео и имеет значение, то естественно, даю (Р.28).

Когда журналисты используют конфиденциальную информацию без ссылок (каждый второй) и платят деньги источнику за информацию (каждый третий, главным образом постсоветские практики), они идут на это, чтобы сохранить свой источник или чтобы не делать ему бесплатной рекламы, например, политическому деятелю. Журналисты выбирают форму оплаты: деньги, подарки, приглашение в ресторан, услуги, — и тип отношений с источником: приятельские или деловые; они активно развивают анонимную журналистику, подавая себя единственным осведомленным источником:

Сейчас у нас так принято, мы стараемся держать моду. В этом плане у нас передовая газета *Коммерсант*, там чуть ли не в каждом материале, поэтому мы все пишем «по источникам, заслуживающим доверия». Газете — что главное? — Интерес. У *Корриере де ла Сера* тираж уже миллионный (Р.12).

В Законодательном Собрании в кулуарах что-то узнаешь и пишешь эти слухи без ссылки на кого-то. Но иногда и по той причине, чтобы не создавать ненужную рекламу некоторым депутатам. Иногда он говорит правду или неправду, но не стоит его имя указывать, чтобы не делать его слишком популярным. Все от прессы зависит, потом мы удивляемся, что в кого-то стреляют, кто-то сам стреляет (Р.14).

Я знаю, что в этой редакции это есть. Например, дается милиционерам за информацию бутылка водки или 50 рублей или 100, чтобы они что-то сказали, но оставаясь за кадром (Р.6).

Недавно я писала про семейную пару, где муж был старше жены на 53 года. Они просто попросили за интервью деньги, редактор дал и я им отдала, а так платят чисто символически в виде подарков, это называется представительские деньги. Если источник женщина — то коробка конфет или еще что-нибудь, если мужчина — то бутылка хорошего коньяка. Это стабильно используется.

Вопрос: И есть деньги в редакции, чтобы как-то поощрить?

Ответ: Да. Перед праздниками просто составляется список источников, чтобы корреспонденты передали.

Вопрос: И чтобы он с вами работал?

Ответ: Нет, я ему не могу запретить выходить на другого. Это его как бы личная позиция. Если я ему симпатична, то он мне рассказывает и другим корреспондентам никакой коньяк не поможет. Все на человеческих отношениях складывается и никак по-другому нельзя. А по письменным запросам работать, тут ничего горячего, оперативного не надо.

Вопрос: Что значит по письменным запросам?

Ответ: Допустим, несимпатична я какому-то источнику, я пересылаю ему запрос, чтобы он передал мне какую-нибудь информацию. Он, конечно, дает мне информацию, но она будет не такой, если бы я ему была симпатична и он хотел бы мне ее рассказать (Р.8).

Половина журналистов подтвердила, что полагается на решения органов правопорядка и редактора при раскрытии имен преступников и пострадавших, поэтому им самим не надо думать, как поступить. Одна треть принимает решения самостоятельно, например, придавая огласке, чтобы таким образом наказать виновного и предостеречь других, а также если это касается публичной фигуры:

В газете у меня был материал о самоубийстве спортсмена и обстоятельствах. Фигурировали люди. Это от газеты идет. В одной газете я все назвал — все прошло. Там еще виновные не были оглашены судом. Этот же материал я перепечатал в другую газету. Там юрист сказал — давайте возьмем все вымышленные имена, чтобы не было никаких вопросов. Пришлось так сделать (Р.12).

Называю чисто из-за этических соображений. Например, вор полез на высоковольтный столб и начал резать этот провод, чтобы украсть, и сжегся, то напишу. Если там ребенок перебежал дорогу, его сбило автомобилем и написать, что Сережа Краснов из первого А — считаю это неэтичным. Уже удар нанесен семье, уже страдают, а тут еще через газету. Другое дело, когда сейчас у меня есть список лжезвонивших о взрывах. Среди них школьник, и написана сумма штрафов. Напишу, чтобы люди знали и соседи, какой это негодяй, отрывал людей и нанес ущерб. Чтобы они чувствовали... (Р.10).

Аттитюд *этика* отвергает восемь методов и одобряет один — сокрытие факта, чтобы не причинить вреда интервьюируемому. То есть, большинство не принимает придумывание факта; половина не использует подозрительные источники, такие как криминальные структуры, людей вне доверия, слухи и сплетни; одна треть не раскрывает имена пострадавших, уважая их просьбу, и не называет преступников, соблюдая презумпцию невиновности. Некоторые не используют скрытые микрофоны и камеры по этическим соображениям, но если бы даже они использовали, то без причинения ущерба человеку, записанному скрытой камерой или на микрофон. Некоторые не пишут заказных статей, не делают скрытой рекламы и не используют персональные документы без разрешения:

Вопрос: Вы используете подозрительные источники?

Ответ: Нет, хотя считаю что... это необходимо. Я принадлежу к тому поколению, мне почти сорок лет и я не могу переступить черту.

Вопрос: И потому не берете от них информацию?

Ответ: Нет, я пытаюсь получить информацию опосредованно, через каких-то посредников, и тогда этим посредникам я благодарен, а сам напрямую не могу выйти, потому что такой контакт очень связывает (Р.17).

Я лично плохо к этому отношусь. Без разрешения источника использовать его документы — нет. Этический момент здесь важен для меня, не знаю, как для моих коллег (Р.2).

Вообще отношусь к скрытой записи плохо. Сама не использовала, но у нас на ТВ это было, и есть такие любители использовать потом в программах, например, когда человек ковыряет в носу (Р.1).

Вопрос: Вы делали заказные материалы?

Ответ: Нет. Я другого типа человек, не умею, честно говоря.

Вопрос: А вам предлагали вообще?

Ответ: Предлагали, я отказываюсь. Это — вопросы этики. Я просто знаю, что очень многие этим занимаются, но я считаю, что газета — это не моя домашняя радость, в которой я могу делать, что хочу. Это не мое издание, не я его владелец, не я распоряжаюсь своим местом (Р.16).

Аттитюд *творчество* появляется в таких трех методах, как: придумывание факта или истории, публикация непроверенной информации и ложная идентичность. Придумывание факта есть творческое изложение материала, согласно журналистам, этот метод привычен в “желтой” и “полужелтой” прессе, в редакционных отделах культуры, писем, социальных вопросов. Но он может быть востребован под давлением политических и экономических интересов в период выборов, подписной кампании, когда новое медиа появляется на рынке и хочет заявить о себе:

Конечно, конечно. Я думаю, что в начале существования нашей газеты был такой период, когда можно было выдумать абсолютную историю. Я думаю, это было не только в нашей газете, был такой период, когда очень много было обмана, который выдавался за чистую монету. С другой стороны, редактор ставил перед тобой какую-то неосуществимую задачу. Почесал в затылке, сам что-нибудь придумаю, дома посижу, чем я пойду куда-то. То есть, пойти туда, не знаю куда, найти то, не знаю, что. Лучше я дома посижу и придумаю. Сейчас меня очень радует факт, что мы действительно опираемся на реальные факты.

Вопрос: Почему надо было выдумывать?

Ответ: Раньше народ наш был голоден до всяких там... Не знаешь, как у нас женщина там... В нашей стране не было ничего: ни секса, криминальные события замалчивались, поэтому людям было все интересно. На потребу толпе иногда приходилось выдумывать, чего не было. Ну, если они хотят, мы создаем товар, товар, который должен хорошо продаваться. Я это понимаю, поэтому иногда можно чего-нибудь и выдумать при случае (Р.7).

Тут можно что-то повывдумывать, литературно красиво написать. Я иногда завидую коллегам из отдела культуры, социального, можно лежать на диване и придумать историю, как там женщина шла, познакомилась... (Р.20).

Сейчас идет подписная кампания и мы завели рубрику, просим читателей, чтобы они сообщали свои истории, связанные с нашей газетой. Рубрика выходит каждый день на третьей полосе, где-то 45—50 строк. Дело новое, надеюсь, что оно раскрутится, а пока все эти истории... ну не то чтобы придумывать приходится, высасывать из пальца, толчок рубрике как раз дал конкретный факт: женщина пришла к нам в редакцию и показала нам абонемент, который она выписала на своего покойного мужа, который в течение десяти лет в конце 20-х годов, когда наша газета называлась «Красной газетой» подрабатывал, распространяя нашу

газету на Невском проспекте. Оттолкнувшись от этого, мы стали дальше это делать, естественно, это идет с трудом, самоотечком пока ничего не идет, поэтому хватаем за грудки, расспрашиваем, где-то и приукрашиваем, но это в лучшем смысле (Р.21).

Отвергая придумывание факта, журналисты, однако, видят факт в свете своего собственного комментария, прогноза, версии события, сюжета, то есть воспринимают журналистику как литературное творчество. Поэтому такие методы, как приукрашивание содержания, придумывание героев, истории, информационного повода — обычные профессиональные трюки:

Факты я старалась не придумывать, а сюжеты несобытийные... основываясь на какой-то детали, судьбе, архитектурном памятнике — придумывала. Как раз очень любила придумывать чисто просветительно. У меня какая-то ассоциация возникала, и я придумывала историю какую-то. Я не вводила никого в заблуждение, а как эссе. Именно из городской жизни я любила, история двора какого-нибудь... разрушенный фонтан... (Р.30).

Иногда я выдумывал несуществующих персонажей без отсылки к конкретному месту работы только для того, чтобы их устами сказать те факты, которые имели место на конкретном предприятии или организации. Я не вводил читателя в заблуждение, выдумывая персонажей. Я никогда не кривил душой и не выдавал ложных фактов. Например, когда был в стойбище, то чтобы рассказать о плохой жизни или экологии, я в уста эвенка, реально не существующего, вкладывал то, что сам узнал и увидел (Р.6).

Творчество проявляется, когда журналисты работают на интуиции, решая, публиковать или нет непроверенную информацию, или используя ложную идентичность (большинство постсоветские практики, главным образом из прессы и телевидения):

Тут вопрос интуиции. Когда нет возможности проверить, тогда полагаешься, собственно, на то, что внутри, на свой жизненный опыт и знание предмета: может это быть, не может быть. Погрешность существует, есть риск ошибиться (Р.24).

Вот я расследование делал — как «с Банк оф Нью Йорк», небольшое. Сначала несколько банков обзванивал, представляясь петербургским журналистом и называя, кто я такой. А потом позвонил, представляясь клиентом, будто я операцию хочу произвести. Интересно, что ответы были разные. Я это использовал в статье (Р.15).

Если я попадаю на какое-то предприятие, куда проводят знакомые, они просят, чтобы не говорить, откуда я, и я представляюсь сотрудником фирмы, которая меня провела, или еще кем-то. Все от ситуации зависит (Р.11).

Аттитюд *халтура* обнаружился в трех методах, когда журналисты придумывают факты или истории, пишут заказные тексты и делают скрытую рекламу. Они не уважают эту работу, поскольку это не творчество, но используют для написания рутинных текстов — некоторые материалы обязательны для публикации — и для дополнительного заработка и услуг, когда выполняют заказы в своих и других медиа:

У меня же есть еще халтура, там в материале я это разрешаю себе, это для желтых изданий. Я только выполняю заказ (Р.17).

Писал, писал ради денег, конечно. Более-менее я нормально себя чувствовал до кризиса в этой газете. Был период полгода-год. На эти деньги я мог нормально жить, даже съездить куда-то, за границу ту же. Но потом... Но вообще у нас в журналистике очень сложно заработать. Немного есть изданий в Петербурге. Поэтому все стремятся в Москву писать, поэтому даже уезжают, там газет много и платят там... деньги там несравнимые на порядок, а у нас — провинция.

Вопрос: Сколько журналист может заработать заказными материалами или скрытой рекламой? Или это случайные заработки? Или система?

Ответ: У всех по-разному. Бывает случайно, но если ты в какую-то область влезаешь, то есть ты занимаешься какой-то темой и в этом ты крутишься... например, в экономике больше возможностей поставить это на регулярную основу, а скажем в спорте — это меньше, меньше денег крутится. Все зависит от амбиций самого журналиста. У многих журналистов среднего и старшего поколения — у них просто выхода другого нет. Ему легче так делать... расти невозможно в Петербурге профессиональному журналисту, очень тяжело, нет изданий, которые бы тебе адекватно платили. В Москву уехать? Надо колоссальные усилия применять, чтобы пробиться, и не каждый захочет уезжать туда с семьей, когда здесь все схвачено. В среднем на заказных материалах люди зарабатывают 100 — 200 долларов (Р.12).

Каждый третий воспринимает заказной материал и скрытую рекламу как вещи одного порядка. Однако большинство четко дифференцируют данные практики. Так, характеризуя заказные материалы, большинство респондентов упомянули о врагах и друзьях медиа, своих собственных и чьих-то интересах, политике в выборных кампаниях и текущей ситуации, когда такие материалы востребованы. Журналисты оценивают заказные материалы, как способные повлиять на политику и бизнес. Они могут быть сделаны как панегирик и как “смертоносный заряд”. Журналисты делают их в рамках редакционной политики и как дополнительную работу для своих клиентов. Если материал сделан по заданию редактора, он оплачивается официально, как любой другой журналистский материал. Если журналист делает его для своего клиента, он в таком случае получает персонально деньги или услуги от клиента как дополнительный (скрытый от других) доход. Журналист публикует заказные материалы в своем медиа или на стороне. Журналисты засвидетельствовали толерантное отношение к заказным материалам и со стороны коллег, и со стороны редакторов:

Безусловно, заказные материалы приходилось делать, но на таких материалах я никогда не ставлю свое имя.

Вопрос: И получаете соответственно оплату?

Ответ (говорит пониженным голосом): Нет, это все делается по приказу. Мне дают задание, и я это делаю. Бывает, потому что в любой компании есть свои друзья и враги, и на таких сюжетах я считаю ниже своего достоинства ставить свое имя (Р.28).

У меня принцип такой, я не вникаю во все эти вопросы, это внутреннее дело руководства. Я должен задание выполнить, принести определенную информацию, а то ли это как реклама идет, то ли... Лично я определил для себя раз и навсегда, что этими финансовыми вопросами не занимаюсь, они редакционные. У меня есть мое задание, которое я должен выполнить. Если оно противоречит моему принципу, я могу отказаться (Р.9).

Характеризуя скрытую рекламу, журналисты использовали такие понятия, как: внутренние правила в редакции, контроль, дисциплина, наказание, коммерческий отдел рекламы. Большинство подтвердило существующий порядок для рекламной работы через официальные предложения коммерческого отдела журналисту и получение определенного процента за сделанную в издании рекламу. Журналист может быть уволен за проталкивание скрытой рекламы, поэтому большинство предпочитает не рисковать и делает ее легально. Более того, они оценивают такой порядок как справедливый и обвиняют тех, кто пытается делать скрытую рекламу, потому что скрытая реклама — это двойная оплата: официально как гонорар за статью и неофициально как деньги от заказчика журналисту. Во-вторых, тот, кто делает скрытую рекламу, отбирает клиентов медиа от других журналистов, кто мог бы сделать рекламу легально и заработать положенный за нее процент. То есть, в организации рекламных услуг журналисты предпочитают прозрачные и справедливые условия для всех работающих. Однако есть медиа, где журналисты и редакторский состав толерантны к скрытой рекламе. В целом журналисты оценивают работу по написанию заказных материалов как более сложную, требующую умственных усилий, тогда как скрытая реклама обычно позитивна и неинтересна по содержанию и читателю и журналисту как ее производителю:

Скрытую рекламу невозможно сделать. Сразу раскусят. У нас попытался один человек, его сразу отстранили от работы, поэтому лучше не пытаться (Р.20).

Я знаю, что очень многие люди такие деньги гребут, что... тебя приглашают на банкет, ты там напиваешься и после этого должен написать хорошо... как большинство журналистов работает. Гнилая информация, которую читать никто не будет (Р.19).

Это имеет место быть, поскольку мы находимся в большой зависимости от материальных средств. Более того, я даже знаю, что многие мои коллеги просто ищут такие варианты. И сейчас, когда мои подчиненные занимаются этим, я просто закрываю глаза. Я не буду говорить, я знаю, ты сделал скрытую рекламу, получил деньги, положил их себе в карман, я закрываю на это глаза, потому что знаю их сложную финансовую ситуацию (Р.2).

Доход журналиста от выполнения рекламного заказа практически одинаков в разных медиа — от 5 до 15% стоимости рекламного материала. Так, журналисты получают 10% за выполненный заказ в *Санкт-Петербургских Ведомостях* и *Смене*, 10 — 15% в *Вечернем Петербурге*. Однако в редакциях не везде существуют равные условия для выполнения рекламных заказов легальным путем, кому-то поручается делать рекламы больше и таким образом заработать денег больше:

У нас очень четко разделяется, где может быть скрытая реклама. Ее иногда нет, а материал снимают... И более того, в редакции существует такая каста людей, которым можно делать рекламные материалы, а кому-то нет. В основном такие — ветераны, они все забрали в свои руки, или вот молодые руководители... То есть даже тот человек, который будет заниматься рекламой и приносить редакции деньги, его недолюбливают, потому что он как бы много зарабатывает, несмотря на то, что человек пополняет кассу редакционную. Кто-то может делать рекламу, кто-то нет, кто-то может пойти на презентацию и получить подарок там, а кто-то нет. То есть я вот на своем посту, даже если бы захотела продвинуть что-то, я не смогу. Не дадут (Р.14).

Аттитюд *интеллектуальность* появился в четырех методах, когда журналисты придумывают факты или истории, публикуют непроверенную информацию, одобряют или отвергают скрытую рекламу и заказные материалы. Так, чтобы провести свои идеи или мысли, журналисты придумывают релевантную тему или персонаж. Они используют предыдущий опыт, знания и усвоенные профессиональные трюки, чтобы подать непроверенную информацию как правдоподобную. Некоторые отказываются делать скрытую рекламу и заказные тексты, чтобы избежать конфликтов и неприятностей в коллективе, другие избегают этого, чтобы сделать публичную карьеру:

Я не иду на это сознательно, это угроза профессиональной репутации. Все тайное становится известным. Во-вторых, я думаю, что со временем я смогу достичь того влияния, что мне не понадобится делать скрытую рекламу и т.д. То есть, я смогу влиять либо на политику редакции, либо опосредованно на ситуацию в городе (Р.11).

Если хочется донести свои какие-то идеи, мысли, но не всегда я могу взять на себя смелость донести эти мысли. В том плане, кто я такой, чтобы заявлять. Я могу придумать какого-нибудь человека, например, американского социолога или кого еще, и могу написать «по свидетельству специалистов» (Р.18).

Наверное не использовала непроверенную информацию, обычно официальная, крупных неприятностей не было. Если что-то такое, то обычно подстрахуешься: «по словам такого-то» (Р.20).

Я выдаю непроверенную информацию так, чтобы было нельзя предъявить каких-то претензий мне. Я беру из нее какие-то основные вещи, которые кажутся наиболее достоверными, и тогда публикую (Р.11).

Бывает так, что в какой-то ситуации я исхожу из того, что такое может быть, и сознательно ищу факты, которые подтверждают. То есть я свое предположение, версию пытаюсь подкрепить фактами из реальной жизни и это получается. Придумывать факт или новость я не пытаюсь (Р.11).

Как выявилось, все пять идентифицированных аттитюдов в работе появляются в журналистских практиках с решительно преобладающей позицией аттитюда *персональное принятие решения*. Доминирование аттитюда “я сам” свидетельствует о достаточно высокой степени персональной автономии журналиста в работе и таким образом предопределяет персонифицированный характер современной журналистики, в России любят говорить об “авторской журналистике”.

Однако персональную автономию журналиста проблематично отождествлять с профессиональной автономией, так как проведенный анализ выбора рабочих методов (таблица 7.2.) свидетельствует о “добровольной” соподчиненности медиа и журналистов местным властям и их несвободе в

профессиональных решениях. Для данного исследования это не удивительно: городское и областное правительства, законодательное собрание выступали соучредителями пяти ведущих информационных медиа Санкт-Петербурга из восьми, взятых для исследования; остальные три частных медиа, по словам журналистов, работающих там, старались не ссориться с губернатором. С другой стороны, санкт-петербургский случай выглядит скорее не исключением, а подтверждением общего положения в российской журналистике, находящейся в неблагоприятном режиме производства информации. Как свидетельствует Общественная экспертиза: «реально комфортных для СМИ регионов, то есть территорий, где «первая власть» оставляет «четвертой власти» — масс-медиа — защищаемое законом пространство автономности сегодня в России нет» (Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова, 2000, 13).

Аттitudный анализ рабочих методов (таблица 7.3.) показывает, что хотя персональное принятие решения и занимает доминирующую позицию, однако оно чаще всего реализуется журналистом в рамках редакционной линии: соблюдения интересов учредителей, спонсоров и рекламодателей — и самоцензуры: страха суда, криминалитета и увольнения. То есть, автономия журналиста («я сам принимаю решения») на персональном уровне преобразуется в *профессиональный компромисс* на уровне медиа-организации, когда журналист адаптирует персональное решение к редакционной политике и обстоятельствам, в которых он действует.

Однако на рынке труда журналист может действовать автономно, когда зарабатывает дополнительные деньги в свое свободное от основной работы время в других медиа и коммерческих организациях. Можно отметить, что введение рыночных реформ в начале 1990-х годов подтолкнуло формирование амбивалентного профессионального поведения журналистов, которое в определенной степени вытекало из произошедшего раскола их профессионального сознания. Анализ обнаруживает такую антиномию, что, с одной стороны, профессиональное сознание журналистов изменилось мало, а, с другой стороны, оно изменилось радикально. Так, на штатной работе они все еще воспринимают себя больше как государственные служащие, ориентируясь на официальные источники и полагаясь на них как на надежные в работе. Они предпочитают такие практики, которые были бы релевантны их «дружбе» с чиновниками, чтобы получить доступ к информации, и удовлетворяются медиа-повесткой в пользу власти. Их профессиональные цели изменились мало, поскольку они хотят участвовать в решении социальных вопросов, воспринимая себя в роли учителя и судьи для аудитории. С другой стороны, их профессиональное сознание изменилось радикально, когда они используют рыночные альтернативы: вторая работа, заказные статьи, скрытая реклама. В этом случае они преследуют собственный интерес в повышении личного дохода и расширении выгодных связей. Вне штатных обязанностей журналисты воспринимают себя свободными наемными работниками, кто продает умения и зарабатывает деньги. Они стремятся удовлетворить клиента, чтобы получить новый заказ. Они идентифицируют эту работу как халтуру, не считая ее настоящей журналистикой. Они индифферентны к такой работе, если это не выборная кампания, где они действуют уже как оплаченные пропагандисты, разделяя или нет взгляды своих клиентов. То есть, можно сказать, что такой *профессиональный компромисс* журналистов есть в некоторой степени транзитная форма в развитии их профессиональной идентичности от государственного к рыночному менталитету. Они все еще сохраняют старое восприятие журналистов как государственных служащих, как одну из составляющих власти, и в то же самое время они уже приобрели иной опыт (вторая работа, политический, коммерческий заказы), спровоцировавший новое восприятие журналиста как свободного агента, конкурирующего на рынке труда. *Профессиональный компромисс* может быть расценен и как новая стратегия, позволяющая совмещать штатную и внештатную работы, сохраняющая старые и адаптирующая новые роли.

Результаты анализа по профессиональным аттitudам в работе (таблица 7.1.), рабочим методам (таблица 7.2.) и аттitudам в рабочих методах (таблица 7.3.) приведены в сводной таблице 7.4, которая представляет все обнаруженные, верифицированные и дополненные аттitudы, их индикаторы и критерии. В ходе исследования сводная таблица 7.4. используется как измерительный инструмент для дальнейшего анализа журналистских аттitudов в других контекстах их профессиональных практик. Однако это не закрытая конструкция, в процессе дальнейшего анализа она открыта для новых характеристик, которые могут появиться как присущие журналистской работе и которые могут быть

идентифицированы как свойства аттитюдов. Поэтому аттитюдный анализ будет приведен в окончательном виде в пересмотренной таблице 11.2. в конце третьей части исследования.

Таблица 7.4. (сводная) Журналистские профессиональные аттитюды в работе

Профессиональные аттитюды	Индикаторы аттитюдов	Критерии индикаторов
Персональное принятие решения	1. Отбор новостей	важность, интересность, эксклюзивность, сенсационность, драматургия, концепция медиа, редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей), самоцензура (страх суда, криминалитета, увольнения), целесообразность факта
	2. Отбор источников информации и тем	журналистский интерес, вкус и доверие, редакционная линия
	3. Отбор стратегий для добычи новостей	женское обаяние, мужская напористость
	4. Отбор целей влияния	помочь людям, привлечь читателя, воспитывать, наказывать
	5. Отбор путей заработка	работа в нескольких местах (медиа, ПР-службы), заказные статьи, скрытая реклама
	6. Отбор рабочих методов	ситуативный фактор, индивидуальная мораль, редакционная линия, самоцензура
Этика	1. Отказ принять насилие в работе	соблюдение презумпции невиновности, просьба пострадавшего
	2. Отказ принять незаконные методы	скрытая реклама, заказные статьи
	3. Забота об интервьюированном	уважение человека и частной жизни, не навредить
	4. Соблюдение общих моральных принципов	отказ от лжи
	5. Соблюдение профессиональной морали	репутация журналиста и медиа, справедливые и прозрачные отношения для производства рекламы в редакции, отказ от недостоверных источников

Творчество	1. Чувства 2. Изобретательность 3. Литературные методы	любовь к журналистике, призвание, интерес к теме, интуиция талант, способность к эксклюзивной работе, техника для правдоподобной презентации новостей, изобретение фактов, историй, персонажей, информационных поводов, себя приукрашивание текста, жанры публицистики и беллетристики
Халтура	1. Редакционная рутина 2. Дополнительная работа	срочность, “дежурные” новости, плохое качество, плагиат, невыплаченная зарплата, безразличие журналиста заказные материалы и скрытая реклама для лоббирования интересов других медиа, организаций, клиентов, друзей; любые методы, безразличие к теме, материалу, но не к клиенту;
Интеллектуальность	1. Самоактуализация 2. Интеллект 3. Рациональность	самообразование, компетенция в повестке дня, ведение журналистских архивов, опыт журналистские идеи и мысли избегание конфликтов и неприятностей в коллективе, продвижение публичной карьеры

7.4. Роли

Исследование было предпринято с целью выяснить, какие роли присущи журналистам в обществе и насколько роли западной журналистики: распространитель информации (*disseminator*), аналитик действий властей (*interpreter*) и оппонент или противник власти (*adversary*) релевантны ролевым восприятиям (*perceptions*) российских журналистов. Чтобы получить ответы на эти вопросы, были исследованы журналистские восприятия ролей в рабочих методах (настоящая глава), при исполнении основных функциональных задач (глава *Задачи*), в журналистских аттитюдах к аудитории (глава *Аудитория*). При этом необходимо было: идентифицировать появляющиеся в журналистской практике роли и описать их содержание; выяснить, какие профессиональные ценности основывают данные роли и какие обстоятельства влияют на их формирование. Эта глава имеет две задачи: исследовать журналистские восприятия ролей в рабочих методах и протестировать, насколько они релевантны восприятиям ролей западных журналистов и журналистской стратегии *профессионального компромисса*, обнаруженной в аттитюдном анализе.

Анализ использует дефиниции профессиональных ролей американского социолога Давида Вивера (Weaver, 1986, 112—116) и берет данные роли как некие идеальные типы. Распространитель информации (*disseminator*) — это журналист, который стремится дать информацию как можно большей аудитории. Аналитик действий властей (*interpreter*) — анализирует и комментирует комплекс проблем, исследуя заявления, сделанные властью, и обсуждая происходящее в политике. Оппонент власти (*adversary*) — дистанцирует себя от официальных источников, особенно от правительственной и экономической власти.

Для анализа журналистских восприятий (perceptions) ролей в рабочих методах используется процедура осевого кодирования (axial coding). Для этого мы вновь возвращаемся к первичным данным по тринадцати рабочим методам и организуем данные в новый порядок. Фокус — на поиске журналистских восприятий ролей, не только взятых “идеальных типов”, ролей, но любых, появляющихся в терминах тех условий, которые обуславливают журналистские восприятия ролей. Мы обозначаем те условия как предикаты ролей, отмечаем тот контекст, внутри которого появляются журналистские восприятия ролей (обстоятельства) и стратегии (рабочие методы), которые журналист использует, чтобы достичь своих целей. Наконец, роли идентифицируются как результаты примененных стратегий внутри существующего контекста. Таблица 7.5. сводит вместе восприятия ролей, их предикаты, обстоятельства, стратегии и появляющиеся роли как следствия.

Журналистские восприятия роли распространителя информации: добыть информацию и как можно быстрее передать ее аудитории — были обнаружены в десяти практиках как: добыча и передача любой информации, не важно, достоверной или нет, с применением любых методов. С этой целью журналисты используют скрытые микрофоны или камеры (некоторые), подозрительные источники (каждый второй), личные документы без разрешения (некоторые), ложную идентичность (каждый второй, главным образом, постсоветские практики), плату источнику (в каждом медиа), раскрывают имена пострадавших (практически каждый третий) и преступников (некоторые), публикуют непроверенную информацию (большинство) и дают конфиденциальную без ссылок на источник (каждый второй), подавляют факт.

Официальные институты тяжело идут на контакт с журналистами, скрывают информацию и препятствуют ее получению. Журналисты перечислили места, где им запрещено делать записи: компании-монополисты, предприятия, метро, закрытые слушания в суде, несчастные случаи, убийства, аварии и пожар, скандалы и конфликты в организациях. В советское время скрытая запись была санкционирована для критических материалов. Так, советский практик вспоминал, как он, используя прием скрытой записи, сделал интервью с книжным маклером, подпольно торгующим на рынке. Сегодня все журналисты сталкиваются с проблемой доступа и проверки информации, потому вышеперечисленные практики так востребованы:

По телефону часто записывала информацию, но потом, уже в конце говорила, что наш разговор записан, не возражаете ли вы на его использование. Если сильно возражали, звонили в обком, и если обком сказал, что надо выдать, выдавали. В коммунистические времена было очень легко выдавать информацию (Р.30).

Сложно получить достоверную информацию от тех же кругов милицейских (Р.17).

Если назовешься журналистом, ты информацию не получишь (Р.7).

Если ее невозможно проверить, то анализирую ее и стараюсь сделать чисто журналистский комментарий. Много можно обойти острых углов, например, написать “по слухам”, что-то обтекаемое. Или если ее можно проверить или я знаю, что она соответствует действительности, то можно написать. Источник обычно не выдается, ссылаюсь только в том случае, если это собеседником разрешено (Р.12).

Таблица 7.5. Журналистские роли в рабочих методах

Журналистские восприятия ролей	Предикаты воспринятых ролей	Контекст	Стратегии	Следствия: появляющиеся роли на практике
Распространитель информации	добыть и быстро передать любую информацию, используя любые методы для ее получения	большой поток информации, скорость передачи, доверие источникам, трудность доступа к информации и ее проверки, закрытость официальных институтов, редакционная линия, самоцензура	10 методов подавление факта, скрытые камеры и микрофоны, подозрительные источники, личные документы без разрешения, конфиденциальная информация без ссылок, плата источнику, ложная идентичность, непроверенная информация, раскрытие имен пострадавших и преступников	Пропагандист (распространитель информации, дезинформации, неполной информации)
Развлекатель	добыть живой интересный сюжет, шокировать аудиторию, провести идеи	борьба на рынке за аудиторию: привлечь аудиторию, получить прибыль	3 метода придумывание фактов, историй, скрытые камеры или микрофоны, личные документы без разрешения	Развлекатель
Исполнитель заказа	сотрудничать с чиновниками, удовлетворить клиента, обезопасить себя	редакционная линия, журналистский собственный интерес, сотрудничество с официальными (доверие и альянс), избегание расследований, самоцензура	8 методов сокрытие факта, подозрительные источники, заказной материал, конфиденциальная информация без ссылок, непроверенная информация, раскрытие имен пострадавших и преступников, неиспользование личных документов без разрешения	Пропагандист
Социальный организатор	воспитать, просветить, наказать	идеология социального активиста в традиционных медиа	3 метода придумывание фактов, историй, раскрытие имен преступников и	Организатор

			пострадавших	
Информационный киллер	уничтожить противника, пропагандировать интересы клиента, удовлетворить клиента	редакционная линия, журналистские политические симпатии	3 метода заказной материал, придумывание фактов, историй, личные документы без разрешения	Пропагандист

Хотя журналисты воспринимают информирование аудитории как профессиональную ценность, они не обеспокоены достоверностью информации. При работе в криминальной тематике журналист вынужден подавлять факты и не раскрывать имена преступников ради собственной безопасности. Большинство подавляют факты, соблюдая редакционную политику, и делают заказные материалы в интересах медиа-учредителей, спонсоров и рекламодателей, а также в интересах их собственных клиентов. То есть, в нынешних обстоятельствах журналисты совмещают информирование, дезинформирование и неполное информирование:

Слышали, сегодня взорвали очередного депутата. Я сталкивался, особенно по работе в другой газете. У меня были и скандалы, и приходили судиться, и угрозы были по телефону, это неприятно. Я адекватно понимаю, за что могут убить в нашем обществе. Есть условно порог ущерба, который ты можешь нанести кому-либо. Если ты наносишь ущерб до 1 000 долларов, за это тебя не убьют. А если речь идет о десятках тысяч, сотнях тысяч долларов, ты это понимаешь, за это могут убить (Р.12).

Было один раз такое с целью обезопасить себя на предмет последующих действий от людей, то есть иметь подтверждение некое, поскольку выдать ту информацию было нельзя (Р.3).

Поиски журналистских восприятий роли аналитика действий властей оказались безуспешными. Большинство журналистов не делали расследований по серьезным проблемам или заявлениям властей. Тем не менее, анализ выявил иное журналистское стремление — добыть живой сюжет, неординарный факт, сенсацию, провести собственные идеи и мысли. Восприятие роли развлекателя появилось в трех методах, как: придумывание фактов или историй (одна треть, главным образом постсоветские практики), скрытые микрофоны (некоторые), личные документы без разрешения (некоторые, главным образом постсоветские практики). Можно предполагать, что данная роль появляется как ответ на возрастающую конкурентную борьбу медиа за аудиторию и рекламодателя, чтобы получить больше прибыли от продажи медиапродукта:

Есть определенный жанр в журналистике, когда надо подыграть, можно придумать интересную историю, она не претендует на истину в первой инстанции, это будет маленький рассказик. При этом совершенно неважно, это вымышленный — не вымышленный, какая-то типичная ситуация разыграна без фотографий и подлинных имен (Р.16).

Когда выходят тексты-потрясения, когда заставляют взяться человека за письмо, о чем-то подумать, например, расстрел солдат в армии, убийство детьми своего друга, такие тексты потрясают. Мне очень бы хотелось, чтобы у меня было больше таких материалов, я сам себя останавливаю, ведь за любым моим хорошим текстом стоит человеческая трагедия. Я четыре года работаю в журналистике, лучшим моим текстом был, когда мальчик в 1995 году сгорел в барокамере заживо на глазах у матери. Тогда был очень сильный текст (Р.17).

Журналисты не обнаружили восприятия роли оппонента власти. Те обстоятельства, в которых они действуют, предлагают им сотрудничество с властью, и журналисты охотно идут на это, делая заказные материалы и подавляя факты, когда они следуют за редакционной линией; лоббируют интересы своих политических друзей, приятелей из своей частной жизни (две трети). Некоторые боятся суда и криминалитета, поэтому скрывают факты:

Постоянно происходит, постоянно. Главный мой принцип — сказать больше, но многое я не могу сказать: нет доказательств, боюсь разбирательств в суде из-за руководства газеты, боюсь неприятностей с судом. Замалчиваю, потому что это факт наказуемый уголовно той стороны, но у меня нет доказательств, улик. Я

это твердо знаю, много людей мне об этом сказали, потому что видели, но они не пойдут в суд в случае чего и я не докажу свой материал (Р.19).

Если касается учредителей — то да, бывает. Руководство приходит и говорит — это мы не даем, об этих мы не говорим. Приходится это делать (Р.3).

Журналисты не дистанцируют себя от официальных источников и не видят нужды проверять их информацию, поэтому публикуют чаще всего непроверенную информацию (каждый третий). Одна треть не использует конфиденциальную информацию, поскольку не делает расследований и не касается политики и аналитики. Некоторые по этой же причине (отсутствие расследований) не используют такой метод, как личные документы без разрешения. Они соблюдают интересы милицейского расследования и стараются сохранить хорошие отношения с милицией как важным источником информации, поэтому согласовывают свои действия и тексты, затрагивающие пострадавших и преступников (одна треть):

У нас все-таки не аналитическая редакция, мало занимаемся аналитикой, в основном информация. Практически нет расследовательской деятельности (Р.26).

Восприятия роли информационного киллера появляются, когда журналисты применяют такие практики, как заказной материал, личные документы без разрешения и тексты, которые предложены и оплачены со стороны в интересах их держателей. Такие материалы направлены против политических противников медиа. Часто журналисты выполняют редакционное задание, но они также могут действовать автономно в различных выборных кампаниях, лоббируя интересы политических союзников и получая хорошее материальное вознаграждение.

Восприятие роли социального организатора было обнаружено в трех методах: придумывание фактов или историй, раскрытие имен пострадавших и преступников. Применяя эти практики, журналисты преследуют привычные для советских журналистов цели, — просвещать, воспитывать, наказывать, предостерегать. В этом случае журналисты стремятся принести пользу людям. Профессиональную ценность для них имеет участие и воздействие на социальное событие и воздействие на читательское восприятие события в нужном ключе. То есть в данном случае узнаваема роль, присущая советской школе журналистики, усвоенная ею еще во времена Сталина, который так высказывался о предназначении журналистов:

Некоторому минимуму техники журналистики обучать их, конечно, надо. Но основное не в этом. Основное в том, чтобы они выработали в себе чутье журналиста-общественника, без которого корреспондент не может выполнять свою миссию и которое не может быть привито какими-либо искусственными мерами обучения (Сталин, цит. Таловов, 1990, 40).

Из интервью с журналистом:

Я к таким приемам, как придумать факт, не прибегал, но прибегал к такому: например, присутствую на спуске корабля. Мы сейчас много строим кораблей для зарубежных стран. За счет этих денег содержим Военно-Морской флот России. Вот я присутствую на этом митинге. Стою, наблюдаю, записываю, размышляю и в своем репортаже я пишу: вот старый корабель стоит и рассуждает со слезами на глазах: “Вот, строим... кому строим.... Врагам своим потенциальным строим. А свой флот худеет. Что будет с нашим флотом?”. Мог он так стоять со мной? Мог. Грамотно? А потом я ему говорю: “Не волнуйтесь, и у нас будет”. И рассказываю схему взаимоотношений... как художественный прием. Вот он стоит такой патриот, и высказывает патриотические эмоции (Р.10).

Результаты анализа показывают, что на практике журналисты проявляются как: *пропагандисты, организаторы и развлекатели*.

Такой итог обнаруживает свою полную несовместимость с теми восприятиями ролей, которые были взяты для сравнения из западной журналистики (распространитель информации, аналитик власти и оппонент власти). Воспринятая журналистами роль распространителя информации проявляется на практике как псевдоинформатор, поскольку журналисты распространяют информацию, дезинформацию

и неполную информацию. Восприятия других ролей: аналитика-расследователя заявлений официальной власти и оппонента власти не обнаружены вовсе.

Однако данный набор ролей обнаруживает свою релевантность журналистской стратегии *профессионального компромисса*, когда, с одной стороны, журналисты служат власти и патронизируют аудиторию, а с другой стороны, получают рыночные дивиденды от служения элите и массам. То есть, появившиеся роли *пропагандиста, организатора и развлекателя* свидетельствуют как об известной неразрывности с традицией (старые роли советского журналиста), так и о некоторой новизне — появляется новая рыночная роль развлекателя. Это показывает определенное изменение в функционировании российской журналистики, в частности, от тотальной политизации происходит поворот к частичной деполитизации и коммерциализации. Тем не менее вес журналистских ролей в обществе обусловлен балансом сил между государством и рынком. В конце 1990-х годов государство и региональные администрации держали власть в управлении политическими и экономическими процессами и использовали информационные медиа в своих интересах.

Глава 8. ЗАДАЧИ

8.1. Восприятие задач

Каждого респондента спросили, что он считает самым важным в работе. Сравнительный анализ ответов обнаружил четыре приоритетные задачи: донести информацию до аудитории быстро, сделать материал интересным, принести пользу людям, удовлетворить собственные амбиции. Согласно ответам респонденты были классифицированы в четыре соответствующие группы с идентификацией каждого по переменным: поколения, гендера и типа медиа.

Донести информацию до аудитории *быстро* — как самое важное в работе журналиста считает каждый третий, главным образом представители молодого поколения, в основном из электронных медиа, как мужчины, так и женщины:

Донести достоверную информацию до читателя, до широкого круга (Р.17).

Сделать материал интересным — считает самым важным другая треть респондентов, представители обоих поколений, как мужчины, так и женщины, практически все работают в прессе. Это значит написать захватывающую историю (респонденты из таблоида), аналитический комментарий (из качественных газет):

Главное, чтобы это интересно читалось. Я учитываю интересы нашего читателя. Иногда хочется написать какой-нибудь серьезный аналитический материал, но он в нашей газете не проходит. Потому что нашей газете нужна такая сладкая конфетка, которую он проглотит, а то ему будет скучно читать аналитический материал. Приходится выдерживать линию газеты (Р.7).

Цель, чтобы это был интересный материал. Для меня главное — грамотное изложение, фактура была, наполненная информация. Оперативность, не только информация, но и комментарий. Я поклонник *Коммерсанта*. Мне нравится в материале: новость, изложение информации, краткий комментарий. Получается плотный насыщенный материал, где все есть — и журналистское мнение, и достаточное качество информации. Я сам стараюсь так делать. *Смена* слишком расхлябана, очень много воды, словословия, информация тонет. А у нас другая крайность: настолько чопорность. Все максимально убирается, остается одна голая информация, да и информацию порой еще сократят (Р.12).

Быть полезным людям, то есть просвещать, воспитывать, помогать. Эта задача присуща главным образом советским практикам, женщинам из традиционных медиа:

Прежде чем писать материал, всегда пишу строчку, ради чего я это делаю. Как правило, это чтобы помочь, чтобы бороться с

какой-то несправедливостью (Р.27).

Очень бы хотелось, чтобы человек пользу какую-нибудь получал от того, что он прочитает. Чтобы прочитав ее, человек как-то воспитывался. Роль газеты не как организатор и пропагандист и агитатор, а воспитательная. СМИ много негатива льют. Я не призываю, чтобы его не было. Если в Чечне идет резня, пусть об этом скажут, просто мне кажется, что человек становится добрее, трепетнее и лучше не потому что он читает про бесконечные убийства, а когда он читает что-то доброе, хорошее, и пусть эта проблема серьезная, но ее тоже можно по-разному подать. Мы — злое средство информации как и всякая газета, ну просто злое... жареные факты... мы любим сенсации. Но мы не любим писать очерки. В последнее время они исчезли, уже лет пять... Размышлять над человеком... я не знаю, надо сейчас это или нет. С одной стороны, это была профессиональная журналистика, люди умели это делать, они пытались сами подумать, а потом, знакомясь с человеком, который выходил на газетные страницы, материал был гораздо глубже, чем вопрос—ответ (Р.16).

Удовлетворить собственные амбиции: заработать деньги, быть первым среди “лучших перьев”, сделать материал интересным для себя — это самое важное в работе для некоторых респондентов, главным образом мужчин, представителей обоих поколений:

Я делаю то, что мне интересно. Пытаюсь, чтобы и другим людям было интересно. Эта ниша хорошо разработана и все предлагают вещи похожие, и поэтому я стараюсь по-другому действовать (Р.26).

Мне важно, чтобы мне заплатили деньги. Если мне платят деньги, значит, я хороший журналист. Когда я прихожу в кассу и вижу — ох, сколько я получил, значит, ценится. Сейчас для меня — исключительно деньги. Если бы наследство мне досталось, я бы плюнул, честно, на это дело и спокойно ушел бы в театр и там бесплатно работал. Нужны деньги, такой возраст, семью нужно создавать. Я здесь работаю и это деньги как бы для меня, но задача журналистики как бы глобально...

Вопрос: В чем лично ты видишь задачи?

Ответ: Лично я вижу как раз в деньгах, а вообще журналистов брать — то это донести информацию до читателей. Это как решето — набрал столько информации, но потом оказывается, что это нельзя публиковать, это не проверено, это — он сам отверг, это — лучше не писать, и ты доносишь крохи такие (Р.19).

Некоторые считают несколько задач равноценными по важности:

Главное или помочь людям или их развлечь (Р.15).

Суммируя, можно сказать, что в восприятии профессиональных задач журналистские роли появляются как распространитель информации, развлекатель и социальный организатор, что совпадает с журналистскими восприятиями ролей, идентифицированных в анализе рабочих методов. Влияние трех переменных: поколения, гендера и типа медиа обнаруживается в ролевом восприятии журналиста. Так, функция информирования присуща, главным образом, постсоветским практикам из электронных медиа. Развлекательная функция направляет работу главным образом газетчиков. В зависимости от типа прессы, в которой они работают, журналисты стремятся произвести либо интеллектуальный текст для читателей качественной прессы, либо “чтиво” для массового читателя популярного издания. Функция социального организатора воспринята, в основном, советскими практиками, женщинами из традиционных, бывших советских медиа. Для них журналистика есть социальное служение. Те немногие, практически одни мужчины, кто обнаружил собственные амбиции как первостепенные в журналистской работе, можно предположить, стремятся к самоутверждению через профессиональную деятельность и могут реализовывать любую из идентифицированных функций, а также, возможно, какую-то иную релевантную для получения прибыли и удовлетворения их персональных запросов.

Три функции: информирование, развлечение и социальная помощь проявляются почти в равной пропорции. Какой характер эти функции имеют при их реализации журналистами на практике? Или более точно, информирование общества журналистами является более или менее предвзятым? В

предыдущей главе *Практики* анализ журналистских ролей в рабочих методах (таблица 7.5.) обнаружил, что журналисты выступают распространителями информации, дезинформации и неполной информации, то есть по сути, они больше псевдоинформаторы в обществе.

Проверить данное предположение и получить новые данные поможет следующий шаг в исследовании, если поставить вопрос о позиции журналиста при написании материала. Принципиально то, *что* журналист предпочитает разделять? Вовлеченный, сопричастный интерес к тому, о чем пишет, или, наоборот, отчужденную и нейтральную позицию? Какие обстоятельства влияют на журналистский выбор позиции? Какие критерии и индикаторы, присущие журналистским аттитюдам, утверждают его выбор? Для анализа используется теоретический измерительный инструмент, разработанный в аттитюдном анализе в главе 7-й *Практики* (таблица 7.4.).

8.2. Выбор позиции

Закрытый дихотомический вопрос: «Вы предпочитаете быть нейтральным или вовлеченным, когда делаете материал?» — был задан каждому респонденту. Журналисты обозначили такие три позиции, как вовлеченная или причастная (половина), смешанная (одна треть) и нейтральная (некоторые). Согласно ответам все респонденты были классифицированы в три группы с идентификацией каждого по переменным поколения, гендера и типа медиа.

Вовлечение присуще половине, без различия гендера и поколения, однако большинство работает в прессе:

Нейтральной не получается. Поскольку я сама выбираю и хочу так написать, чтобы люди поняли, хочу что-то донести, естественно, это вовлеченная. Я стараюсь воздействовать не только на разум, но и на эмоции, как-то украсить, потому что через эмоции лучше доходит (Р.23).

Естественно, она звучит, позиция. Но стараешься быть на какой-то дистанции. Приходится учитывать редакторскую политику, интересы тех людей, которые дают этот материал, и интересы радиослушателей — три стороны (Р.5).

С одной стороны, ты излагаешь факты внятно, как они есть, но при этом, понимая ситуацию, ты, конечно, какое-то свое отношение, хочешь не хочешь, ты просто вкладываешь. Это всегда по-разному. Это не значит, что я принимаю всегда чью-то точку зрения, но обычно в конфликтных ситуациях люди очень активны, они меньше думают, а больше выплескивают эмоций, это мало продуманные действия. Если я буду апеллировать к таким вещам, то ничего хорошего не получится. Надо приподняться над всем этим, фактурой, и здесь, хочешь не хочешь, личное отношение — оно появится (Р.16).

Я стараюсь придерживаться позиции газеты. Я пытаюсь в материале высказать свое мнение. Открытие моста после реставрации. Дорога перекрыта. Я написал, что не худо бы ГИБДД заранее подумать об организации движения в этой точке, чтобы обеспечить всем участникам движения благоприятный проход (Р.10).

Оказалось, что журналисты имеют три основания для предпочтения занять вовлеченную позицию, а именно: соблюдение редакционной линии, соблюдение интересов клиента, собственное стремление влиять на ситуацию и восприятие аудитории. В терминах аттитюдного анализа вовлеченная позиция поддержана четырьмя аттитюдами: персональное принятие решения, творчество, интеллектуальность, халтура. Так, журналисты сами отбирают новости, темы, рабочие методы, цели влияния, руководствуясь такими критериями, как: концепция медиа, редакционная линия, самооцензура, журналистская заинтересованность. Они разделяют аттитюд творчества (чувства, литературные методы) и интеллектуальности (интеллект: журналистские идеи), чтобы оказать влияние на аудиторию, а также лоббируют в материалах интересы клиентов медиа (аттитюд халтура, в его втором значении как исполнение заказного материала). Используя эти аттитюды в работе, журналисты удовлетворяют интересы всех вовлеченных в процесс сторон: редакционной коллегии, клиентов медиа и журналиста как автора материала.

Смешанный интерес (**вовлеченный и нейтральный**) разделяет каждый третий, независимо от гендера, поколения и типа медиа. Их выбор: быть вовлеченным или нейтральным зависит от

журналистского жанра (публицистика или новости), конкретного события, журналистской заинтересованности или, наоборот, безразличия к теме, журналистского статуса в редакции. Так, журналисты стремятся быть нейтральными в новостях и конфликтных материалах и играть активную роль в публицистических текстах. Они остаются нейтральными в темах, неинтересных для них, а также в заказных материалах, поскольку те делаются не по их инициативе:

Если какой-то конфликт, все равно нужно две точки зрения и постараться так, что, кто смотрит, сделал бы свои выводы. Но если материал очеркового плана, тогда, конечно, заинтересованность в судьбе конкретного человека. Когда я делала большие передачи и была ведущей, я непременно влюблялась в того, о ком пишу (Р.30).

В других программах, публицистических, авторских я могу высказать свою точку зрения, а в новостях нет (Р.1).

Смотря какой материал. Если тема меня интересует, то сложно абстрагироваться. Если тема меня не интересует, я напишу просто информацию. Если это заказной материал, донесу мысль заказчика, поскольку на эту тему своих мыслей у меня просто нет (Р.18).

Журналисты стараются быть нейтральными, когда работают информационными редакторами, и занимают вовлеченную позицию, когда делают журналистский материал. Нейтральность не является профессиональной ценностью, напротив, она бывает рекомендованной стратегией для начинающих, кому не хватает опыта и знаний:

Если я информационный редактор, безусловно, — нейтральную, если я журналист, то — авторскую (Р.24).

Я стараюсь нейтральную, но иногда факт настолько вопиющий и доказательства свидетельствуют, естественно, это отражается на материале. Когда я уверена, что кто-то виноват в этом, и тогда я пишу так, как я это чувствую и знаю. Хотя многие журналисты преклонного возраста говорят, что молодые не могут все знать и должны придерживаться объективности (Р.28).

Смешанный интерес (вовлеченный и нейтральный) поддержан теми же четырьмя аттитюдами: персональное принятие решения, творчество, интеллектуальность и халтура. Однако разница между журналистами, придерживающимися смешанной позиции, и журналистами вовлеченными обнаружилась в том, что они руководствуются разными критериями в процессе принятия решения, когда отбирают новости для публикации. Как показал анализ, вовлеченные журналисты сфокусированы на продвижении информации, релевантной редакционной политике медиа (критерии редакционной линии, концепции медиа, самоцензуры), тогда как журналисты смешанной позиции преследуют больше продвижение новой информации, руководствуясь критериями важности, интересности и сенсационности. Индикаторы других проявившихся аттитюдов: творчества (чувства, литературные методы), интеллектуальности (интеллект) и халтуры (редакционная рутина, дополнительная работа) были одинаковы в обеих группах. То есть, можно предположить, что предпосылка для выбора журналистской позиции в процессе создания материала может формироваться на базе критериев отбора новостей.

В свою очередь, это вопрос профессиональных ценностей журналиста. Анализ журналистов с вовлеченной позицией показывает, что для них самым важным было следовать за редакционной политикой, интересами медиа-клиентов и собственным интересом влиять на ситуацию, на читательское восприятие события. Наоборот, данные по группе, разделяющей смешанную позицию (вовлеченную и нейтральную), выявляют, что самое важное для этих журналистов дать “новые” новости аудитории, но также оказать влияние на нее.

В таком случае возможно идентифицировать вовлеченных журналистов как надежных для официальной власти работников, носителей советского менталитета, в то время как журналисты смешанной позиции в определенной степени проявляются как диссиденты относительно советского менталитета в своей попытке дать более объективную картину дня. Возможно, что такое их маневрирование между вовлеченностью и нейтралитетом есть вынужденная стратегия в нынешних обстоятельствах, когда медиа сохраняют в обществе инструментальную роль в поддержке правящей власти. Между тем, стремление влиять на аудиторию остается общей характеристикой для обеих групп.

Анализ группы, разделяющей смешанную позицию (вовлеченную/нейтральную), обнаружил новый индикатор, присущий аттитуду персональное принятие решения, как отбор жанров (публицистические в сравнении с информационными). Новый индикатор ставится в финальную таблицу 11.2., и по мере того, как исследование продолжается, мы будем вносить новые индикаторы и критерии, появляющиеся в анализе журналистских практик, чтобы постоянно наполнять и пересматривать теоретическую базу данных журналистских аттитудов с систематической верификацией обнаруженных ранее данных. Эта процедура помогает развить теоретическое основание исследования. Окончательные результаты анализа будут представлены в таблице 11.2. журналистских профессиональных аттитудов в работе.

Только немногие журналисты разделяют *нейтральную* позицию, когда делают материал. Практически все они работают в прессе и имеют совершенно разные восприятия о нейтральности, что вызывает вопрос, на самом ли деле они нейтральны. Для прояснения термина нейтральности, существующего в журналистских восприятиях, дадим имеющиеся значения термина. Так, одни воспринимают нейтральность как защитный трюк, применяемый в их медиа, чтобы избежать возможных обвинений в адрес журналиста по поводу его публикации. Другие воспринимают нейтральность как уход из реального мира в процессе творческого мышления, погружение в ментальный мир. Журналист не контролирует свое состояние, и его нейтральность к окружающему миру может вовсе и не быть нейтральностью. Третьи воспринимают нейтральность как журналистскую позицию *над* описываемой ситуацией:

Чаще всего нейтральную, но это не значит, что я это выдерживаю. Процесс написания материала он достаточно быстрый, происходит на бессознательном уровне. Я думаю, во многом человек не рассуждает. Я так не сижу и не говорю — вот я поставлю этот факт, как он повлияет на развитие ситуации, он поможет тому человеку или этому. Я обычно не рассуждаю так. Это быстро понимается. Если это интересно, я быстро пишу. Если я чувствую что вообще-то вредно, то я не пишу (Р.15).

Стараюсь нейтральную, нас как бы этому обучили здесь, всегда надо несколько отстраненно, как говорит наш заместитель редактора, чтобы на нас в суд потом не подали (Р.14).

Нейтральной. Несмотря на то, что журналист член общества, в работе надо стараться приподниматься над проблемами и ситуациями.

Вопрос: Можно ли говорить о нейтральности, когда ты отбираешь факты и определенным образом компонуешь?

Ответ: Здесь уже стоит вопрос о моей внутренней цензуре и редакционной цензуре. Я уже выучил статус редакции, как подать материал и на что обратить внимание, а моя внутренняя... ну это все пока на уровне инстинктов, трудно формулировать, почему я беру этот факт, а от двух других отказываюсь (Р.11).

Для журналистов термин нейтральности включает две общие характеристики — индифферентность журналиста к тексту и отстраненность от содержания текста. Однако ситуативный фактор имеет такую решающую роль в журналистских восприятиях нейтральности, что обуславливает различные значения нейтральности. Эти ситуативные факторы есть журналистский статус в редакции (редактор), жанр, выбранный журналистом (новости), момент творческого процесса (уход от реальности и погружение в собственный внутренний мир), журналистское выполнение рутинной работы и заказа клиента (личная незаинтересованность в содержании), журналистские защитные стратегии (избежание конфликтов в коллективе и с источниками).

Нейтральный интерес поддержан аттитудом персональное принятие решения, когда журналисты отбирают жанр или стратегию для основания нейтральности в представлении событий, принимая в учет редакционную политику и самоцензуру. Поэтому там может быть как нейтральный, так и псевдо-нейтральный репортаж (подавление фактов). Журналисты с нейтральным интересом в материале имеют также аттитуды творчества (уход в бессознательное) и халтуры, когда они делают редакционную рутину и заказ клиента (критерии индифферентности). Среди ситуативных факторов есть такие, когда журналисты воспринимают нейтральность невозможной и неосуществимой в своей работе:

Сам я стараюсь не комментировать, ну, естественно, что какая-то окраска есть, даже подбор материалов... это уже комментарий и этим пользуются все, кому не лень. И здесь и на Западе то же самое. Хотя там более внешне это выглядит не так, но на самом деле есть какая-то политика и эта политика всегда претворяется. Если вчера разгорелся скандал в Англии по поводу количества жертв в Косово, все равно, когда читаешь газеты американские, английские, смотришь телевидение, все равно есть, чувствуется там политика в подборе материалов, во взгляде на событие (Р.26).

Это зависит от события, но скорее нейтральная, потому что это работа выработала, усилила скептицизм. Я очень скептически отношусь к тем сведениям, которые получаю, и стараюсь их оценить с этой точки зрения, не верить сразу тому, что говорят (Р.4).

То есть, отсутствие ясно стандартизированного восприятия нейтральности как неучастия журналиста в материале дает повод предполагать, что нейтральность как профессиональный термин остается мало знакомым для российской журналистики. Журналисты интерпретируют и используют нейтральность каждый по-своему, в зависимости от ситуации, либо как необходимую стратегию для самозащиты, оправдывая неполное или предвзятое информирование, либо как субъективное чувство творческого процесса, или как вовсе пустую затею. Для современных практиков вовлеченность и нейтральность не есть оппозиционные, конфронтрующие понятия. Оба — как вовлеченность, так и нейтральность базированы на тех же критериях: личное принятие решения, как: редакционная политика и самоцензура. Это свидетельствует, что в нынешних медиа и обществе (которое не гарантирует безопасных условий для профессиональной работы) есть очень мало предпосылок для обоснования нейтральности как гарантии объективности в журналистском сообщении.

Суммируя, можно сказать, что журналисты воспринимают три функции в работе: информировать, развлекать, и помогать. Это предопределяет три журналистские роли: распространителя информации, развлекателя и социального организатора. Анализ журналистских позиций при создании материала обнаруживает, что большинство пристрастны, из чего следует, что информирование аудитории является в большей мере предвзятым, нежели непредвзятым. Однако предпримем дальнейший анализ содержания ролей и проверим восприятие роли каждым респондентом, чтобы прояснить, какой распространитель информации, какой развлекатель и какой социальный организатор действует в обществе.

8.3. Роли в рамках функциональных задач

Следующий этап исследования ведет к процедуре верификации каждого случая (*case*) по двум переменным: функциональной задачи, понимаемой журналистом, и журналистского участия (вовлеченность, нейтральность, вовлеченность и нейтральность) в материале. Хотя в работе исследуются 30 респондентов, на данном этапе анализа они взяты как 33 единицы (случая), потому что три респондента обнаружили по два ролевых восприятия, мы идентифицированы их как самостоятельные для анализа случаи и поставили в соответствующие группы. В каждом случае журналистское восприятие роли (функции) соотнесено с его журналистской позицией при создании материала. Все случаи (обнаруженные восприятия ролей) классифицированы в четыре группы, каждой группе соответствуют обнаруженные предикаты ролей (журналистское понимание функциональной задачи) и журналистское участие в материале, а также приведено количество респондентов с идентификацией по поколению, гендеру и типу медиа. Соотнесение функциональной задачи (предиката роли) и журналистского участия при создании материала позволяет выявить содержание или качество роли на практике. Мы называем полученный результат от соотнесения данных как следствия: появляющиеся роли в журналистских практиках. Данные анализа приведены в таблице 8.1.

Можно заметить, что соотнесение функциональной задачи, воспринятой журналистом, и его/ее занимаемой позиции (участия) в материале обнаруживает, что среди распространителей информации оказался только один, кто воспринимал свою задачу информирования как нейтральный репортер. Другие проявились либо ясно вовлеченными, либо вовлеченными в зависимости от ситуации (смешанное участие):

Стараюсь занять свою позицию как очевидца. Они бывают разные. Все зависит от материала: иногда так,

иногда так. Иногда и соучастник, иногда переживаю, а иногда наблюдаю. Нельзя точно сказать. Я еще молодой журналист, нет еще своего собственного узнаваемого стиля (P.25).

Хотя развлекатели и социальные организаторы обнаружили больше случаев нейтрального участия, чем распространители информации, их нейтральность была основана на самозащитных стратегиях избежания конфликта в редакции и с источниками информации, а также на субъективном чувстве ухода журналиста от реальности. Они идентифицированы как вовлеченные развлекатели и вовлеченные социальные активисты. Сфокусированные на собственной персоне журналисты обнаружили в основном вовлеченное участие, и это дает повод предполагать, что они могут выступать пристрастными в любой роли, релевантной к удовлетворению их персональных амбиций.

Таблица 8.1. Журналистские роли в рамках функциональных задач

Журналистские восприятия ролей	Предикаты ролей	Журналистское участие	Респонденты по поколению, гендеру, типу медиа	Следствия: появляющиеся роли на практике
Распространитель информации	доставить информацию аудитории быстро	нейтральное - 1 вовлеченное - 3 смешанное - 6	10: 3С, 7П 5 муж, 5 жен. 2 - ТВ, 5 - Радио, 3 - ежедневная пресса	распространитель информации вовлеченный
Развлекатель	сделать материал интересным	нейтральное - 3 вовлеченное - 4 смешанное - 3	10: 4С, 6П 7 муж, 3 жен. 1 - Радио, 2 - еженедельники, 7 - ежедневная пресса	развлекатель вовлеченный
Социальный организатор	приносить пользу: просвещать, воспитывать, решать проблемы, бороться с несправедливостью	нейтральное - 2 вовлеченное - 4 смешанное - 3	9: 7С, 2П 1 муж, 8 жен. 2 - ТВ, 1 - Радио, 6 - ежедневная пресса	социальный организатор вовлеченный
нет социальной роли	заработать деньги, быть первым среди лучших “перьев”, делать работу интересную для себя	вовлеченное - 4	4: 2С, 2П 3 муж, 1 жен. 2 - Радио, 1 - ежедневная пресса, 1 - еженедельник	любая роль, уместная для самоутверждения

Отвечая на вопрос о характере информирования общества, можно утверждать, что информирование есть политически пристрастное, коррумпированное и персонально предвзятое. Ангажированность выступает в качестве основы для журналистского сообщения. Ее базовыми составляющими являются лоббирование интересов политических и коммерческих спонсоров, рыночный клиентизм, одобренный медиа-окружением, и журналистские личные претензии влиять на аудиторию.

Персональное принятие решения появилось как доминирующий аттитюд в журналистских практиках. Он формирует автономию журналиста на персональном уровне, когда журналист выступает свободным агентом на рынке труда, совмещая штатную и внештатную работы. На штатной работе журналист приспособливает свою автономию к медиа-политике, идя на профессиональный компромисс, когда берет в учет редакционную линию (интересы учредителей, спонсоров и рекламодателей) и самоцензуру (страх

суда, криминалитета, увольнения). Однако внутри медиа-организации журналист автономно выбирает профессиональную стратегию быть вовлеченным или нейтральным или совмещать вовлечение и нейтральность. Анализ в этой главе показал, что журналистский выбор стратегии базируется на критериях отбора новостей. Аттitudный анализ (таблица 7.4.) идентифицировал девять критериев в отборе новостей, присущих аттitudу персональное принятие решения, как: важность, интерес, эксклюзивность, сенсационность, драматургия, концепция медиа, редакционная линия, самоцензура, целесообразность факта. В следующей главе мы продолжим исследовать журналистские критерии отбора новостей и источников информации с целью верификации обнаруженных критериев и поиска новых.

Глава 9. РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ

9.1. Новостные критерии

Журналистов открыто спросили, по каким критериям они отбирают информацию для опубликования. Одни отметили один критерий, другие назвали несколько. Сравнительный анализ ответов помог классифицировать критерии отбора согласно степени их важности в журналистских восприятиях.

Общественный интерес и значимость факта были главными критериями для половины респондентов, большинство из которых работают в электронных медиа. Общественная значимость факта есть важная злободневная информация, затрагивающая интересы большинства или каждого. Это может быть максимально интересная или социально-значимая информация для горожан, а также какой-то частный, но типичный случай. Отбирая такую информацию, журналист старается быть полезным людям, потому что передает самые важные и интересные с его точки зрения новости и ставит акцент на решении конкретных проблем:

Отбираю информацию, которая охватывает интересы большого круга граждан. Город наш научный центр, очень много всякой информации, но я стараюсь только самую важную взять, которая решает судьбы многих людей, что касается здоровья, безопасности (Р.30).

Главным критерием является — нужно это или не нужно читателю. Есть ситуация, когда просто нужно людям помочь, когда газета должна разобраться с каким-то фактом, есть люди, которые боятся такого масштабного обнародования. И очень часто дела продвигаются гораздо быстрее, если газета печатает. Это работает (Р.16).

Интерес читателей к этому материалу — только это! Они получают от меня информацию, как поступить в той или иной ситуации. А у нас за последние годы очень сильно изменились взаимоотношения, появилась собственность, и люди не знают многого, та же приватизация — палка о двух концах, они хватаются за голову сейчас, когда начался дележ этих долей и т.д., нужны огромные суммы нотариусу, чтобы вступить в права наследства, — то вот эта наша информация, я считаю, очень помогает (Р.21).

Собственный интерес к событию, сенсация, драматургия факта были главными критериями отбора для другой половины респондентов, работающих в основном в прессе. В отборе информации они полагаются на свои чувства, интуицию, вкус и опыт. Ими движет стремление дать читателю интересную историю:

Если мне интересно это, то найдется еще хоть один человек, кому это будет интересно (Р.18).

Чтобы личностный интерес был и человек был приятный соответственно, чтобы это встраивалось в систему моих знаний. Если я знаю эту тему, я за нее берусь (Р.24).

Критерии удивительности. Чем более удивительнее, тем больше вероятности. Внутри статьи факт попадает тот, который играет на драматургию текста, конфликты какие-то, чем больше конфликтов, тем лучше, противоположные мнения людей об одном и том же вопросе, противоречия, ситуация выбора (Р.15).

Конечно, предпочтение отдается каким-то душеспитательным историям, или наоборот, историям необычным. Если это криминал, то либо — гора трупов, либо — море крови. Или, наоборот, это должно быть что-то смешное и необычное. Что встречается редко, например, какой-нибудь изобретательный преступник, криминальный талант, что-то из ряда вон выходящее. Стремись в каждом человеке, будь то преступник, найти какую-нибудь изюминку. И уже материал как-то припадает. Приходится брать интервью у «звезд». Тогда пытаешься как-то расположить человека к себе, чтобы он не стеснялся, нашел с тобой общий язык. И рассказал что-нибудь такое, что не расскажет другому. Тут очень важно заставить человека выдать тебе эксклюзив, за который сражаются между собой все СМИ. Если какой-нибудь эксклюзивчик в клювике притаскиваешь в свою газету, то конечно молодец (Р.7).

Специализация, административный план и медиа-политика — эти критерии были названы определяющими журналистами главной ежедневной газеты и радио:

Сформировался круг тем, которые за мной, и я по кругу могу идти и освещать. Существует всегда административный план, который в электронной почте на неделю, смотришь и берешь для себя, если кто-то еще не схватил. Это ежемесячный план на каждую неделю (Р.14).

Мы не независимы. Мы полностью зависим от администрации города, у которой большая часть акций компании, и вдруг приходит информация от независимого агентства или независимой газеты об администрации, что-то нелицеприятное сообщается. Я, наверное, не поставлю эту информацию. Другое дело, что она тоже может быть разного характера, может, скандальная — там какая-то склока на бытовом уровне, антигубернаторская. Ну, приемлема, например, критика в его адрес, что город плохо убирается, жители жалуются, это наверное поставлю, чтобы он обратил внимание (Р.2).

Новизна, простота подготовки публикации и возможность заработать больше денег, публикуя данную информацию, — эти критерии были отмечены, главным образом, молодым поколением журналистов из прессы:

Чтобы это было не освещено. Не раскрыта тема, событийно, интересно (Р.12).

По интересу, что проще, быстрее обрабатывается, есть ли у меня выходы на источник информации. Естественно, сначала я сделаю то, что проще мне. Может, от гонораров что-то зависит, по объему расценка идет. По одному я много напишу, по другому факту мало. Один получится большой с фотографиями, с мнениями, а другой — маленькая заметка, где и эксклюзива никакого не будет (Р.8).

Журналистские критерии в отборе информации для публикации совпадают с восемью критериями, идентифицированными прежде в аттитудном анализе (таблица 7.4.). Данный анализ обнаружил новые критерии: новизна, простота подготовки публикации, возможность заработать больше денег, публикуя данный материал. Мы включаем новые критерии в финальную таблицу 11.2. и формула новости, представляющей интерес для печати (newsworthy), содержит уже двенадцать критериев: важность, интерес, эксклюзивность, сенсационность, драматургия, концепция медиа, редакционная линия, самоцензура, целесообразность факта, новизна, простота производства, прибыль.

Размышляя о критериях отбора информации для публикации, журналисты на этот раз не упомянули такой критерий, как целесообразность факта, который был обнаружен в анализе их рабочих практик. В частности, когда проверялись причины для подавления факта, почти каждый третий сослался на целесообразность факта. Согласно журналистским утверждениям, факт может быть не целесообразен, так как не вписывается в концепцию медиа, например, политические новости для “желтой” газеты. Факт может быть не целесообразен, если он не очень важен, по мнению журналиста, также если он пришел из источника, не пользующегося доверием журналиста, если он чреват обратным эффектом, не тем, что преследует журналист. Также если факт возбуждает аудиторию, некоторые советские практики могут подавить его, в то время как постсоветские практики, наоборот, стремятся достичь большей популярности. Первая цитата принадлежит советскому практику, вторая — постсоветскому:

Просто изложение событий, потому что они происходят, не совсем верная политика. Если человек занимается какой-то темой, он все-таки должен видеть тенденцию, он должен чувствовать, куда это все

катится, надо ли это сейчас давать людям; например, напишем, что хлеб подорожает, и что будет в магазинах? Вот такие факты существуют в каждой теме. Нужно подходить к этому очень осторожно. Скорее всего публикация каких-то частных случаев, нетипичных, не вопиющих, просто жареных фактов, она отвлекает людей от каких-то серьезных размышлений. Если общественное мнение еще не готово к восприятию таких фактов, мы тоже их придерживаем, потому что полезнее, когда это будет иначе сделано (Р.16).

Есть факты, которые нам неинтересны, нужны типичные истории, которые как бы касаются большого количества людей. Мы должны резонанс найти, потому что, понятно, что рейтинг передачи зависит от того, насколько резонансные темы мы поднимаем (Р.27).

Когда журналисты аргументируют общественный интерес и значимость факта как предпосылки для публикации информации, следует помнить, что во многом они субъективно определяют степень важности, интересности и полезности данной информации для людей. То есть, они действуют как собственники информации и считают себя компетентными в интересах и нуждах общества. Большинство журналистов отметили, что они лично отбирают информацию для публикации, в то время как другие, составляющие одну треть, главным образом из прессы, отбирают информацию лично и вместе с редактором:

...задание дает редактор, зав. отделом, или журналист предлагает тему. Если она устраивает начальника, она принимается. Я руководствуюсь своим вкусом, но, скажем так, стараюсь следовать закономерностям работы редактора. То есть брать ту информацию, которая максимально интересна. На радио работа информредактора иная, нежели журналиста обычного. В основном здесь надо выполнять функции пиратера, то есть суммировать ту информацию, которая приходит по каналам, обрабатывать и выдавать в удобоваримом виде (Р.24).

Подытоживая, можно отметить, что журналистские требования к информации для публикации исходят из аттитюда персональное принятие решения, основанного на таких главных критериях отбора новостей, как важность и интересность информации, журналистская личная заинтересованность, редакционная политика и самоцензура. Другими словами, новостная ценность, журналистский субъективный вкус и политика медиа лежат в основе отбора новостей. Такая смесь интенций к объективному и субъективному затрудняет формирование беспристрастной журналистики, которая могла бы претендовать на объективную экспертизу событий. Наоборот, она больше обнажает персонифицированный характер современной журналистики, не выходящей за рамки политической линии медиа, в которой интересы аудитории пока не главные. Журналисты больше наслаждаются привилегией владения информационным ресурсом, нежели берут ответственность перед обществом за качество информирования. Санкт-петербургский исследователь Владимир Ворошилов, например, перечисляя приоритеты региональных журналистов в отборе информации для публикации, не обнаружил интересов аудитории вовсе. В частности, он отмечает:

При подготовке публикации журналисты региональной прессы учитывают политическую целесообразность (от 44% до 52% в зависимости от стажа), позицию главного редактора (от 21,5% до 40,5%), интересы учредителя (от 16,5% до 36,5%), интересы властей (от 18% до 28,5%), интересы спонсоров и рекламодателей (от 16% до 41% опрошенных) (Ворошилов, 1999, 259).

В терминах аттитюдного анализа данного исследования эти приоритеты региональных журналистов были бы идентифицированы в рамках критериев отбора новостей как: редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров и рекламодателей) и самоцензура (страх суда, криминалитета, увольнения). Однако следует отметить, что аттитюды журналистов к аудитории постепенно меняются, когда медиа и журналисты начинают преследовать получение прибыли и воспринимать людей не только как пассивный объект их политической и коммерческой пропаганды, но и как независимых потребителей, с кем нужно считаться.

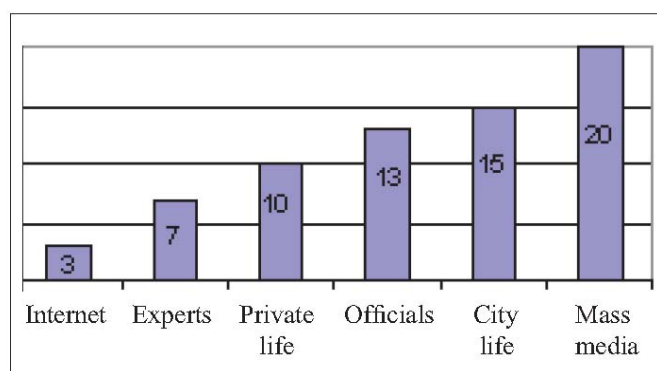
Отбор информации неотъемлемо связан с отбором источников информации. Результаты аттитюдного анализа (таблица 7.4.) показывают, что критерии отбора источников есть журналистский интерес, вкус и доверие источнику. Анализ рабочих методов обнаружил, что журналисты воспринимают чиновников как основные источники информации, которые не нужно проверять. Здесь проявляется большая степень

доверия к официальным лицам и убеждение, что те должны отвечать за переданную информацию. То есть журналисты снимают с себя ответственность за чиновничью информацию, тем самым их подход ничем не отличается от подходов советских журналистов, которые были очевидными подручными власти. Более того, журналисты предпочитают такие практики (таблица 7.2.), которые релевантны их сотрудничеству с чиновниками, чтобы не иметь проблем с получением информации из официальных кругов. В следующей подглаве мы рассмотрим более подробно журналистские пути получения информации.

9.2. Источники информации

Респондентам был задан открытый вопрос: как вы получаете информацию? Сравнительный анализ ответов помог выявить шесть основных источников и степень их важности для журналистов. Обычно журналист использует несколько источников в работе. Так, две третьих респондентов, работающих в электронных и печатных медиа, используют информацию из других медиа, информационных агентств, от коллег и редакционного плана. Половина, в основном из прессы, находят информацию из городской жизни и от горожан, кто звонит в редакцию. Более, чем одна треть полагаются на сотрудничество с официальными институтами и получают информацию от чиновников и пресс-служб. Одна треть, главным образом из прессы, используя личные связи, сеть собственных информантов, друзей и знакомых. Некоторые, в основном газетчики, обращаются за информацией к специалистам и экспертам, и очень редко кто использует в работе интернет и электронную почту. Источники информации представлены в таблице 9.1. согласно их приоритетности среди журналистов. Респонденты представлены как единицы анализа.

Таблица 9.1. Источники информации журналистов



Анализ источников информации показывает, что журналисты используют готовую медиапродукцию как основной источник информации в своих медиа. То есть, журналисты в большей степени производят не новости, а псевдоновости, перепечатывая или переозвучивая те же самые события, персон, темы, которые уже были освещены другими медиа. Это показывает, что медиавектор направлен больше вовнутрь самой медиасистемы, в медиа-”кухню”, нежели вовне, в открытый мир, в общество, где идет реальная жизнь. Другими словами, можно констатировать, что медиа несут урезанную картину дня, которая является больше медиатизированной виртуальной реальностью, нежели отражением реальности. То есть журналисты выступают в роли манипуляторов, а не его информаторов. Будучи сами читателями и зрителями, респонденты жаловались на то, что одна и та же информация циркулирует по всем каналам и в прессе, и что читать и смотреть им нечего. Однако, как поставщики информации, они выбирают наименее трудоемкие пути ее производства, перепечатывая ее из других медиа, не считая нужным проверить и не берут ответственность за ее достоверность на основании того, что не являются ее

авторами. Данный выбор в пользу медиа как источника информации для медиа показывает неуважительный подход журналистов к аудитории, все еще остающейся не очень значимой в сфере их профессии онлайн-интересов.

Интернет как источник информации не стал пока востребованным в журналистской практике, хотя все редакции, где проводилось данное исследование, были компьютеризированы к концу 1999 года, правда в разной степени. Так, в *Смене* были очень старые компьютеры и не в каждом отделе, тогда как в еженедельнике *Петербург Экспресс* вся обстановка сияла новизной, начиная от западного дизайна интерьера и мебели и кончая телефонами, лампами и компьютерами на рабочем месте журналиста.

Сравнение предпочтений к источникам информации среди журналистов советского и постсоветского поколений обнаруживает такую разницу: советские практики больше полагаются на другие медиа, городскую жизнь и экспертов, тогда как постсоветские полагаются больше на официальные круги, личных информантов и интернет. Можно было бы предположить, что молодые журналисты стараются совмещать такие полярные источники информации, как официальные и персональные, чтобы развить журналистское расследование. Однако данные интервью свидетельствуют о других причинах, таких как: устойчивые рабочие контакты редакции с местной властью и пресс-службами организаций. Журналисты используют эти каналы в ежедневной работе. Также часто друзья используются как источники информации, поскольку молодые журналисты еще не приобрели широкий круг добровольных информантов на предприятиях и в организациях, которые есть у советских практиков:

Если у меня уже есть какая-то предварительная информация, я начинаю звонить тем, кто может что-то знать. Это должностные, в основном, лица. Если есть конкретные адреса, дом, в котором что-то случилось. Я по базе данных компьютера выясняю телефоны соседей и обзваниваю все вокруг, чтобы узнать. А если я просто сижу за столом и мне хочется о чем-то написать, я начинаю обзванивать свои источники, что произошло, и дальше по первому варианту (Р.8).

Личные контакты. Официальную информацию не люблю, использую, когда халява идет. Потому что, когда ты даешь частную информацию, нельзя ее делать халтурно, опасно, можно так написать, я попался один раз... Я в основном о хоккее пишу, команда СКА в состоянии непрекращающегося конфликта, сейчас опять вроде бы на пороге суда находимся, но думаю, что опять замнем все, потому что друг на друга компроматы есть. Я ошибся там действительно, чего-то неправильно написал, они думают, в суд идти или не идти, но у меня есть столько компроматов, что если действительно начнется война, они тоже пострадают очень сильно. Но в основном — это личные контакты, звонки телефонные, встречи (Р.19).

Возможно, используя частные источники, молодое поколение могло бы развить журналистское расследование, если бы концепция медиа совпадала с целями исследовательской журналистики. Другими словами, если бы журналисты получали редакторское задание сделать расследование по важным для общества политическим, экономическим и социальным вопросам. Однако нынешние медиа не обнаруживают таких интересов. Ведущие информационные медиа, в которых проводилось исследование, не конфликтовали с городскими властями, скорее были в “дружбе” с ними, что снимало многие препятствия в их работе — в получении информации, аккредитации, субсидии и так далее. Журналисты, в основном постсоветские практики, стремились развить не искусство журналистского расследования, но больше умения автономных частных детективов, чтобы добыть какой-нибудь скандал или информацию для шантажа, которую они потом могли бы опубликовать за очень хорошие деньги. И это неудивительно, потому что многие из них пришли в журналистику, чтобы поправить свое материальное положение.

Советские и постсоветские практики различаются между собой по стилю в сборе информации. Просоветский стиль можно описать такими определениями, как: этатизм, коллективизм, согласование с редакционной политикой и фокусированием на героя будней. Постсоветский стиль, наоборот, основан больше на индивидуальном подходе к поиску информации с целью добыть сенсацию и эксклюзив. Цитаты ниже от журналистов, работающих в прессе, первая — от советского практика, вторая — от постсоветского:

Я присутствую на всех планерках, знаю, что будет в газете завтра, что на полосе, чтобы не перекликались темы. У нас существует план месячный, у меня расписано все до конца года, что напишу 25 декабря, 29-го.

Есть ряд пусковых объектов в городе, которые буду писать. Когда жизнь вносит поправки, это другой разговор. Я выработал это еще с работы в *Смене*. Сейчас в редакциях телевизоры, 12 каналов, что-то там сообщат. А тогда в *Смене* на первой полосе обязательно шел ударный материал о рабочих. У меня было два пути. Когда ехал утром на работу на метро, потому что спешишь. А вечером наземным транспортом домой. Я живу в Невском районе, Выборгская застава, район, напичканный промышленными предприятиями: моющие средства, ткацкое производство, машиностроение, строительная индустрия. И вечером, как поедешь домой трамваем, автобусом, столько тем услышишь, что просто... А мы завтра спускаем там корабль...» Утром уже звонишь на завод. Вот так через сарафанное радио (Р.10).

Существуют официальные каналы, пресс-службы, которые сами присылают, можем сами звонить, но эта работа, как все в России, налажена очень плохо. Могут сводку прислать к вечеру, когда она, собственно, уже не нужна, помощь оказывают информационные агентства. Мы получаем от них начальное сообщение, потом начинаем раскручивать, то есть очень жестко в новостийном плане мы завязаны на электронные СМИ. А эксклюзив какой — это как повезет, все зависит от личных контактов, если у тебя очень хорошие личные контакты в правоохранительных органах, тогда ты можешь надеяться на эксклюзив.

Вопрос: Вы только с правоохранительными органами работаете или у вас есть личный круг информантов?

Ответ: Есть, но он не очень достаточен. Понимаете, эти контакты, они всегда к чему-то обязывают.

Вопрос: Платить деньги?

Ответ: Да не только это, но они всегда обязывают к чему-то. Либо надо быть циничным человеком, вынуждать этих людей, носителей информации...

Вопрос: Шантажировать?

Ответ: Да нет, но вынуждать, чтобы они сбрасывали. Они сами заинтересованы слить компромат на своего соперника, нужно обладать как бы информацией в целом, владеть информационным полем, тогда можно получить. (Р.17).

Эти примеры, показывающие два разных подхода к организации и выполнению работы по сбору информации, демонстрируют традицию и новизну. В формуле определений это можно выразить как этатизм против рынка, коллективизм против индивидуализма, планирование против ситуативности, патернализм и гуманизм (фокус на труженика) против самоинтереса и насилия (фокус на сенсацию). Однако не всегда представители старого и молодого поколений обнаруживают разные подходы, в других вопросах они обнаруживают сходство.

9.3. Проверка информации

Анализ рабочих методов журналистов показал, что они не имеют привычки проверять информацию, поступающую в редакцию или к ним лично. Интересно, что в ответах на вопрос «Вы публикуете непроверенную информацию или нет?» журналистские мнения разделились почти пополам. Однако обе группы выдвинули одни и те же самые аргументы, обосновывая, почему они публикуют непроверенную информацию (первая группа) и почему они не публикуют непроверенную информацию (вторая группа). То есть, заданный вопрос обнаружил равно противоположное понимание среди журналистов, что такое непроверенная информация.

Так, первая половина подтвердила, что они вынуждены публиковать непроверенную информацию по таким причинам, как: большой информационный поток, скорость ее передачи, невозможность проверить при необходимости передать ее. Они доверяют таким источникам информации, как: информационные агентства, корреспонденты, пресс-конференции, просто люди, к которым они обращаются, а также полагаются на собственную интуицию. На практике они имели случаи, когда переданная информация оказывалась ложной, а также они сами делали фактические ошибки из-за собственной невнимательности к интервьюируемому или при написании текста.

Другая половина респондентов, наоборот, утверждала, что они не публикуют непроверенную

информацию, потому что используют такие источники, как: информационные агентства, информантов, конференции, чиновников, чья информация не нуждается в проверке. Они также работают на интуиции и имели в работе фактические ошибки по своей вине или вине источника:

Практически нет. Всегда это или на конференции получаешь, или беседуешь с человеком, или очевидец (Р.14).

Я воспитывалась еще в коммунистической газете, это было давно. Там была масса историй. Например, мою коллегу выгнали за то, что она Дважды Героя социалистического труда назвала просто Героем социалистического труда. Нас воспитывали на такой системе, все четко до малейших нюансов. Сейчас такого воспитания нету, поэтому удивляются. Тот стержень, который вбивали коваными сапогами, он остался, непроверенную информацию — нет (Р.16).

Вопрос: Непроверенную информацию публикуешь?

Ответ: А что значит непроверенную... Я публикую информацию, которую мне сказал один человек, я его не проверяю.

Вопрос: Ты не проверяешь, ты ему доверяешь?

Ответ: Не любому, я могу почувствовать, когда человек говорит неуверенно, то есть я подробно любую информацию узнаю, не просто вот факт, а что-то вокруг него, и когда я чувствую, что человек в курсе дела, я использую эту информацию. А если я чувствую, что это лох, он не имеет отношения к проблеме, а пытается что-то рассказать, я не использую.

Вопрос: У тебя таких проколов не было, что ты поверил источнику, а оказалось, что это дезинформация?

Ответ: Было, но это скорее была не дезинформация, а ошибки людей, ошибки их памяти, не намеренно. (Р.15).

Наверное нет, обычно официальная и крупных неприятностей не было. А если что-то такое, то обычно подстрахуешься: «по словам такого-то» (Р.20).

Вопрос проверки информации — непринципиальный в журналистской работе. Действительно, если журналист доверяет чиновнику и собственному информанту, тогда нет совершенно нужды проверять полученную информацию. С другой стороны, даже если опубликованная информация оказывается ложной, это не трагедия для журналиста, скорее допустимая вещь при отсутствии контроля, санкций и собственных требований к качеству продукции. В начале 1990-х годов медиа стали свободны от государственной и партийной цензуры. Публикация непроверенной информации больше не приносит журналисту тех последствий, которые могли бы наступить для него в советское время, например, увольнение с работы, лишение партийного билета или журналистской карточки, крах профессиональной карьеры. С другой стороны, конкуренция среди медиа настолько слаба, что не предъявляет жестких требований к журналисту. Общая терпимость к непроверенной информации утверждает эту практику как профессиональный стандарт. Однако привычка не проверять информацию не есть явление постсоветское. Эта привычка тянется от советской школы журналистики, которая, с одной стороны, требовала проверки журналистом поступившей или собранной информации, а с другой стороны, ориентировала журналиста на такие гарантированные источники, как административные и партийные органы, ответственные персоны в различных организациях (парторги, комсомольские и профсоюзные секретари, руководители разного ранга), чья информация была выше подозрений.

На вопрос «Вы проверяете информацию, поступившую из официальных источников?» большинство дало отрицательный ответ. Для этого есть несколько причин. Во-первых, журналисты полагаются на чиновников, то есть формально доверяют им. Но в случае даже если они не доверяют, это не меняет дело, они не проверяют информацию и публикуют, поскольку она должна быть опубликована. Если информация носит явно сомнительный характер, в этом случае журналист полагается на решение редактора публиковать или нет или дает ссылку на источник, таким путем избавляя себя от ответственности за ее достоверность. Во-вторых, журналисты не проверяют информацию из

официальных источников, включая другие медиа, потому что у них нет времени на проверку и потому что данную информацию трудно проверить. А некоторые считают, что проверка информации не входит в их рабочие обязанности. Только совершенно немногие, по их словам, проверяют при условии, если у них есть время на это или если информация вызывает какие-нибудь сомнения.

Безразличие к продвижению непроверенной информации также показывает, что современные журналисты не имеют внутреннего стимула для ее проверки. Анализ их ролевых восприятий, сделанный в предыдущих главах, показал, что они не знакомы с ролью противника, оппонента власти, наоборот, их профессиональное сознание и практика превращают их в агентов институтов власти.

Глава 10. ЖАНР

10.1. Факт и мнение

Дихотомический вопрос «Что более важно для вас — факт или комментарий?» выявил явное предпочтение к фактуальной журналистике. Большинство респондентов считают важнее **факт**, нежели комментарий в материале, поскольку факт есть правда, а комментарий — фикция, выдумка, плод творчества журналиста или кого-нибудь еще:

Факт. Потому что факт — мое родное, то, что я нашла.
Комментарии — это домыслы какого-то человека, либо меня, либо источника информации (Р.8).

Однако почти каждый третий воспринимает **факт и комментарий** как равноценные. Большинство из них женщины, работающие в прессе. Их предпочтение к факту или комментарию зависит от типа материала или программы, от самого факта, от статуса журналиста в редакции — корреспондент он или редактор:

Равноценно. Для баланса то и то нужно. Чисто факт для меня не интересен, только бегать и доставать информацию. Интересно анализировать на основе фактов. Раньше мне было интереснее бегать, узнавать что-то, потом, когда набегаешься, хочется другого. Прошло три года и мне хочется опять бегать, узнавать. Редакторская работа — больше анализировать, а корреспондентская — больше ногами (Р.12).

Только немногие полагают **комментарий** более важным, чем факт. Эти журналисты специализируются в определенной теме и имеют сильный интерес к аналитической работе:

Для меня комментарий, наверное, интересней. Факты — там информационное агентство или по ТВ мы услышали — и все уже знают. Нам сейчас трудно успеть. Почему я считаюсь обозревателем, ведь не всегда я что-то обозреваю, анализирую и т.д. Но хотелось бы, чтобы это было как можно чаще, тут можно поразмышлять, разные точки зрения представить. Мне кажется, для читателя это более продуктивно и для нашей газеты свойственно и вообще газете (Р.20).

Для меня интереснее комментарий, чем факт, например в *Панораме*, аналитической программе (Р.5).

То есть, можно констатировать, что большинство респондентов, по их заявлениям, расположены к фактуальной журналистике. Чтобы узнать, как они на практике реализуют такой тип журналистики, следовало выяснить, какое место в тексте занимают факт и комментарий. Журналистам был задан вопрос, как они делают материал — смешивая или нет факт и комментарий.

Журналистские мнения, как подавать материал, разделились в равной пропорции, а именно: текст может быть дан как смешение факта и комментария, как разделение факта и комментария и третий вариант — по-разному, смешивая и разделяя. Одна треть респондентов, в основном советские практики, женщины, из прессы, стремятся сделать текст как единое целое, так, чтобы было невозможно понять, где факт, а где комментарий. Они подают материал как убедительное послание, обосновывая свою точку зрения с надеждой, что читатель увидит событие их глазами:

Все-таки у меня больше фактов, которые я расставляю таким образом, чтобы читатель сделал нужный мне вывод.

Вопрос: Факт и комментарий он может отличить или нет?

Ответ: Я думаю, что микширую и делаю целостный материал.

Вопрос: А какой вывод ты хочешь, чтобы сделал читатель?

Ответ: Когда как. Может быть, я хочу над собеседником посмеяться, хочу, чтобы в моих вопросах читатель увидел то, что я пытаюсь разозлить собеседника и это мне удастся, или я разговариваю с собеседником и чтобы человек увидел, какой это скучный человек и сделал вывод об эстрадной звезде, что как журналист перед ним ни пляшет, он такой занудный, из него ничего не вынуть, он такой скучный. Это тоже позиция журналиста, если он представляет собеседника таким, каким видит (Р.7).

Журналисты смешивают факт и комментарий, чтобы провести интересы определенных групп, таких как: местные власти, политические и финансовые группы, чтобы сформировать общественное мнение в их пользу. Они полагают, что неделимая подача факта и комментария есть качество, отличающее истинного профессионала:

Я считаю, что комментарий всегда подкрепляется фактом и наоборот. Из факта может вытекать какой-то комментарий. Они непосредственно взаимосвязаны.

Вопрос: Но ты как-то их отделяешь? Аудитории видно, что здесь факт, а здесь комментарий или ты как-то делаешь так в материале, что он не может различить, где факт и где комментарий?

Ответ: Я считаю высший пилотаж, когда трудно различить, это профессионализм журналиста, когда все идет одной тканью, и именно таким образом формируется общественное мнение (Р.2).

Когда журналисты пишут материал, они обычно не думают, как они это делают. Однако они уверены в том, что истинный журналистский материал не может быть без журналистского суждения, иначе это не журналистский материал. Даже в информации есть журналистская оценка, и сама логика написания текста требует смешения факта и комментария. Данный подход явно обнаруживает советскую школу журналистских жанров.

Так, согласно советской теории и практике, все журналистские материалы разделены на информационные и публицистические. Однако это деление очень условно, поскольку «все в основном, что пишется в наших газетах и общественно-политических журналах, есть публицистика»; «газета от начала до конца — преимущественно публицистика» (Степанов, 1965, цит. Богданов и Вяземский, 1971, 259). Согласно Хлынову, «публицистика охотно пользуется всеми газетными жанрами, между ними нет непреодолимых барьеров, они теснейшим образом взаимосвязаны» (Там же). В свою очередь, публицистика есть «литература по общественно-политическим вопросам. Публицистические материалы оперируют не только фактами, по которым в информации читатель делает выводы сам, но и включают различные рассуждения, обобщения, предлагают те или иные выводы» (Богданов и Вяземский, 1971, 677—678).

Однако одна треть респондентов, почти все постсоветские практики, мужчины, большинство из электронных медиа, поддерживают деление факта и комментария в тексте. По их мнению, читатель или слушатель должен иметь возможность для независимого суждения, сформированного на подаче фактов отдельно от комментариев. Смешение факта и комментария ведет к разрушению того события, которое реально произошло, и позволяет журналисту манипулировать аудиторией:

Я смотрю то, что происходит на Западе, и то, что происходит у нас. Там стараются, конечно, факты отделить от комментариев. Там практически нет комментариев. Ну, они есть, но в агентствах их не встретишь западных. Если читать наш факс, там сплошные, к сожалению, комментарии корреспондентов. Я считаю, что, наверное, это плохо, ну, особенно для агентств. Что касается аналитических программ, они должны быть, но должны быть заявлены. Я лично стараюсь ничего не комментировать, но если у меня есть комментарий других людей, я ставлю их в новость, но говорю: так считает тот-то, так считает тот. В трехминутной программе новостей трудно разделить новости от комментариев. Я стараюсь не комментировать, только давать информацию. Но то, что происходит вокруг, там у нас сплошная смешень, я не говорю о нашей редакции, а вообще вокруг (Р.26).

Среди этих журналистов есть те, кто смутно понимает, зачем разделять факт и комментарий, однако они слышали о таком разделении как правильном и поддерживают его:

Обычно все-таки отдельно. Честно говоря, я не знаю, чем они отличаются... содержанием, наверное. Я считаю, что видно всегда, где факт, где комментарий (Р.15).

Почти каждый третий действует по-разному, когда смешивая, когда разделяя факт и комментарий. Большинство из них — советские практики, работающие в прессе. Так, мужчины ссылались на ситуативные настроения и минуты вдохновения, когда пишется материал, также это зависит от темы будущей статьи и концепции медиа. Женщины апеллировали к специфике жанра, например, разделение факта и комментария в информации и смешение в репортаже; к значимости факта, например, если факт судьбоносный, то его следует подать отдельно от комментария. Однако журналисты признались, что они вообще-то не задумываются, как они делают материал, поскольку написание — это творческий процесс, в котором субъективные вещи играют определяющую роль. Конечная цель — достичь большего эффекта в воздействии на аудиторию с помощью публикации:

Это зависит от стиля и газеты. В *Смене*, например, была дана такая установка — больше текста описательного плана, собрал факты и излагаешь историю без анализа, описываешь. А здесь не только излагаешь фактуру, но и анализируешь. Ты строишь материал так: есть главная мысль □ идея материала и ты в эту идею как бы нашпиговываешь факты, подкрепляешь эту идею фактами. Тут трудно разделить. Это вот стиль *Известий*. Мы смотрели как на старших товарищей на них. А *Смена* считается более раскрепощенная, “желтая”, рыхлая, нет жесткой идеи, что видел, то и пишешь (Р.12).

Таким образом, можно выделить три способа подачи события журналистами: смешение факта и комментария, разделение, смешение вместе с разделением. Разница между советскими и постсоветскими практиками проявилась в том, что почти все из старшего поколения смешивают факт и комментарий, чтобы сделать материал цельным и убедительным для аудитории по заложенной журналистом идее. По существу, они продолжают публицистический стиль советской газеты. Наоборот, молодое поколение принимает больше западный стиль, когда стремится подать раздельно факт и мнение.

Однако в том и другом поколении есть журналисты, которые не желают становиться “насосом” и только качать информацию публике. По их мнению, они способны на большее. Восприятие журналиста, как подавать материал, также зависит от типа медиа. Так, в традиционных медиа, находящихся под патронажем местных властей, советские и постсоветские практики отстаивают публицистический стиль. В новых медиа, спонсируемых западными инвесторами, журналисты стремятся следовать за нормами западной журналистики, разделяя факт и комментарий. То есть, несмотря на обнаруженную тенденцию большинства к фактуальной журналистике, часть советских практиков и молодых журналистов, работающих в традиционных медиа, делают все же не фактуальную журналистику. И здесь встает вопрос о месте журналистского комментария в тексте.

10.2. Комментарий журналиста

Интересно, что полярные суждения типа «только моя точка зрения присутствует в материале» и «там нет моей точки зрения» вновь разделили постсоветских и советских практиков, тогда как мнение «бывает по-разному» объединило большинство респондентов. Когда постсоветский практик заявляет, что в тексте есть только его/ее точка зрения, поскольку он/она делает материал самостоятельно, это свидетельствует о том, что журналисты имеют профессиональную автономию в работе, потому что выполняют ее, как считают нужным. Когда советский практик убеждает, что его материал не содержит его мнения, потому что редакционная политика больше не требует морализаторства и вторжения журналиста на правах судьи в чью-либо историю, это определенно свидетельствует, что задачи медиа радикально изменились, но привычное поведение подчиняться и проводить новую политику, требуемую редактором, осталось решающим фактором в работе журналиста. В терминах аттитудного анализа персональное принятие решения журналистами основано в первом случае на независимом отборе целей

влияния на аудиторию — “только мое мнение в материале”, во втором случае — на безусловном подчинении редакционной политике:

Я пишу статью. Это есть статья цельная и там нет: вот факт, а вот комментарий. Статья отражает мою позицию, другие комментарии на событие идут все равно через мою подачу, через меня.

Вопрос: И вы можете изменить их комментарии?

Ответ: Да, когда я пишу их мнения, это все равно от меня идет, это уже моя подача и мое мнение.

Вопрос: То есть, нельзя сказать, что в вашем материале присутствуют разные точки зрения?

Ответ: Нет, там присутствует только моя точка зрения (Р.22).

Я уже давно не пишу такие материалы, я закрыла все свои рубрики. Так называемые материалы на темы морали, они у нас давно не идут, какие-то взаимоотношения людей, конфликты — они давно не идут (Р.21).

Однако большинство респондентов действует по-разному. Их выбор основан главным образом на attitude персональное принятие решения, когда журналист берет в учет такие критерии, как редакционная политика и самоцензура, важность и сенсационность факта, журналистский интерес к теме, тип жанра и медиа. Советские практики ставят свой комментарий в текст при условии своей компетентности в данном вопросе (критерии attitude интеллектуальность). Каждый третий исходит из этических соображений (собственные жизненные принципы и понятия морали), другие полагаются на чувства симпатии и ситуативного настроения, опыта и багажа знаний (attitude этики, творчества и интеллектуальности):

Я стараюсь всегда уйти от собственных симпатий, поближе к здравому смыслу. Я пишу, это решает как бы судьбы других людей. Словом можно убить человека вполне, я стараюсь держаться на позициях здравого смысла. Я за журналистику здравого смысла, а не за то, что делается в *Московском Комсомольце*. Не за то, что делает журналист Д. Я не за ангажированность журналистики, во-первых. Во-вторых, не за то, когда эмоции превалируют над фактами и нормальным анализом, когда журналист просто начинает хлестать. Я стараюсь этого не делать. Но если меня заденут, несправедливо кто-то пострадал, на мой взгляд, а сторона нападавшая, так скажем, ведет себя нагло, агрессивно, ни во что не ставит меня, не раскаивается. Я вижу, что торжествует эта несправедливость, если меня это сильно заденет, я свою энергию аккумулирую так, чтобы пробить, чтобы действительно получился удар, чтобы эту противную сторону свалить. Я же конкретно вижу задачу, я ее же осуществляю, я считаю долгом чести своей журналистской необходимость помощи. В том, что моя публикация может помочь кому-то. Но это бывает не так уж часто. Я стараюсь не вмешиваться, а больше писать на познавательные темы (Р.6).

Все журналисты ссылались на редакционную политику как решающий фактор при подготовке их журналистского комментария:

Естественно, я прежде всего думаю, чтобы материал прошел, то есть я не могу работать в корзину, и для того, чтобы он прошел, мне надо соблюсти определенные условия, которые существуют в этой редакции. Все зависит от политики редакции.

Вопрос: Вы стараетесь в материал поставить свой собственный комментарий или стараетесь уйти от этого?

Ответ: Не стараюсь, потому что знаю, что это вычеркнут (Р.14).

Почти каждый третий заявил, что он не меняет своей точки зрения, даже если она не совпадает с редакционной линией. В этом случае журналисты предпочитают воздерживаться от собственного комментария и подают только факт и редакционное мнение. Или, например, они могут поменять отдел, перейти в тот, который не занимается политикой. Они также могут дать материал со своим комментарием другому дежурному редактору, который может опубликовать его с точкой зрения журналиста. Или журналист может опубликовать свой материал без купюр в другом издании. Однако большинство выбирает облегченный вариант, корректируя свой комментарий в рамках редакционной

политики, чтобы избежать проблем:

Я знаю, что если я полностью выскажу свою позицию негативную по отношению к своим акционерам, то этот материал просто не пойдет, или со мной будет проведена определенная работа, или я могу быть уволена с работы (Р.2).

Некоторые молодые журналисты имеют привилегированное положение для выражения публично своей точки зрения:

Что касается редакции, то здесь не совсем типичная ситуация. Мне слишком многое позволено. Я не знаю почему. Как говорят коллеги, я хожу в фаворитах у начальства и позволено действительно многое: критика прямая первых лиц города, называя имена и прочее. Я подозреваю, что меня держат вроде типа штатного скандалиста, человека, которого можно натравить, допускается некая степень свободы, что не позволено другим (Р.11).

Тем не менее, несмотря на необходимость соблюдения редакционной линии, большинство респондентов стараются провести собственное мнение разными путями:

...особые случаи, если эмоции сыграют. Например, последнее решение Законодательного Собрания Петербурга, которое в обход всех законов приняло закон о совмещении выборов губернатора и выборов в Государственную Думу. Мое личное мнение было, что все это незаконно и, komponуя выпуск новостей, я просто подобрал информацию, которая отвечала моей точке зрения и поддерживала противников этого совмещения. Как факт шапка шла, что сегодня депутаты приняли, а затем шел рассказ, каким образом это депутаты приняли (Р.3).

Это зависит от ситуации. Но я думаю, что позиция у журналиста есть всегда, и она так или иначе проявится, даже если он дает полярные точки зрения две, три или четыре в материале. Если он хочет, чтобы его позиция стала ясна слушателям и читателям, то он таким образом построит материал, что аудитории будет понятно, одна из точек зрения – точка зрения журналиста (Р.2).

То есть, большинство стремится провести свой персональный взгляд на событие, таким образом развивая персонифицированный характер журналистики. Одну из причин данного явления можно увидеть в современном подходе к журналистским жанрам. Например, согласно классификации жанров Санкт-Петербургского исследователя Владимира Ворошилова (1999, 65, 75), все журналистские жанры делятся на «информационные», «аналитические» и «художественно-публицистические». Исследователь подчеркивает, что три типа жанров не разделяются друг от друга какими-то жесткими барьерами. Другой исследователь, Л.Е. Кройчик, представляющий Воронежский государственный университет, идентифицирует постсоветскую журналистику как публицистику и утверждает следующие характеристики, как отличительные от советской журналистики:

Во-первых, на смену директивной, одноцветно идеологизированной прессе пришла публицистика более раскованная по мысли и стилю. ... Во-вторых, современная публицистика все отчетливее персонифицируется.... Выступления СМИ все демонстративнее носят личный характер. ... Персонификация текста вызвана к жизни не только общим процессом демократизации постсоветского общества, но и тем, что в условиях существующего ныне рынка информации товаром становится не просто новость, а новость, «упакованная» в публицистический текст.... Спрос на личностную журналистику в условиях растущей конкуренции СМИ создал прецедент выбора. Публицист откликается на этот спрос предложением собственного имени. Имя (в широком смысле этого слова) становится знаком издания или канала, представляющих это имя... Третья особенность современной российской прессы □ она работает в режиме диалога с аудиторией... Четвертая особенность современной публицистики □ возросшая роль приема в обработке материала. Текст все очевиднее приобретает черты литературности: меняется его стилистика, слово становится более экспрессивным, более эмоциональным и остроумным. Текст как точка зрения индивидуума, как слово, принадлежащее определенному субъекту высказывания, становится в речевом своем содержании более выразительным. Это замечание относится ко всем без исключения жанрам (Кройчик, 2000, 126— 129).

Такой современный подход к журналистским жанрам практически не отличается от прежнего советского по своей сути. Можно констатировать, что четкого деления между информационными и

публицистическими жанрами не состоялось, они по-прежнему тесно взаимосвязаны и часто неразделимы друг от друга. Изменение, по мнению российских исследователей, произошло в характере публицистики, вместо односторонней она стала многосторонней и более релевантной изменениям в политической жизни общества. И в связи с этим появляются следующие вопросы: как такой публицистический подход к освещению текущей жизни соотносится с демократическими ценностями? есть ли у современных журналистов стремление к разностороннему освещению событий?

10.3. Плюрализм

Вопрос «Вы стараетесь дать одну или несколько точек зрения в комментарии?» вновь разделил советских и постсоветских практиков. Так, для старшего поколения это — избитая истина, что чем больше мнений, тем больше информации и соответственно лучше текст, особенно если это конфликт или сложная ситуация. Однако до его публикации они придерживаются правила сверять материал с редактором. То есть, с одной стороны, они обнаруживают приверженность к демократическим ценностям, когда хотят дать разные точки зрения на вопрос; с другой стороны, ведут себя как дисциплинированные работники, подчиняясь стандартам, которые одобрены их нанимателем:

В зависимости от того, что я знаю, что скажет редактор номера.
Все зависит от политики редакции (Р.14).

В свою очередь, постсоветские практики действуют более раскрепощенно, чем их старшие коллеги. Они поддерживают плюралистическую презентацию событий, не обязательно базируясь на демократических интенциях. Например, они одобряют иное мнение, если сами считают, что оно нужно в материале, или они дают разные точки зрения не ради объективности, но ради того, чтобы их материал опубликовали, поскольку сегодня политика их медиа требует разностороннего освещения вопроса:

Стараюсь дать противоположные, если это требует здравый смысл, далеко не всегда это стоит делать, можно обойтись и своей авторской (Р.24).

Опять же это зависит от тематики. Если я пишу материал, в котором хочу донести свое мнение, то донесу это мнение. Но если спорная тема, то я, может быть, напишу комментарий других каких-то лиц, но не для того, чтобы соблюсти объективность, а для того, чтобы скорее мой материал напечатали в газете (Р.18).

Молодое поколение старается следовать западному стилю журналистики, но не всегда у них хватает опыта, чтобы добыть или подать разные мнения:

Как можно больше, два, три. Я стараюсь прийти к какому-то

западному стандарту.

Вопрос: Стараешься дать свое мнение?

Ответ: Нет. Я думаю, что оно не существенно, важно мнение заинтересованных сторон (Р.15).

Несколько позиций — это очень хорошо, но не всегда удается получить несколько позиций, причем желательно несколько диаметральных позиций (Р.17).

Это идеальный вариант, когда все точки зрения приводишь. Я столкнулся с этой проблемой, потому что проблема существует только в одном лице, когда две конфликтующие стороны. Я попытался дать все точки зрения. Один выступает со своей правдой, другой все его нападки объясняет по-другому, и когда ходишь от одного к другому и пытаешься выяснять, то материал теряется. И я стараюсь так: сначала одного взял □ расписал проблему. Потом иду к другому, спрашиваю □ читали? Да, читали. Давайте свою точку зрения. Он дает и получается серия публикаций. Когда в одном материале приводишь, то теряется сразу... нет нерва, который в заголовок можно вынести (Р.19).

Можно отметить, что плюрализм есть важная концепция для советских практиков. Он ориентирован на достоверность информации, реализует свободу мнений в обществе и обеспечивает более полное информирование аудитории. Для них это профессиональная ценность, обнаруженная в борьбе за гласность в период престройки. Старшее поколение воспринимает плюрализм как неоспоримое качество работы журналиста-профессионала. Однако они реализуют плюрализм старым путем, подчиняясь редакторской политике, что, в свою очередь, ставит под сомнение уровень и качество их плюралистической журналистики.

Наоборот, постсоветские практики обнаруживают противоречивые восприятия, почему журналистский материал должен быть плюралистичным. Для них плюрализм связан гораздо больше с осуществлением собственности на информационный ресурс — дать или не дать доступ аудитории к информации. Они пришли в журналистику, когда плюралистическое освещение событий в медиа стало обычным делом, и восприняли эту возможность давать разные точки зрения как совершенно естественное, как норму. Последняя, тем не менее, может быть игнорирована согласно каким-то интересам, как любая другая норма в русской традиции правового нигилизма.

То есть, можно сказать, что оба поколения обеспечивают больше цензурированное и персонифицированное, нежели свободное и разностороннее информирование аудитории. Потенциал владеть информацией и регулировать доступ аудитории к ней был открыт журналистам благодаря процессам демократизации. В советское время информационный менеджмент принадлежал партийным структурам. Однако процессы демократизации общества не превратили журналистов в полных демократов, которые рассматривают интересы людей, в том числе их естественное право на информацию как приоритетные.

Глава 11. АУДИТОРИЯ

11.1. Журналист об аудитории

Открытый вопрос «Кто ваша аудитория?» обнаружил, что две трети респондентов различают аудиторию в терминах возраста: пенсионеры, люди среднего и молодого возраста; образования: малообразованные, среднее специальное, высшее; занятия; дохода; гендера; политических взглядов и личных связей. Фрагментируя аудиторию, журналисты исходят из собственного опыта, возраста и специализации в медиа. Так, например, молодые журналисты работают больше для аудитории возраста от 25 до 40 лет, тогда как советские практики ориентированы больше на людей старшего возраста и пенсионеров. Большинство различает аудиторию в рамках собственной специализации. Например, журналисты, готовящие материалы о городской жизни, ориентированы больше на всех горожан. Наоборот, журналисты, специализирующиеся в теме культуры, ориентированы больше на интеллигенцию, тогда как журналисты криминальных тем характеризуют свою аудиторию как тех, кто «падок на сенсации».

Тип медиа также влияет на журналистское восприятие аудитории. Так, журналисты ежедневной прессы и государственного, в основном, радиовещания считают, что высокообразованные люди составляют значительную часть их аудитории, тогда как телевизионщики и их коллеги из популярной прессы полагают, что их смотрит и читает больше малообразованное население. Никто из респондентов, кроме представителя одного из новых медиа, инвестируемых западным капиталом, не оперировал данными социологических опросов, хотя некоторые медиа (телевидение и главная ежедневная газета), взятые для этого исследования, имели собственные социологические службы.

Журналисты из традиционной прессы признались, что они знают свою аудиторию плохо, но хотели бы знать лучше, для кого они работают. Исследование региональных журналистов начала 1990-х годов фиксировало, что «журналисты имеют недостаточно информации о характеристиках и интересах аудитории» (Колесник, 1998, 24). То есть, в редакциях мало что изменилось за минувшее десятилетие, медиа плохо знают свою аудиторию и по сути мало заинтересованы знать ее:

Я просила еще пять лет назад устроить социологический опрос, кто является читателем нашей газеты, потому что, когда мы были молодежная газета — это понятно, читали и пенсионеры до шестидесяти лет, считающие себя в душе комсомольцами. Кто сейчас читает газету, я не знаю (Р.16).

Моя аудитория — это аудитория газеты. В нашей газете она не определена, поэтому я не могу ответить (Р.18).

Здесь существует некая проблема — для кого мы работаем. Это еще зависит от газеты. Газета сама определяет, для кого она работает. Я считаю, наша газета находится сейчас в кризисе. С одной стороны, мы все считаем, что у нас есть свой читатель, это пенсионеры. С другой стороны, эта прослойка уходит, меньше становится, не зря наш тираж падает. Новое поколение не приходит. И мы не можем резко омолодиться, потому что боимся потерять этих, иначе мы окончательно рухнем, а плавно не получается. Болезненный процесс перехода от пенсионеров к более молодому поколению. Наряду с хорошими материалами выходят материалы наших ветеранов в стиле 60-х годов. Такой контраст. Я не знаю, для кого я работаю. Если большинство пенсионеров, то им наши материалы не интересны, у нас молодой отдел. Будут ли молодые специально покупать нашу газету ради спорта — такого не может быть, мы не спортивная газета, а политическая. Мне непонятно, для кого я работаю (Р.12).

Молодое поколение определяет свою аудиторию в терминах среднего класса, однако их восприятия, кого считать за средний класс, сильно различаются. Так, журналисты из пост-советских медиа, инвестируемых западным капиталом, воспринимают средний класс как собственников успешных компаний, менеджеров западных и российских компаний, кто декорирует свои офисы мрамором и имеет доходы от одной тысячи до двух тысяч американских долларов в месяц. Журналисты из традиционных, бывших советских медиа, наоборот, воспринимают средний класс как невысокого уровня предпринимателей из сферы малого бизнеса, посредников с доходом от 5 тысяч до 15 тысяч рублей (200 — 600 долларов) в месяц. Такое расхождение в журналистских восприятиях, кого считать представителем среднего класса, свидетельствует, что журналисты взаимодействуют с представителями очень разного среднего класса как по типу бизнеса, так и доходам. Согласно результатам всероссийского социологического исследования, проведенного в конце 1998 — начале 1999 годов была обнаружена, в частности, огромная разница (десятки раз) в доходах среди представителей среднего класса. Так, среднемесячный бюджет семьи из трех человек варьируется от 2 200 рублей до 22 000 рублей (Средний класс в современном российском обществе, 1999, 107). Российские ученые отмечают, что общество продолжает дискутировать, кого можно отнести к среднему классу. Так, Андрей Здравомыслов убежден, что «критерии принадлежности к нему весьма многообразны. Это не место в системе производства и не отношение к собственности. Принадлежность к среднему классу связана с определенным стилем жизни, который, скорее всего, лишь вырабатывается в России» (Здравомыслов, 1999, 35).

По наблюдениям радиожурналистов, разные слои общества слушают разное радио. Например, те молодые люди, кто ездит в машинах, обычно слушают ФМ станции в дороге, тогда как рабочий народ с доходами ниже среднего слушает традиционное проводное вещание дома:

Наш слушатель старше сорока, встает рано. Наш прайм-тайм-пик приходится на ранние часы, это связано, что радио наше проводное, и все эти чижики-радиоприемники стоят на кухне. Он жарит яичницу утром и слушает наше радио, потом уходит на работу, и наше время чуть-чуть снижается, потом домохозяйки начинают нас слушать. Где-то вечером, но с появлением телевидения стало сложнее, но один доверяет радио, другой — телевидению. В нашем городе радио очень любят, здесь исторические причины. В период Ленинградской блокады наше радио было живое сердце города, в нем сосредоточивалась вся жизнь и вся информация шла отсюда, и уважение и любовь к радио она генетическая какая-то. Это удивительный феномен. Такого нет нигде. Если говорить о цифрах, то 48% потенциальной аудитории слушают наше радио, несмотря на то, что у нас уже более 20 радиостанций, работающих в диапазоне ФМ. Но там другая аудитория, в основном молодежная, в машинах (Р.1).

Почти каждый третий респондент, в основном молодого поколения, кто работает в электронных медиа, не фрагментирует аудиторию. Напротив, газетчики больше нацелены на конкретного человека с желанием помочь ему в сложной ситуации, в попытке воздействовать на положение дел. В частном случае они стараются увидеть некое типичное явление, которое требует поддержки или критики, поэтому они адресуют свои материалы как бы лично к каждому. В этом они обнаруживают советскую

традицию, в согласии с требованиями Михаила Ивановича Калинина: «Ни от одного специалиста не требуется такой выучки, как от корреспондента... От корреспондента требуется, чтобы он был всесторонне образован, развит, чтобы он мог из небольшого частного явления вывести общее» (Калинин, 1958, 12— 14, цит. Гуревич, 1970, 100).

11.2. Роли по отношению к аудитории

Каждый уверен, что он влияет на аудиторию, несмотря на личное желание или нежелание влиять. Однако журналисты различаются по степени желания влиять на аудиторию и целям влияния. Так, больше половины, в основном женщины, полагают, что они влияют, и они хотели бы влиять. Советские практики-газетчики стремятся просветить читателя и помочь в конкретных случаях, тогда как постсоветские практики из электронных медиа и прессы стремятся развлечь аудиторию и поднять рейтинг популярности своих медиа среди населения. Наоборот, есть журналисты, (каждый третий респондент-мужчина), которые считают, что они вряд ли влияют на аудиторию, но они хотели бы влиять. Их цель — содействовать преобразованию нынешнего общества в такой тип, где в фокус был бы поставлен индивидуальный успех, и пробудить в человеке активного гражданина. Они стремятся помочь людям и таким образом добавить добра в окружающий мир. В то же время они преследуют собственные интересы как в заработке, так в достижении влиятельности. Однако мужчины-журналисты ставят под сомнение собственное влияние на аудиторию, поскольку некоторые из них еще слишком молоды, чтобы как-то влиять, другие слишком опытные, чтобы верить в то, что люди доверяют средствам массовой информации, некоторые из них просто не делают таких материалов, которые могли бы влиять на аудиторию.

Очень мало тех, кто считает, что он/она влияют, но они хотели бы влиять меньше, чтобы дать меньше предвзятости, поскольку сегодня многие медиа ангажированы:

Мне хочется, чтобы люди не слепо доверяли информации, а принимали бы ее к сведению. Я понимаю, что СМИ могут манипулировать общественным сознанием, и это, конечно, используется. Информированный человек уже отчасти защищенный. По возможности больше нейтральной информации, без оценки, чтобы они ее восприняли, переварили и сделали свои выводы. А потом, есть такие вещи, о которых есть смысл говорить, например, прививки сейчас. Многие не задумываются об этом, а в прошлом году от гриппа умерло семь человек. Есть такие моменты, на которые надо заострить внимание, об этом просто люди забывают. Такое влияние на них — это да. Или у меня были беседы с психологом. Вот такие материалы полезны, потому что вовнутрь себя не всегда удается заглянуть, а когда о твоих проблемах говорит психолог, не залезая в тебя, это заставляет задуматься и это тоже влияние (Р.4).

Я не стремлюсь делать программы, чтобы повлиять на них. Я стремлюсь рассказать, что есть вокруг, чтобы люди сами делали выводы. Больше всего не люблю, когда вывод в готовом виде звучит и преподносится на блюде. У нас сейчас очень многие СМИ российские этим страдают. Уже ангажированность не завуалирована, а видна невооруженным глазом. Уже можно сказать, этот телеканал такого-то, этот телеканал такого-то. Некоторые работают культурно. НТВ — ясно, что это лужковский канал, вместе с тем все-таки профессионально делают передачи, телезрителю непонятно, что это лужковский канал, сохраняется оболочка объективности. Она сохраняется и у нас в редакции в отличие от телевидения.

Вопрос: То есть, вы не показываете, что вы от городской и областной власти?

Ответ: Да это и не скрывается, что мы от городской власти, но и не выпячивается, а выделяется, когда идут материалы явно агрессивного характера против другого (Р.5).

Некоторые постсоветские практики-мужчины уверены, что в любом случае они влияют, несмотря на свое желание/нежелание. Они разделяют достаточно невысокое мнение об аудитории и преследуют больше собственные творческие амбиции:

Лично для меня глубоко наплевать, потому что большинство читателей, к сожалению, обывательского мышления. Им многого не надо, анализа. Если это нужно, то для небольшой прослойки людей — элиты. Для

этой элиты нужно действительно писать... Я не считаю, что я могу писать для этой элиты в полной мере. У меня нет таланта для этого. Нужен талант от Бога. Для этих я не могу писать, как я считаю, по-настоящему. А для тех я не хочу писать. Грубо говоря, каждый удавшийся материал — это удовлетворение моих профессиональных амбиций. Удался материал, я не задумываюсь, прочитает ли его читатель, честно (Р.12).

Я об этом не думаю, просто само происходит влияние. А меня не заботит, влияю я или нет.

Вопрос: Вы пишете для себя, чтобы реализоваться?

Ответ: Да (Р.22).

Относительно целей влияния на аудиторию можно отметить три роли, воспринимаемые журналистами. Роль *социального организатора* обозначают те, кто стремится изменить общество и индивидуума. Она присуща половине респондентов, большинство из них советские практики из прессы, в основном женщины. Они стремятся быть просветителями и участниками в текущих процессах. Роль *эксперта* присуща, главным образом, постсоветским практикам, мужчинам, работающим на радио и в прессе. Они стремятся информировать аудиторию и быть экспертами в своей области. Роль *развлекателя* или *психолога* присуща журналистам из обоих поколений, с той разницей, что молодые предпочитают развлекать аудиторию и потому нацелены на сенсацию, необычный случай, тогда как старшие коллеги стремятся организовать беседу с аудиторией, стараясь при этом воздействовать на чувства, эмоции. Некоторые журналисты-мужчины не стремятся ни к какой роли, преследуя собственный интерес в доходах и творчестве. Роли, воспринятые респондентами, даны в таблице:

Таблица 11.1. Журналистские роли по отношению к аудитории

Журналистские восприятия ролей	Предикаты ролей	Респонденты
социальный организатор	изменить человека и общество, просветить, помочь, формировать общественное мнение	15 Р.: 11С, 4П
эксперт	информировать и достичь влияния эксперта	6 Р.: 1С, 5П
развлекатель психолог	принести сенсацию пробудить эмоции	7 Р.: 4С, 3П

Эта глава завершает анализ профессиональных аттитюдов в работе и представляет результаты анализа третьей части исследования в пересмотренной финальной таблице 11.2.

Таблица 11.2. Журналистские профессиональные аттитюды в работе

Профессиональные аттитюды в работе	Индикаторы аттитюдов	Критерии индикаторов
Персональное принятие решения	1. Отбор новостей 2. Отбор источников информации и тем 3. Отбор стратегий для 4. Отбор целей влияния 5. Отбор путей заработка 6. Отбор рабочих методов 7. Отбор жанров 8. Отбор стратегий для	<p>важность, интересность, эксклюзивность, сенсационность, драматургия, концепция медиа, <i>редакционная линия</i> (<i>интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей</i>), <i>самоцензура</i> (<i>страх суда, криминалов, увольнения</i>), целесообразность факта</p> <p>журналистский интерес, вкусы доверие, редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей)</p> <p>женское обаяние, мужская добычи новостей напористость</p> <p>помочь людям, привлечь читателя, воспитывать, наказывать</p> <p>работа в нескольких местах (медиа, PR службы), заказные статьи, скрытая реклама</p> <p>ситуативный фактор, индивидуальная мораль, <i>редакционная линия, самоцензура</i> информационные/ публицистические вовлеченная позиция подачи материала (<i>редакционная линия, концепция медиа, самоцензура</i>, интересы собственных клиентов, журналистский интерес)</p> <p>смешанная (вовлеченная и нейтральная) (критерии вовлеченной позиции и нейтральной, как: важность, интересность, сенсационность)</p> <p>нейтральная (самозащитные стратегии избежать конфликта в медиа и с источниками: журналистское положение над ситуацией, неполное информирование, объективное информирование)</p>
Этика	1. Отказ принять насилие в работе 2. Отказ принять незаконные методы 3. Забота об интервьюируемом 4. Соблюдение общих моральных принципов 5. Соблюдение профессиональной морали	<p>соблюдение презумпции невиновности, просьба пострадавшего скрытая реклама, заказные статьи уважение человека и личной жизни, не навредить интервьюируемому отказ от лжи репутация журналиста и медиа, справедливые и прозрачные отношения для производства рекламы в редакции, отказ от недостоверных источников</p>
Творчество	1. Чувства 2. Изобретательность 3. Литературные методы	<p>любовь к журналистике, призвание, интерес журналиста к теме, интуиция, уход в бессознательное талант, способность к эксклюзивной работе, техника для правдоподобной презентации новостей, изобретение фактов, историй, персонажей, информационных поводов, себя приукрашивание текста, жанры публицистики и беллетристики</p>
Халтура	1. Редакционная рутина 2. Дополнительная работа	<p>срочность, “дежурные” новости, плохое качество, плагиат, невыплаченная зарплата, безразличие журналиста заказные материалы и скрытая реклама для лоббирования интересов других медиа, организаций, клиентов, друзей; любые методы, безразличие к теме, материалу, но не клиенту</p>

Интеллектуальность	1. Самоактуализация 2. Интеллект 3. Рациональность	самообразование, компетенция в повестке дня, ведение журналистских архивов, опыт журналистские идеи и мысли избегание конфликтов и неприятностей в коллективе, продвижение публичной карьеры
--------------------	--	--

ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ И ЭТИКА

Четвертая часть нашей работы описывает журналистские восприятия профессионализма и этики. Концепция профессионализма в журналистском сознании исследована через журналистские восприятия образа профессионала и непрофессионала в журналистике, самооценку собственного профессионализма, понимания профессиональной ответственности, потребности в профессиональном союзе, а также восприятия разницы между советским и постсоветским профессионалом. Восприятия этики исследованы через понимание журналистами ценностей и “грехов” в профессии, допустимости лжи и коррупции, значения дружбы и обязанности информирования, а также через выяснение тех неписаных правил, которые регулируют взаимоотношения между профессионалами, и их ожиданий на будущее журналистики.

Глава 12. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

12.1. Типы профессионалов

Открытый вопрос «Кто профессионал в журналистике?» должен был выяснить собственные восприятия журналистов о профессионале. Как оказалось, журналисты не разделяют единого подхода к журналистике. Их восприятия профессионала варьируются от *идеалиста* как гипотетического образа независимого журналиста к *пропагандисту*, реальному прототипу политической коррупции в обществе. Между этими крайностями журналисты находят себя профессионалами трех типов: *специалист*, *гуманист*, *художник*. (Таблица 12.1.)

Всего несколько респондентов имеют восприятие профессионала как идеального типа. Однако они полагают, что данный тип невозможен в современной журналистике, хотя журналисту все-таки следует стремиться быть таким:

Профессиональный журналист — это независимый журналист со своей собственной позицией, собственными комментариями, точкой зрения. Профессионал может пройти везде и сделать все. Профессионал пройдет через любую дверь и добудет любую информацию. Это идеал такой, который никого не боится, хорошо пишет (Р.25).

Профессионал — это честный, бесстрашный, должен уметь писать, говорить если на телевидении, причем, чтобы у него был свой стиль, ни на кого не похожий. Он должен быть контактным, не замкнутым (Р.19).

А что касается идеалов, я не скажу, что я их вижу. Мне, например, очень близок Валерий Аграновский, 60 — 70 — 80-е годы по умению писать очерки, по разборке каких-то ситуаций (Р.16).

В другой крайности некоторые респонденты воспринимают современного профессионала как циничного пропагандиста, работающего в интересах политических и финансовых групп. Его ангажированность компенсирована высокими гонорарами и вхождением в элиту. Респонденты перечислили главных героев политического ангажемента, главным образом из НТВ, ОРТ, не относя себя к этому типу. Разница была в том, что старшее поколение категорично отвергало данный вид профессионализма, тогда как молодежь держала за пример для подражания. Вот, например, мнения старых журналистов:

А что такое профессионализм сегодня, я не знаю. Взять того же Д. Безусловно, он профессионал и высокого класса: Д., Н. Например, Н. — талантливейший человек. Но я их считаю непорядочными (Р.21).

Журналист, который честно фиксирует сегодняшние события, как учили на факультете журналистики. Я не считаю себя профессионалом сегодня. Те каноны, которые нам преподавали в школе журналистской, утрачены. Была советская школа репортеров. Она утрачена сейчас совершенно (Р.10).

Молодые имеют другой взгляд:

Мне очень нравятся журналисты на НТВ: К. например. На данный момент понятно, что канал ангажированный, но... (Р.27).

Что касается профессионализма, считаю, очень талантливые: К. и Д., несмотря на то, что придерживаются разных идей и стоят по разные стороны баррикады сейчас. Основная цель журналистики, как я уже говорила, формировать общественное мнение. Пусть один привирает факты, но он его формирует, безусловно, то есть он исполняет свои задачи, а второй пытается доказать противоположное и тоже формирует общественное мнение. Опять же перед этим можно только преклоняться.

Вопрос: А вы считаете, что это профессиональная работа — давать дезинформацию и манипулировать общественным мнением в определенных интересах? Журналист может себе такое позволить?

Ответ: Лично я нет, но сейчас без этого просто нельзя. У тебя есть определенные хозяева, и журналист тоже человек и ему надо зарабатывать. И когда хозяин нанимает тебя и говорит: то-то то-то сделай, если твои убеждения тебе это позволяют — поставить деньги превыше, чем твои убеждения, нет проблем, формируй! Если ты делаешь это талантливо, пусть ты врешь и тому подобные вещи, значит ты профессионал, безусловно (Р.28).

Но большинство респондентов воспринимает профессионала в терминах таких характеристик, как образование, опыт, преданность профессии, зарабатывание денег журналистикой. Одна треть из них держит в уме тип специалиста, другая треть воспринимает профессионала как гуманиста, и часть респондентов воспринимает профессионала как художника с природным даром для журналистики: с красивым голосом, умением нравиться аудитории, способностью писать и убеждать:

Когда читаешь и видишь, что журналист выжал своего собеседника, все что смог, все у него добыл (Р.18).

Он должен быть не злым человеком, он должен любить людей и представлять, для кого и с какой целью он пишет это (Р.2).

Если он делает что-то быстро и легко, у него это легко получается — это профессиональные качества. Если он нравится аудитории, у него нормальный русский язык, красивый голос, он должен уметь убедить, ему должны верить люди. Это в принципе то, что от природы дается (Р.5).

Таблица 12.1. Типы профессионалов в журналистском сознании

Типы профессионалов	Базовые характеристики
Идеалист	<i>независимый</i> , честный, опытный, общительный, с собственной позицией и стилем, способный пройти через любую дверь и сделать все, никого не боится, хорошо пишет и говорит
Специалист	<i>компетентный</i> в русском языке, журналистских жанрах и технологии труда, специализирующийся, заинтересованный, с аналитическим и плюралистическим подходом, делающий работу быстро, своевременно, преданный профессии
Гуманист	<i>альтруист</i> , честный, искренний, коммуникабельный, изобретательный, любящий жизнь, не ретроград
Художник	<i>талантливый</i> , с прирожденными для профессии качествами: приятный голос, способность писать, убеждать и нравиться аудитории
Пропагандист	<i>беспринципный</i> , кто лжет и подделывает факты, манипулирует аудиторией, ставит карьерные соображения выше собственных убеждений

Оба поколения имеют восприятия пяти типов профессионалов. Эти пять типов в журналистском сознании по ключевому смыслу оказываются соотносимыми с пятью общими аттитюдами, которые журналисты имеют в работе. Так, идеальный тип, воспринятый как *независимый* профессионал, действует на базе аттитюда персональное принятие решения. Специалист основывает работу на *компетенции*, используя аттитюд интеллектуальность в работе. Гуманист стремится вести себя согласно принципам *этики*. Художник с талантом и иными прирожденными качествами использует в большей мере аттитюд *творчества*. Пропагандист применяет любые методы, чтобы выполнить заказ, и действует в большей степени на базе аттитюда *халтура* (заказные материалы). На практике эти пять типов профессионалов, существующие в журналистском сознании, могут выступать в любой комбинации, так же как и пять аттитюдов, идентифицированных в журналистской работе, например, артистично-талантливый пропагандист, гуманный специалист, специализирующийся пропагандист и так далее.

Можно предположить, что согласно логике журналисты будут больше следовать тем аттитюдам в работе, которые более всего релевантны их восприятиям профессионализма. Однако процедура сравнения восприятий респондентами профессионала и их базовых аттитюдов в работе обнаруживает как подтверждение этой гипотезы, так и расхождение с ней. Совпадение проявилось в том, что одна треть, разделяющая аттитюды *творчества* и *халтуры* в работе, соответствует одной трети с восприятиями профессионала художника (литературная работа) и пропагандиста (заказные материалы). Расхождение проявилось в том, что половина респондентов разделяет аттитюд *этики* в работе, но восприятие профессионала-гуманиста (выбираю мораль приоритетом в работе) имеет только одна треть. То есть, потребность в этике в понимании профессионализма выражена слабо, и это заставляет думать, что журналисты менее этичны на практике.

Относительно аттитюда *интеллектуальность* схождение обнаружилось у советских практиков, которым он присущ в работе. В частности, они в своих описаниях фиксировали постоянное стремление достичь новых знаний через самообразование, следование за повесткой дня, ведение журналистских

архивов и так далее. В своих восприятиях профессионала они также придерживаются специалиста, компетентного и квалифицированного. Расхождение проявилось у постсоветских практиков, которые практически не обнаружили аттитюда интеллектуальность в своих описаниях работы, однако в восприятиях профессионализма каждый третий из них все-таки полагает компетентность основной составляющей. В таком случае логично предположить, что постсоветские практики не будут причислять себя к профессионалам из-за нехватки знаний в профессии. Самооценки респондентов их собственного профессионализма подтверждают данное предположение.

Исследование обнаруживает интересную коллизию относительно самого мощного в работе аттитюда персональное принятие решения. Как показал аттитюдный анализ рабочих практик, большинство принимает его как базовый аттитюд в работе, тогда как в восприятиях профессионализма только несколько респондентов опираются на тип независимого журналиста как профессионала, и то полагая, что он невозможен на практике. Все остальные респонденты не включают независимость в набор необходимых качеств для профессионала. Это показывает, что в журналистском сознании персональное принятие решения в работе — «я сам» — не соотносено с понятием профессиональной независимости. То есть, оба поколения обнаруживают традиционное понимание журналистики как производной правящего режима, и это свидетельствует, что система профессиональных координат не изменилась по существу.

С другой стороны, такое восприятие есть рефлексия их ежедневных практик. На штатной работе журналист принимает решение в рамках редакционной линии (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей) и самоцензуры (страх суда, криминалитета, увольнения). На второй, дополнительной работе, журналист выступает больше в роли пиармэна, делая материал в коммерческих целях, часто для продвижения на рынке товаров, услуг, персон и самой организации. К тому же журналистское выступление неотъемлемо от медиаролей в целом. По мнению Алексея Панкина, несмотря на решительную политическую и экономическую трансформацию последних пятнадцати лет, российские медиа по-прежнему были использованы как основные политические инструменты в борьбе за власть, развиваясь как модель медиа для политических дивидендов (Pankin, 1998). Иван Засурский характеризует российскую медиасистему 1996—2000 годов как «медиа-политическую систему, общество спектакля» и доказывает, что роль журналиста изменилась от «инструментальной» в 1970—1985 годы к «почти полностью инструментальной» в 1996—2000 годы (Zassoursky, 2001, 86—87).

Санкт-Петербургский журналист Юлия Кантор описывает городской медиарынок как подконтрольный местной власти:

Петербург некоторое время — в конце 80-х, как мне кажется, даже несколько опережал Москву по степени разнообразности и смелости журналистских исследований, расследований и аналитики. Однако в последние годы он уподобился многим регионам, став городом, где пресса находится под опосредованным или непосредственным влиянием государственной, муниципальной власти. Дело в том, что имея внешне почетный, но категорически беспомощный статус культурной столицы России, Петербург имеет по сути одну газету. Это не значит, что формально в городе существует только одно репринтное СМИ — нет. Дело в том, что определить, к какому изданию относится та или иная статья, даже человеку, вращающемуся в журналистских кругах, практически невозможно. Газеты у нас теперь различаются фактически исключительно логотипами. Я не стала бы говорить о прямом давлении Смольного. В Петербурге ситуация такова, что многие структуры, которые так или иначе способствуют выходу газет или их финансируют, — это в основном банки, которые зависят от городской администрации или органов законодательной власти. Речь идет о разного рода инвестиционных проектах, кредитах, и т.д., в которых коммерческие структуры участвуют (Кантор, 2000, 1).

Можно сказать, что политическая зависимость масс-медиа от центра по вертикали (советское время) обернулась их экономической зависимостью от местной власти по горизонтали, что мало способствовало развитию свободного профессионального менталитета. Журналисты воспринимают себя гораздо больше наемными работниками, нежели вольными профессионалами. Их предпочтение, например, быть штатным журналистом, нежели фрилансом, обнаруживает их страх быть независимым и неуверенность в собственном профессионализме. В ходе этого исследования встретился только один случай, когда журналист, советский практик, перешел во фрилансы. Главной причиной стало его сильное желание быть вне всякой медиа-ангажированности и он был уверен в себе:

Я работаю только с теми редакторами, которые дают мне возможность делать то, что я хочу. Вот так скажем. Если редактор начинает на меня давить, не дает мне сделать то, что я хочу, я ухожу. Я работаю там, где меня ставят, а не там, где меня редактируют. Там, где начинают из моих материалов делать Бог знает что, я говорю — до свидания и нахожу себе те газеты, где говорят: нас устраивает то, что пишешь, мы тебя будем ставить. Газет тысяча в городе. Поэтому я иду по такому пути (Р.6).

В самооценках собственного профессионализма журналисты вновь больше подчеркивали технические характеристики. Так, половина считают себя профессионалами по образованию, опыту, постоянной практике, качеству работы, тематической специализации и видам журналистских жанров. Другие не могли отнести себя к профессионалам из-за нехватки опыта или специализации (каждый второй постсоветский практик). Советские практики отказались считать себя профессионалами, исходя из принципа не смешивать себя с нынешними модными ангажированными журналистами, а также из-за максималистского подхода «нет предела совершенству».

Ограничиваясь в основном рабочими характеристиками в восприятии профессионализма, оба поколения подтверждают наличие в профессиональном сознании неразвитой концепции профессионализма. Их понимание профессионализма приравнено к качественной работе, что есть по сути советская концепция мастерства, основанная на умениях владеть жанрами. Можно констатировать, что российская журналистика продолжает развиваться больше в своем собственном круге и восприняла пока немного влияния от западных идей; ее профессионализация носит больше локальный, нежели универсальный характер. Как известно, профессионализм подразумевает некие общие универсальные принципы и в то же время он определен специфическими контекстами (Wu, Weaver, Johnson, 1996, 545). Согласно универсальному измерению, профессионализм есть стандарт, жесткое требование, под которым профессионалы в любой стране имеют одинаковый подход и их поведение и продукция едва отличимы друг от друга. Российский пример сохраняет свою специфику в том, что здесь журналистика привержена старой концепции, сведенной к техническому мастерству без каких-либо претензий на независимый статус и профессиональную автономию. Такое понимание полностью соответствует отечественной концепции профессии как «рода трудовой деятельности, занятий, определяемых производственно-технологическим разделением труда и его функциональным содержанием» (Филиппов, 1998, 425). В контексте западной социологии профессий такой смысл терминов, какой мы находим в российском дискурсе, определен как неразвитый или «тривиальный смысл, реферирующий только к разделению труда в обществе и степени социализации разных видов деятельности» (Splichal, Sparks, 1994, 34–35). То есть, концептуально и эмпирически понятие *профессии* и *занятия* остаются тождественными в российском дискурсе. Это определенно обуславливает иной характер профессионализма и положения профессионалов в обществе.

12.2. Профессиональная вовлеченность

В контраст западной склонности к нейтральному, дистанцированному, индифферентному информированию российские журналисты развивают вовлеченную журналистику. На вопрос «Что есть самое непрофессиональное в работе журналиста?» респонденты отметили нехватку журналистского интереса. На их взгляд, журналист должен быть творческой персоной:

Прийти на работу, передрать пресс-релиз подчистую и дать под своей фамилией (Р.8).

Непрофессионально, когда берет интервью у какой-то звезды, звезда говорит: у меня под левым соском есть татуировка, и он не спросит, что это за татуировка. Это не профессионально, потому что к вопросам нужно цепляться (Р.18).

Однако журналистский интерес в работе основан не только на аттитуде творчества, но также на аттитуде персональное принятие решения, когда журналист руководствуется критерием интереса в отборе новостей, тем и персон, у кого следует взять интервью:

Это пожалуй, отсутствие интереса к тому, что ты делаешь. Самое непрофессиональное, это когда делает

человек, чтобы только заработать. Из-за таких соображений он не сделает хорошо. Должен быть какой-то огонь, мания, мания найти интересные факты и рассказать. Чтобы он заводился от этого, наверное (Р.15).

Совершенно другой взгляд на позицию журналиста присущ, например, американским журналистам: «Считается, что хороший журналист тот, кто подает материал, как говорят, беспристрастно» (Menand, 1995, 41—43). Полярные восприятия профессионализма в терминах *заинтересованность* — *незаинтересованность* обнаруживают, как сильно российская журналистика отличается от американской, когда обе выступают как часть собственной политической и культурной традиции. Обе утверждают и развивают полярные типы журналистики: американский тип с нейтральной доминантой и российский тип с участвующей доминантой. Западные исследователи утверждают, что в культивировании беспристрастного подхода американская журналистика становится похожа определенно на базовые профессии (право, медицина, наука). Однако по мнению редактора Дэвиса Мерритта, который известен своим критическим подходом к журналистской практике, «детерминированное отстранение» есть «операционная аксиома» современной журналистики и это «порождает опасное высокомерие, самопожалованный иммунитет, напоминая духо- венство» (Weaver and Wilhoit, 1996, 125).

Незаинтересованность, вытекающая из нейтральности в работе, обусловила журналистское предпочтение роли *disseminator*, добросовестного распространителя информации. Она ведет к повышению стандартизации работы американских журналистов и способствует их отстранению как профессионалов от представителей других профессий. То есть, незаинтересованность определенно обосновывает объективность материала, независимость журналиста и его власть над другими, когда журналист имеет эксклюзивное право на экспертизу по освещению событий, происходящих в обществе. По мнению исследователей, незаинтересованность есть признак дальнейшей профессионализации американских журналистов.

Напротив, пристрастный подход российских журналистов берет начало в советской школе журналистики, которая культивировала соответствующие роли пропагандиста, агитатора и организатора с очевидной целью самого активного участия и влияния журналиста на политические и социальные процессы. Ему было присуще творческое, нестандартное письмо с авторской интерпретацией происходящего. Соучаствующая публицистика остается и сегодня основным языком коммуникации журналиста с аудиторией, «одной из самых высоких ступеней журналистского творчества» (Виноградова, 2000, 45). Новая драматическая реальность: коллапс Советского Союза, чеченские войны, борьба за политические и экономические ресурсы в обществе не конвертировали заинтересованность в незаинтересованность, а наоборот, усилили ее. По словам респондента «было невозможно оставаться в стороне», тем более что журналист сам «часто испытывал интерес пятилетнего ребенка ко всему, что происходит вокруг».

То есть, можно сказать, что личная вовлеченность, позиция заинтересованности и причастности к происходящему есть одна из базовых черт профессиональной культуры российской журналистики. Вышедшая из русской литературы почти три столетия тому назад, журналистика начала развиваться как публицистика, отвечая на самые болезненные вопросы бытия, хотя в истории печати был краткий период и для развития коммерческой и бульварной журналистики. После 1917 года публицистика стала частью партийной системы, оправдывая режим советской власти, а после распада СССР оказалась востребованной новыми политиками в борьбе за власть. Журналисты, участвуя в важных политических событиях и прежде всего в выборных кампаниях, также претендуют на определенную власть в обществе. Многие из них все еще разделяют концепцию о журналисте как «государственном работнике идеологического сектора» (Гладкий, 1994, 88), что делает невозможным какую-либо оппозицию журналистики к власти. Скорее можно говорить о том, что российская журналистика показывает пример иного профессионализма, мало знакомого с демократией, а более приверженного идеям этатизма.

Помимо нехватки заинтересованности в работе каждый третий считает некомпетентность одним из самых непрофессиональных качеств. По их словам, сегодня журналисты страдают малым знанием русского языка, слабым владением жанрами и технологией, включая работу со словом и источником, поиск информации и разработку темы. Они подтвердили, что за последнее десятилетие, как только

доступ в профессию стал свободным, многие пришли в журналистику без профессионального образования и опыта. Этому способствовало и то, что функционеры медиасферы в определенной степени превратили журналистику в собственный бизнес. Цитаты из интервью:

Новое поколение... они безграмотны, невежественны, но очень нахраписты. Для нас получить микрофон было действительно какое-то такое действо, а у них: пришел, сел и... и валяй что думаешь. Вот эта доступность имеет свои отрицательные стороны... да потому что, ну привели кого? Дочек, внушек, племянников, знакомых привели, отбора уже никакого не было (Р.23).

Открываешь газету, читаешь интервью, которое на 500 строк, и понимаешь, что можно было бы 450 оттуда вычеркнуть и ничего не изменится. Я сам этим страдаю (Р.18).

Отсутствие знаний, которые дают право на какую-то тему говорить. Сейчас это видно в каждом третьем-четвертом материале (Р.16).

Неграмотность, нужно владение русским языком, это уже, к сожалению, сплошь и рядом отсутствует (Р.22).

Некоторые считают нарушение этики серьезной проблемой, а именно: журналистское вранье, ангажированность и безответственность:

Ложь, ангажированность, если ты намеренно искажаешь факты, врешь, преследуешь какой-то интерес (Р.26).

Сочинять какие-то истории, подавая их как реальное (Р.11).

Выслушать одну сторону, сесть и написать, такие моменты бывают очень часто (Р.21).

Безответственность за то, что ты делаешь... написать и не подумать и не проверить, человек знает эти же события, читает и диву дается. Сколько угодно было даже с нашими коллегами, волосы на голове шевелятся (Р.16).

Неответственность. Важно держать свое слово и быть точным и вежливым по отношению к другим людям. Если журналист обещал сделать и не сделал, опоздал, обещал не называть источник и назвал его (Р.4).

Подытоживая, следует добавить, что журналистское восприятие профессионализма ассоциировано с такими аттитюдами, как персональное принятие решения, творчество, интеллектуальность и отчасти этика.

12.3. Профессиональная ответственность

Восприятие профессиональной ответственности журналистов ученые, чаще всего, исследуют с точки зрения важности медиаролей. В одном из последних американских исследований большинство респондентов выбрало из перечня предложенных ролей две как особенно важные: быстрая передача информации и расследование заявлений властей (Weaver, 1998, 407).

В данной работе выбран иной подход: респондентам было предложено самим сформулировать, в чем состоит ответственность журналиста. Однако результат оказался в равной степени как похожим, так и противоположным выбору, сделанному американскими журналистами. Так же, как и американцы, российские респонденты считают, что самое важное есть передача правдивой информации людям, поскольку в том потоке, который дают медиа, проходит обилие сфабрикованной и непроверенной информации:

Информацию нужно давать объективную (Р.24).

Я должен сообщить новость, новость, чтобы она была

достоверна (Р.17).

Разница проявилась в том, что, когда американские журналисты выбрали как самое важное — расследование заявлений властей, Санкт-Петербургские отметили важность соблюдения правил игры:

Я много пишу официальной рекламы и приходится хвалить людей, которые мне очень неприятны. Но они платят за это деньги не мне в карман, а газете, соответственно, газета мне это заказывает. Я могу отказаться, но если согласился, то играю в их игру по их правилам (Р.18).

Эта ответственность условна, потому что есть определенные правила игры (Р.5).

Такое восприятие ответственности раскрывает российских журналистов как сознательных манипуляторов, создающих информационный продукт в интересах влиятельных групп в политике и экономике. С другой стороны, такое совмещение несовместимых вещей, как доставка объективной информации аудитории и соблюдение правил игры, ставит под сомнение возможность российских журналистов доставлять достоверную информацию обществу. Журналистские восприятия профессиональной ответственности свидетельствуют больше о том, что журналисты используют практику двойного стандарта, имея основную ответственность перед нанимателем (интересы учредителей, спонсоров и рекламодателей медиа) и выполняя профессиональную обязанность объективно информировать общественность. Несмотря на тип медиа: традиционные, бывшие советские, или новые, постсоветские, инвестируемые западным капиталом, и тип собственности: с большей долей акций местной власти или без ее участия, журналисты разных изданий предпочитают быть ответственными прежде всего перед правящей властью. Цитаты из интервью журналистов из разных типов медиа:

Безусловно, тяжело, хозяин барин, тот, кто платит... Мы все понимаем, у нас есть идейные позиции, у нас есть политика партии — этого канала, и когда мы работаем, мы знаем, на что мы идем. Я стараюсь сделать так, чтобы в каких-то конкретных случаях никто бы не вмешивался, просто в соответствии с политикой партии так называемой, вот и все (Р.28).

Официальная никакая политика у нас не проходит. Если интересуется, то в какой-то очень специфической подаче. Хотя, если писать о каких-то происшествиях, связанных с губернатором, то приходится замалчивать, потому что принадлежность газеты все-таки сказывается. Нет акций у администрации, но родственные взаимоотношения сказываются. У нас прогубернаторское издание (Р.8).

По мнению Санкт-Петербургского журналиста Юлии Кантор, журналисты вынуждены соблюдать правила игры, чтобы остаться в профессии:

В пятимиллионном Петербурге, как ни парадоксально, журналисту городскому некуда податься — рынок прессы ограничен. За полтора-два последних года произошла «прокрутка» журналистов — люди меняют издания в поисках свободы или, будем откровенны, денег. В результате, «прокрутившись», возвращаются к тем местам, откуда они в свое время уходили. Круг замыкается, условия игры принимаются. Тем более, что резкие сокращения в телерадиокомпании «5-й канал» привели к резкому повышению конкуренции и породили страх перед возможным увольнением (Кантор, 2000, 2).

В рамках стратегии профессионального компромисса журналисты пытаются быть ответственными по отношению к аудитории, когда стремятся не искажать факты, оказать конкретную помощь, когда помнят правило «не навредить»:

Чтобы это не навредило. Я, например, знаю заместителя директора одного завода, которого уволили из-за моей заметки. Мне так рассказывали. Считаю, что это мой прокол. Уволили его за то, что он рассказывал о своем заводе не только положительную информацию (Р.15).

Чтобы не стыдно было за свои материалы (Р.20).

В результативности того, что я делаю. Чтобы какой-то конкретный выхлоп. Сейчас я делаю материал о «скорой помощи», которая обслуживает район, где 300000 жителей. Они размещаются в четырехкомнатной

квартире, ютятся, и вместо 15 машин у них 7, и врачи работают сутки через сутки вместо того, чтобы сутки через трое. И сейчас я им помогаю и в том числе 300000 жителям, которые ждут по вызову машину по часу и более, потому что не хватает машин. Их машины стоят во дворе, где куча машин жильцов, там даже не подъехать, они за полкилометра вынуждены ставить неотложки. Вот если я помогла бы, это самое главное (Р.27).

То есть, восприятие профессиональной ответственности журналистами делится между долгом перед нанимателем, аудиторией и перед самим собой.

12.4. Профессиональный компромисс

Респондентам был задан открытый вопрос: какая разница есть между советским и постсоветским профессионалом? Главное различие, по их мнению, состоит в наступившей для нынешнего журналиста рыночной свободе. Тогда как советский профессионал действовал в жесткой государственной системе политических и экономических ограничений, постсоветский получил свободу, главным образом, продавать свой труд. Базовые ограничения, внутри которых советские журналисты работали, могут быть выделены как институциональные рамки. Их обнаружилось четыре типа в восприятиях журналистов. *Идеологические рамки* предписывали журналисту создавать текст в контексте коммунистической пропаганды:

Ну там рамки совсем другие были, коммунистические, доперестроечные. ... сидели в этой коробке картонной коммунистических догм и то что-то пытались (Р.2).

До 1989 года журналистика была средством пропаганды (Р.11).

Организационные рамки выступали в качестве жесткой иерархии самой медиасистемы и ее соподчиненности партийным структурам, включая плановый отбор и распределение журналистов в различные издания:

Раньше журналист был практически всю жизнь привязан к одному какому-то изданию (Р.24).

Советский профессионал должен был быть послушным, исполнять задание того органа, в котором печатался. Его положение зависело от того, устроился ли он в нужную газету, есть ли он в номенклатурном списке (Р.13).

Пространственные рамки ограничивали поездки для большинства в пределах страны:

Тогда журналисты больше ездили, хотя и сейчас ездят. Тогда ездили по одной шестой части суши, они не знали языков, конечно они были ограниченными людьми. Они были ограничены железным занавесом, они не общались с внешним миром (Р.2).

Тематические рамки держались на государственной цензуре и самоцензуре журналиста:

Я думаю, что профессионалам советского времени было намного сложнее, потому что приходилось скрывать или писать так, чтобы не придрались ни в чем (Р.8).

Профессионал советский он был ограничен требованиями международных отношений, партийными рамками. В масштабе города были запретные темы, о которых нельзя было писать: о психах, о злостных нарушениях. Это было редкое явление. Вот *Смене* это позволялось. На нее смотрели как бы сквозь пальцы. А что касается партийных газет, например *Ленинградской Правды*, когда уже дело доходило в партийные органы, когда уже решение принимала партийная комиссия, оттуда звонили с отдела пропаганды под командой первого секретаря редактору газеты и говорили: вот завтра на партийной комиссии мы будем разбирать дело генерального директора завода *Большевик*, у которого служебное злоупотребление, завтра его будут исключать из партии. На партийной комиссии ему объявят строгий выговор. Вам дается задание, чтобы в завтрашнем номере был материал о нем. Приезжайте к нам, мы вам все дадим, расскажем.

Журналист ехал туда, ему все рассказывали, он все записывал, брал документы, ехал в редакцию, писал, имея практически готовый материал (Р.10).

У советских журналистов были строгие рамки, за которые нельзя было выходить. Они руководствовались постановлениями компартии, писали исключительно о передовиках производства, клеймили прогульщиков, и все было скучно, и секса в стране не было, и моды в стране не было (Р.7).

Респонденты считают, что старые ограничения в работе больше не существуют. Какие же свободы приобрели журналисты девяностых годов? Их перечень включает следующие виды:

Открытый доступ к внешнему миру и путешествиям:

Наши журналисты получили возможность ездить по всему миру, это зависит только от состояния твоего кошелька. Но не только на отдых, но и профессиональные поездки. Пока мы были государственной компанией, мы очень часто отправляли в командировки журналистов за рубеж. У нас были на это средства (Р.1).

Открытый доступ в профессию:

Сейчас откуда угодно может прийти человек. Куча открыта изданий, газет, у кого есть деньги, тот и занимается этим издательским бизнесом. Люди приходят с улицы без специальной подготовки (Р.17).

Постсоветский профессионал, он сегодня может быть без высшего образования, беспартийным, без ничего. Без Союза и вообще — человеком, пришедшим из любой сферы. Но если у него получается то, что от него требуют, то никого и не волнует, что там. А раньше профессионал это был человек, который прошел очень сложную лестницу повышения своей квалификации, то есть, это обязательно было высшее образование, специальное чаще всего, это была партийная принадлежность, подготовка партийная, часто потом второе образование — партийное *ВППШ*, *Высшая партийная школа*, и человек так шел, шел и чему-то учился. И все были профессионалы, кто прошел эту лестницу (Р.14).

Собственный выбор формы трудоустройства:

Постсоветский профессионал существует в большей свободе, у него развязаны руки, инициатива, он может существовать и фриланс. Его положение зависит от его самолюбия (Р.13).

Собственный выбор места работы:

С распадом Союза у журналистов появилась возможность выбора, где работать. Чем талантливее журналист, тем более в серьезном издании он работает. Сейчас он совершенно свободно может выбирать по своему профессиональному вкусу (Р.24).

Сейчас рамки устанавливает сам журналист, исходя из своих впечатлений от жизни. Если ему не нравятся рамки ОРТ, он может перейти в НТВ (Р.9).

Собственный выбор рабочих методов:

Это постсоветское добывание информации неофициальной... со всех источников, из которых только можно (Р.19).

Я стараюсь знать дни рождения своих информаторов. Не за каждую информацию, которую я получаю, я расплачиваюсь. Я интересуюсь, как дела у его детей, жены, здоровье, просто могу приехать к нему с бутылкой хорошего вина вечером, чтобы посидеть, или пригласить в ресторан, кафе, но это на мою собственную зарплату. Я стараюсь поддерживать отношения постоянно, таких постоянных источников 10—12 человек. Деньги не даю вообще. Подарки (Р.11).

Открытый выбор тем и свободная конкуренция:

Нет как бы запретных тем (Р.10).

Кажется, существует сейчас больше свободы и возможности информации (Р.25).

Постсоветская журналистика — это борьба за читателя. Это конкуренция жесткая, рынок заполнен весь, идет

столкновение, и на себе последние несколько лет очень четко ощущаешь, если я упустил тему или человека, через неделю, через две напишет об этом кто-то другой и еще лучше. Коллеги меня опередают сразу же (Р.6).

Однако журналисты засвидетельствовали новые решающие для них ограничения, как: политику нанимателя, страх за собственную жизнь и бюджетный дефицит редакции:

Сейчас опять наступает пора несвободы, но она по другим причинам, тут уже капитал, кто кого купил, кто сколько заплатил. А период гласности он действительно был, когда можно было писать и говорить и думать. Мы все служим, мы все работаем на кого-то. Это неправда, если кто-то скажет, что он полностью свободен, такое фактически не может быть. В большинстве случаев мы в чем-то не согласны, но вынуждены терпеть и писать так как надо. Иногда приходится сдерживать свои эмоции и недовольство, эти люди тебе платят деньги, достаточно неплохие по сравнению со всеми остальными, и я ничего плохого в этом не вижу. Все на кого-то работают, все кому-то служат (Р.7).

Мы материально зависим от своего работодателя. Если я начну что-то делать, опять же не везде, вразрез с интересами структур, кто стоит за конкретным изданием, я долго не приживусь. Понятно, что у нас криминализованный мир, есть несколько группировок, я знаю, я работал. Есть группировки, отмывающие деньги в прессе, это и политические и криминальные, которые понимают значение прессы как активного средства политики, воздействия на массы, а криминал заинтересован с точки зрения отмывания. Теперь детишки выросли и стали солидными людьми и хотят легализовать свой капитал. Соответственно нужно для этого иметь ручные СМИ, взять того же Березовского. *Коммерсант*, что было до Березовского издание, что теперь. Эта видна разница не сразу, видно, о чем молчит газета, а не о чем пишет и говорит (Р.24).

Сейчас журналистам намного проще, больше свободы действия, но меньше возможностей. Раньше можно, наверное, было просто уехать в командировку хоть на Камчатку (Р.8).

Степень возросшей прежде всего экономической свободы для постсоветского журналиста есть результат либеральных реформ в политике и экономике, разрушивших государственную монополию на рынке труда. Журналисты, похожие на других профессионалов, активно преследуют собственные интересы в зарплате, профессиональной карьере, творческой самореализации. Однако как профессионалам им не дано формировать информационную повестку дня, поскольку медиа, в которых они работают, находятся почти в крепостной зависимости от местной власти и капитала, который использует медиа в собственных узких интересах. Журналист удовлетворяется ролью исполнителя. В данном случае возможно говорить о профессиональном компромиссе журналиста в рамках определенного издания. Отчужденность журналистов от владения медиа при любых типах собственности — государственной, частной или смешанной — является одной из причин их недостаточной профессиональной автономии. На американских журналистов влияние такого фактора, как собственность медиа, не обнаружено. По мнению американских исследователей, там существуют другие причины для уменьшения автономии: власть корпоративной культуры, внутренние организационные ограничения редакторского контроля, временно-пространственные ограничения или неадекватность штатного заполнения; внешнее давление от правительства, рекламодателей или враждебной публики; иногда профессиональные стандарты этики, хорошего вкуса и объективности (Weaver, Wilhoit, 1996, 64—65).

12.5. Профессиональный союз

Западные социологи измеряют степень профессионализации журналистики в том числе и по фактору роста членов профессионального союза (Splichal and Sparks, 1994; Lambeth, 1992; Cohen, 1997). Давид Вивер доказывает, что возрастание количества членов профессиональной ассоциации есть один из признаков усиления профессиональной идентичности, что в свою очередь ведет к усилению профессиональной культуры в целом (Weaver and Wilhoit, 1996, 127). Наше исследование обнаружило, что ни один из пяти типов профессионалов, существующих в восприятиях журналистов, не содержит

принадлежность к профессиональной ассоциации как атрибут собственной характеристики. Самооценки журналистов о собственном профессионализме также не включают членство в союзе как признак для профессионала. Это свидетельствует, что оба поколения воспринимают профессионализм больше как индивидуальное, нежели коллективное дело.

Вместе с тем, по принадлежности к профессиональному союзу респонденты четко разделились по поколенческому фактору: 13 респондентов советского поколения — члены Союза, из постсоветского — 17 респондентов не состоят в Союзе. Причины, почему молодое поколение игнорирует Союз журналистов, в определенной степени совпадают с причинами, почему, например, финские журналисты стараются вступить в Союз журналистов Финляндии (UJE). Так, постсоветские практики утверждают, что «членство ничего не дает», «нет смысла вступать», «это не дает никаких преимуществ и Союз не защищает права журналистов». В свою очередь, финские журналисты вступают в Союз, чтобы иметь гарантию на пособие по безработице, участвовать в договорных интересах, защищать свободу прессы, иметь членские льготы (Heinonen, 1998, 173—175). Финский Союз журналистов действует как «профсоюз с традиционной ролью в лоббировании интересов его членов и коллективных согласований», «кооперируется с организациями-нанимателями и различными институтами по подготовке журналистов для дальнейшей учебы и защиты их интересов. Финские журналисты рассматривают Союз как участника отношений в области проведения медиа-политики» (Там же).

История Санкт-Петербургского Союза журналистов как самостоятельной организации началась в 1989 году, когда прошел чрезвычайный съезд, на котором был отправлен в отставку председатель Андрей Варсобин, бывший главный редактор *Ленинградской Правды*, и новым председателем Союза был избран Анатолий Ежелев, собственный корреспондент *Известий*; тогда же было принято решение выйти из Союза журналистов СССР и стать независимой организацией с правом юридического лица. По словам Игоря Сидорова, который возглавлял Союз с 1994 по 2002 год, то решение было правильным, поскольку собственные проблемы нужно было решать самим на месте, центр уже не мог оказать должной помощи, и руководство Санкт-Петербургского Союза рассматривало Российский Союз журналистов только как своих лоббистов в Москве. В своем интервью в июне 1998 года председатель Союза Игорь Сидоров отметил, что Союз журналистов — это преимущественно творческая организация, насчитывающая 2300 членов, из которых 800 ветераны.

Каждый месяц в Союз вступают несколько десятков молодых журналистов, в соответствии с требованиями приема: не менее трех лет стажа в журналистике, штатная должность в редакции или журналистика как основной источник дохода, три рекомендации от членов Союза журналистов и признание устава Союза. Это те требования, которые существовали и прежде в советское время. Правление Союза организует семинары и собрания для обсуждения профессиональных проблем, в том числе этических; проводит творческие конкурсы, оказывает некоторую материальную и юридическую помощь журналистам.

Однако, по мнению респондентов, Санкт-Петербургский Союз занимает периферийное место в жизни профессионального сообщества. Он сохранился во многом благодаря активности советских практиков, которые участвуют в деятельности Союза, привлекают в него молодежь из своих редакций. Союз занимается собственной коммерческой деятельностью, чтобы выжить. Молодое поколение не видит для себя нужды в Союзе:

Мне предлагали уже несколько раз вступить, но я не вижу смысла (Р.19).

В своих антимотивациях ни один из журналистов не выразил, например, желания изменить Союз, не заявил о потребности иной журналистской организации. То есть, молодежь проявила не только прагматический подход: нет льгот — нет членства, но и профессиональную незрелость, не имея иной, кроме материальной, потребности в Союзе. Некоторые ссылались на лень оформить документы, другие вообще не могли объяснить причины своего невступления. Советские практики, напротив, говорили о своей внутренней потребности быть членом Союза журналистов. Они отстаивают Союз как неотъемлемую часть их прошлого и нынешнего профессионального бытия, как свою единственную профессиональную организацию, где они могут переобучаться профессионально и общаться

неформально, тогда как о защитных функциях Союза говорить им трудно, они мало знают об этом:

Ты должен был быть членом партии, иметь высшее образование, быть членом Союза журналистов, что считалось как признание твоих заслуг. А сейчас этому не придается никакого значения, но раньше считалось, что все должно быть в наборе. Я не являюсь больше членом какой-нибудь ассоциации, кроме Союза журналистов (Р.14).

Член Союза с 1990 года. Внутренняя потребность быть в Союзе. Лауреат премии Союза журналистов за 1989. Это мое право, и я его использую. Больших льгот это сейчас не дает, как раньше. Сейчас только корочки. И чисто моральное удовлетворение быть в сообществе журналистов (Р.6).

Глава 13. ЭТИКА

13.1. Ценности

Респондентов попросили перечислить самые важные ценности в профессии журналиста. Сравнительный анализ ответов обнаружил два базовых подхода к профессиональным ценностям. Так, одна половина, в основном советские практики, ценят журналистику за *преимущества* перед другими профессиями. В частности, они отметили такие преимущества, как: занимать позицию сверху над происходящим в обществе, владеть информацией, общаться с персонами любого ранга и положения, оказывать помощь людям, формировать общественное мнение и быть автономным в рабочем расписании. Воспринимая названные ценности как преимущества перед другими профессиями, эти журналисты обнаруживают ориентацию служения, стремление к власти и автономии. Такая ценностная ориентация делает их похожими на профессионалов из других сфер. С другой стороны, тот факт, что среди них подавляющее большинство — советские практики, свидетельствует, что именно старшее поколение несет прежнюю советскую концепцию о журналистике как инструменте власти, способном воздействовать на общественное сознание и текущее положение дел. Этот тип ценностной ориентации оказывается вполне релевантным их ролевым восприятиям; как показал анализ, именно советские практики тяготеют к роли организатора, считая самым важным в работе влиять и помогать. Цитаты из интервью с советскими практиками:

Журналисты могут входить в любую дверь, потому что им нужно получить информацию. Они могут беседовать на равных с любым человеком от президента до дворника, бывать в разных местах, по возможности, в разных странах. Это такая некая позиция над схваткой, над событиями, она конечно привлекает. Ты чувствуешь, что ты такой вот Человек... Ну... Тут еще важно печатное слово. Ты чувствуешь, что ты делаешь, оно остается в газете. Оно как-то влияет на людей. Ты можешь довести свою позицию до людей и дать знать о том, что они еще не знают (Р.6).

Ценность профессии — ты как бы над городом находишься, сверху, и все знаешь. Тему могу найти в городе на каждом шагу.

Твоя работа, она нужна людям, звонят, ругают. Выслушиваешь. Я далек от мысли, что могу влиять на все, но рассказать, довести до них, чтобы знали правду без всяких кривотолков (Р.10).

Самое ценное, что я посредством своей профессии могу влиять на общественное настроение, и это же самое сложное, самое серьезное и неприятное, что я могу оказаться человеком, который вольно или невольно повлиял на какие-то настроения, а они привели к плохим решениям, к плохим результатам (Р.1).

Больше всего ценю свободу. Мне в свое время предлагали разные работы, инструктором отдела культуры в горком, когда я работала в редакции, в управление внешних связей исполкома. Это место, где всегда неплохо платили, и можно было поездить, а я очень люблю ездить по миру, а тогда это было сложно и даже доходило до того, что я приходила к главному редактору с заявлением о переходе на другую работу, прошла все собеседования, все анкеты, и он мне говорил: «Ну ладно, иди. Но там же с девяти до шести работать...» Все! Я забирала заявление (Р.21).

Другая половина респондентов, в большинстве постсоветские практики, воспринимают ценности как

обязанности быть объективным и честным к аудитории, коллегам и себе и делать работу высокого качества. Такая моральная ориентация в восприятии ценностей свидетельствует о высокой чувствительности к правде и ответственности этих журналистов. Они стремятся, кажется, подтвердить собственное право быть в данной профессии:

Когда автор доволен сам, когда сделал качественную заметку.
Умение сделать хороший продукт. Вот это наверное ценность
(Р.15).

Ценности — это сказать все как есть на самом деле, писать
правду (Р.8).

В этом случае логично было бы предположить, что эта часть журналистов критически подходит к себе и коллегам с требованием утверждения правды и передачи правды через журналиста обществу. Однако восприятие объективного информирования как ценности не всегда гарантирует, что на практике будет действие, предпринятое ради правды и объективности. Так, исследование обнаруживает, что журналистские восприятия ценностей как обязанностей быть объективным и честным расходятся с их attitudes в работе, когда обстоятельства диктуют им действовать по-другому, не в интересах общества, а в интересах влиятельных персон или групп. Цитаты ниже, полученные от перекрестных вопросов респонденту, показывают, как его ценности правды и объективности уживаются с его attitudes:

Главным, как я уже сказала, объективность и честность перед собой. Уважение перед собой: это никогда не идти вразрез со своими убеждениями, даже когда тебя заставляют. Журналист должен придерживаться какой-то позиции в соответствии со своими ценностями. Когда тебя заставляют что-то перековеркать или переделать не в соответствии с твоими убеждениями, надо отказаться от такого материала (Р.28).

Безусловно, тяжело, хозяин барин, тот, кто платит... Мы все понимаем, у нас есть идейные позиции, у нас есть политика партии — этого канала, и когда мы работаем, мы знаем, на что мы идем. Я стараюсь сделать так, чтобы в каких-то конкретных случаях никто бы не вмешивался, просто в соответствии с политикой партии так называемой, вот и все (Р.28).

То есть, ценности, воспринятые молодыми как обязанности объективной журналистики, не конфликтуют с их рабочими практиками, реализованными в интересах медиа-учредителей или спонсоров. Встает вопрос: что же есть истинные ценности в профессии для молодого поколения журналистов? Сравнение обнаруживает большую разницу между двумя поколениями журналистов в их восприятии профессиональных ценностей. Старшее поколение проявляет преданность своим *убеждениям*, которые были заложены и развиты советской школой журналистики в университете и далее в редакции, с главным принципом — действовать как социальный организатор. Поэтому советские практики могут быть определены как социально ответственные профессионалы, поддерживающие социальный порядок в обществе, их добровольный альянс с местной властью совершенно естественен.

Новое поколение журналистов, наоборот, обнаруживает отсутствие собственных убеждений, когда, с одной стороны, пытается имитировать западную идею объективной журналистики, а с другой стороны, безболезненно игнорирует ее как абсолютно невостребованную текущей практикой. То есть, новое поколение принимает ответственность прежде всего перед *анимателем* за те результаты, которые тот ожидает от работы. Именно молодые журналисты определили профессиональную ответственность журналиста как соблюдение правил игры. Другими словами, новое поколение учится политическим играм через ежедневную деятельность и превращается в новых пропагандистов, не обремененных старыми коммунистическими догмами, но усвоившими новые и не менее обязывающие концепции, выдвигаемые нынешней повесткой дня. Интересно и то, что именно молодежь считает, что журналистская профессия не имеет ценностей вовсе. По их мнению, понятие морали трудно применимо к журналистике:

Это профессия — вторая древнейшая, здесь торгуешь всем, чем можешь, главное, чтобы была информация.
Конечно, меня воспитывали родители. Какие-то ценности в школе, многие вещи я не могу делать, но я

чувствую, что если я это не буду делать, я буду плохим журналистом. Поэтому мне приходится ругаться, кого-то обманывать, чувствую себя от этого не очень хорошо. Когда домой прихожу... чувствую, что кому-то наврал... В профессии ценностей нет, но есть человеческие, которые приходится задавливать в себе (Р.19).

Есть несколько профессий, к которым слово мораль очень сложно применить. Самые циничные профессии — это правоохранительные органы, врачи, журналисты. Мой папа детский врач, самый порядочный человек, которого я знаю вообще и останется наверное так навсегда. Он не плачет, он хирург. Когда каждый день на столе умирают дети и потом он идет пить чай в ординаторскую, рассказывать анекдоты и смеяться. Это отвратительно и цинично, но иначе не выжить. Он если сможет, то спасет жизнь, если не сможет, то не спасет. Журналистика... когда убили Новоселова, депутата Законодательного Собрания Петербурга, пришел один журналист и подошел к редактору номера и сказал: «Ну, че, повезло тебе, открытие [номера] классное!» При том, что всем грустно, всем жалко Новоселова, но специфика работы... поэтому мне кажется, что к этой профессии... она достаточно циничная профессия. Я когда был в Москве на похоронах Шнитке не с содроганием и слезами на глазах смотрел, как отпевают Шнитке, а я смотрел, как на это реагирует Березовский, что думает Ростропович, как ведет себя Сличенко (Р.18).

13.2. “Грехи”

Восприятие “грехов” в журналистике различно по своей адресности. Респондентам был задан открытый вопрос: «Какие грехи присущи журналистской профессии?», и ответы показали, что одни воспринимают “грехи” прежде всего перед аудиторией, другие — перед самой работой. Так, большая часть полагает, что журналисты грешны перед аудиторией, потому что публикуют клевету и дезинформацию, причиняют вред человеку публикацией, сознательно манипулируют фактами и предают свой источник. В определенной мере эти “грехи” относительно аудитории способствуют превращению журналистики в четвертую власть, поскольку помогают журналистам и медиа, не будучи под контролем общественности, манипулировать общественным сознанием средствами лжи, клеветы, дезинформации:

Смертный грех, как ни странно, это не взяточничество, не скрытая реклама. Мне кажется, это ангажированность все-таки, хотя без нее сейчас никуда не деться. Как-то получается в России сейчас, что журналисты очень зависимы. Мне кажется, ангажированность, когда журналист высказывает настроение определенной группы людей, которые ему платят, им выгодно его использовать, они знают, что он как рупор, тем более имея авторитет какой-то. Журналист — профессия действительно публичная, ведь журналисты пользуются определенным авторитетом у слушателей, читателей. И вот использование этого авторитета в целях определенной группы людей и формирование определенной позиции у слушательской аудитории — это самый большой грех. И люди голосуют за тех, за кого ненавязчиво призывают журналисты (Р.2).

Другая часть респондентов полагает, что журналисты грешны перед профессией. Так, они развивают “бутербродную” журналистику, воруют чужие материалы, выдают плагиат, дезинформацию, будучи неэтичными к коллегам и безответственными в работе. Эти грехи ведут к депрофессионализации: снижению мастерства, морали, утрате репутации в обществе:

Хотя у нас осуждают, вот он нигде не работает, а ходит на все презентации... про одного журналиста говорят, чтобы поесть-попить. Я его не осуждаю, мне его жалко. Потому что у него жизнь так сложилась, что пенсия у него мизерная и, может, он ходит поесть-попить, но он честно старается отработать, что-то написать. Другое дело, что он не слишком там талантливый, не всегда это ему удастся, везде есть свои корреспонденты штатные. Наверное, это дискредитирует нашу профессию, его поведение, но по-человечески мне его жалко. Осуждать его или подойти к организаторам и попросить вывести его, что он не наш, я так делать не буду, может быть и потому, что все может быть в жизни и вдруг я окажусь в такой ситуации и кто-то потом будет так говорить про меня (Р.20).

Воровать чужой материал. Я как бы с этим не сталкивалась, но все этим как бы занимаются (Р.25).

Можно предположить, что журналистское восприятие “грехов” в профессии относительно аудитории и относительно самого журналистского труда в определенной степени обусловлено их ценностной ориентацией, когда журналисты воспринимают ценности как преимущества и как обязанности. Если согласиться, что существует внутренняя связь между типологией ценностей и типологией “грехов”

(ценность/“грех” как две стороны одной медали), тогда возможно предположить, что те, кто ценит журналистику больше за преимущества перед другими профессиями (в исследовании среди них большинство советские практики), воспринимают журналистику больше как корпоративную собственность и больше обеспокоены журналистскими методами, которые ведут к насилию над личностью (вторжение журналиста в частную жизнь, причинение вреда здоровью, жизни, собственности, неуважение чести и достоинства человека). То есть для них более важен так называемый человеческий фактор. Те журналисты, кто понятие “грехи” относят к работе, обеспокоены больше качеством исполнения работы, им ближе восприятие ценностей как обязанностей. Эти журналисты (по исследованию, большинство из них постсоветские практики), кажется, хотят овладеть техникой профессии и утвердить этику в отношении между собой. В целом на практике журналисты допускают совмещение “грехов” по отношению как к аудитории, так и к работе (заказные статьи, ангажированное выступление).

13.3. Ложь

Респондентам был задан провокационный вопрос, согласны ли они с бытующим мнением, что «все журналисты врут». Вопрос вызвал единогласный протест против слова *все* и в то же время единогласное подтверждение, что журналисты врут. Мнения разделились относительно степени журналистской лжи: как часто журналисты лгут и как много лгут. Так, кто-то считает, что большинство не лжет, другие говорят, что половина лжет, третьи признают, что журналисты часто лгут. Респонденты объяснили, что часто обстоятельства вынуждают журналиста лгать, а с другой стороны, профессия имеет творческий характер, что допускает определенный вымысел, например, для сюжета. Согласно журналистским восприятиям ложь в работе носит временный или постоянный характер. Воспринимая ложь как временное явление, респонденты ссылались на давление извне, особенно в период выборов кампаний, и на свою подчиненность в редакции:

Общественное мнение сложилось благодаря каким-то временным явлениям. Допустим, предвыборная кампания, когда сливается куча компромата и информационные войны. Естественно, это негативно влияет на зрителей и создает негативный имидж журналистов (Р.28).

К сожалению, это идет от этих самых звезд наших, которые, к сожалению, и стали звездами именно потому что... эти информационные войны... вот наше общество, оно такое (Р.23).

Другая часть респондентов воспринимает журналистику больше как творческое занятие, не претендующее на объективность и слишком зависимое от обстоятельств и источников:

Для одних вранье — элемент профессии, для других — элемент быта (Р.1).

Если начать с того, что журналисты врут в силу своей профессии, то, в принципе, да. Скажем, журналисты не врут, а не договаривают. В силу разных причин. Но всего им никогда никто не рассказывает до конца (Р.11).

Обидно становится... они правы, люди правы, когда говорят, что все журналисты врут. Конечно, врут, но не тот смысл надо вкладывать. В идеале надо писать, чтобы быть честным, когда пишешь, но это не получается, поэтому журналисты врут (Р.19).

То есть, журналисты имеют достаточно толерантное отношение к существованию лжи в работе и профессии. В своих восприятиях профессионализма, в частности, в понимании, кто профессионал в журналистике, из пяти идентифицированных типов профессионала только *идеалист* и *гуманист* включали в свои характеристики правдивость как знак профессионала. То есть правда востребована слишком слабо в профессиональном сознании журналистов, тогда как ложь воспринята как естественный или неизбежный атрибут.

13.4. Дружба

Не секрет, что журналисты развивают приятельскую журналистику, когда делают материалы по просьбе своих политических и экономических “друзей” или действительно близких друзей. Можно отметить, что приятельская журналистика вошла в “нормативную” практику с начала 1990-х годов, когда медиа стали свободны от государственной цензуры и начали формировать информационную повестку самостоятельно. С потерей государственного контроля медиа лишились материальной поддержки и вскоре были вынуждены искать другие источники финансирования. Как утверждает Ясен Засурский (1997, 9) «российская пресса вступила в рынок без денег, голая и нищая, хотя в общем была достаточно прибыльной в условиях Советского Союза». Другой исследователь отмечает:

Резкое удорожание технологий выпуска прессы и электронных СМИ произошло вследствие того, что государство не захотело и не смогло сдержать цены на бумагу, эфир, типографские услуги, связь. СМИ, чувствуя при этом к себе интерес со стороны населения, на волне настроений конца 80-х, не захотели так просто сдаваться и борются за жизнь. А денег нет. Вернее, они есть, но у вполне определенных структур. И в наше время, время «дикого» капитализма, первоначального накопления капитала, происходящего на фоне бурного развития информационной инфраструктуры, СМИ начали «продаваться» и «успешно» продолжают это делать и по сей день. Интерес финансово мощных структур к приобретению СМИ экономически ясен, это помогает им влиять на общественное мнение далеко не только с целью проталкивания своего товара, а и в целях политических (Пригожин, 1996, 513).

Известный журналист Сергей Доренко так, например, описывает редакционную кухню того времени:

Потом такая трезвость и коррупция 1992 года, чудовищная в 1993 году, когда сюжеты ставились в эфир за починку «Жигулей», когда босс говорил: «Вале нужно перевезти мебель, поэтому мы ставим этот сюжет. Она получит две тысячи долларов. Возьмет себе полторы, а пятьсот отдает в наш фонд». Были замы по коррупции (Доренко, 1998, 12).

Журналисты получили возможность личного обогащения от исполнения дружеских услуг в профессиональной сфере. По своим целям и средствам журналистика становилась полем частного бизнеса, получило распространение устройство на работу по блату:

да потому что ну привели кого? дочек, внучек, не знаю, племянников, знакомых привели, отбора уже никакого не было (Р.23).

Было интересно узнать, как журналисты будут реагировать, если предложить им обратную ситуацию, когда материал публикуется не в интересах друга, но, в своем роде, против друга, когда друг стал объектом журналистского разоблачения. В частности, респонденты были поставлены перед дилеммой: «Если твой близкий друг стал объектом твоего критического материала, ты написал бы о нем точно так же, как о незнакомой тебе персоне или твоим враге, или иначе?» Как оказалось, практически две трети респондентов отказались бы писать что-то нелицеприятное о друге, потому что дружба превыше всего:

При любых обстоятельствах я ценю дружбу выше, чем профессию (Р.28).

Я бы постаралась не делать этого материала. Выше всех ценностей — это ценность человеческого общения (Р.4).

Я о нем бы не стал бы писать. Если о нем хорошая информация, то давайте напишу, если плохое — пишите сами. У меня был... игрока поймали на допинге, накачался препаратами, это мой хороший знакомый. Мне пришла официальная информация о том, что он дисквалифицирован на два года. У него были проблемы, жена на седьмом месяце, он же игрок, больше ничего не умеет. Он в шоке. Мне его жалко. Я поставил информацию, что он дисквалифицирован на допинге, но расследование, хороший материал, где он допинг взял, я не стал делать. Я напрямую не сказал об этом, иначе меня могли бы наказать, я начал мутить воду в редакции, что у меня сейчас никакой информации нету, туда-сюда... Потом он мне все рассказал, я до сих пор не решился это опубликовать. Потому что жалко его, жена скоро должна рожать, поднимется скандал...

(Р.19).

Некоторые респонденты написали бы о друге по-другому, нежели о незнакомой персоне, в попытке защитить или как-то оправдать друга:

Есть какие-то вещи основополагающие независимо от обстоятельств... Надо написать, но попыталась бы наверное оправдать или объяснить друга в этой ситуации (Р.20).

Только буквально несколько респондентов написали бы о друге точно так же, как о других персонах — одни мотивировали тем, что они не захотели бы уже быть в друзьях с ним/ней (постсоветские практики), другие написали бы в случае жесткого требования выполнить редакционное задание (советский практик). Из всего вышесказанного следует, что практически каждый воспринимает дружбу как высшую ценность в жизни. Журналисты предпочитают занять нейтральную позицию неучастия или соучастия для оказания помощи другу в кризисной ситуации. Некоторые определили данную ситуацию как идентичную в правовой сфере, когда следователя отстраняют от ведения расследования, если дело касается его родственников или знакомых. То есть, журналисты признались, что они не смогли бы быть объективными и справедливыми в предложенной ситуации. Они привели свои примеры, характеризующие, как они ценят дружбу:

Я стараюсь никого не подставить. Все это по-разному понимают. Например, когда я встречался с американскими полицейскими, то узнал, что у них существует кодекс чести — когда, например, курсант академии полицейской должен обязательно донести на своего коллегу, своего товарища, когда тот совершает необдуманный поступок. Это же предательство — сказал я. Нет. У нас, ответил он, разные ментальности. Я не считаю это за предательство. Это значит ты выполнил свой долг, свои обязанности. Нас, русских, наверное не исправить. Мы на своих друзей не будем стучать (Р.17).

Следует отметить, что профессиональная деятельность, по крайней мере в традиционных медиа, организована по-старому, напоминая больше круг друзей, нежели учреждение:

У нас очень хороший коллектив в отделе и в редакции в целом. Обычно в *Смене* до последнего времени была очень творческая атмосфера, можно было прийти потрещаться, выпить чашечку кофе. Считаю, что это была единственная газета либерально-демократическая. В других газетах жесткий режим — фабрика новостей, информации. Может быть это и хорошо, но для человека, для коллектива — это вероятно не очень.... И потом, мы же русские, у нас другой менталитет, западным людям нас просто не понять (Р.17).

13.5. Саморегуляция

Журналистские восприятия профессионализма ни содержат ни одной характеристики, касающейся журналистского сообщества и групповых норм. Такое узкое восприятие естественно в рамках отечественного дискурса о профессионализме, сведенного лишь к разделению труда и специализации в сферах производства. Напротив, западная концепция профессионализма базируется как на индивидуальных, так и групповых нормах, которые, в частности, включают постоянное присоединение новых членов к профессиональному сообществу, разделение специфических интересов и поддержание лояльностей, саморегуляцию сообщества, по крайней мере на базе кодексов этики.

В восприятиях наших респондентов профессионал сегодня похож на атомизированного индивида, набор требований к нему имеет индивидуального адресата. Это предсказывает, что такое понимание может быть шаткой основой для взаимных договоренностей в профессиональной деятельности. Более того, нынешняя ситуация осложняется тем, что в журналистике работают два очень разных поколения. Так, если советские практики обучены и натренированы в университете, социализированы через профессиональный союз и преданы идеям о журналистике как важной социальной миссии, то многие постсоветские практики 1990-х годов, наоборот, не отягощены профессиональным образованием и опытом, не заинтересованы в профессиональной ассоциации и рассматривают журналистику как подходящее средство для заработка и дальнейшей карьеры. Тем не менее оба поколения работают

вместе, и они вынуждены как-то вырабатывать механизмы саморегуляции.

Чтобы узнать, что это за механизмы, респондентов попросили рассказать о неписанных правилах в их сообществе. Практически каждый подтвердил, что такие правила есть, однако большинство отметило, что эти правила носят персональный характер, то есть они соблюдаются только ими самими и еще несколькими коллегами. Некоторые заявили, что никаких правил не существует, каждый ведет себя так, как хочет. Некоторые подтвердили, что правила есть, но их никто не соблюдает:

Есть какие-то нормы поведения, стиль, приемлемый для нашей редакции. Это каждый понимает, ему ничего не надо объяснять. Он должен быть органичным, иначе не будет здесь работать (Р.25).

Сейчас нет. Раньше были. Журналисты были людьми, способными на взаимовыручку, просто была каста людей таких честных (Р.14).

Я думаю, что их нет. Что касается тем, которые человек уже обслуживает несколько лет и на них нельзя покуситься, это есть, да. Но это все тоже достаточно размыто. То, что я могу приходить на работу когда захочу — это тоже неписаное правило. Главное, выдавай продукт, а как — твое дело.

Вопрос: Во взаимоотношениях с коллегами есть табу какие-то?

Ответ: Нет. ...У нас с нормами плохо. В этом основная проблема.

Правила как бы на бумаге написаны, а не соблюдаются, не только в журналистике, но и во всех сферах (Р.5).

Когда журналисты утверждают, что соблюдение правил носит чисто индивидуальный характер и только некоторые соблюдают их, это свидетельствует, что они испытывают дефицит согласия, солидарности и этики. Респонденты сказали, что в работе журналисты предают и очерняют коллег, клеветают, топчут друг друга, воруют темы, раскрывают источники, обманывают аудиторию. Один респондент рассказал следующую историю:

Если я беру интервью у кого-то и другой журналист присутствует, я ему говорю — это для меня, он говорит — да, а потом это публикует сам. Он у меня украл информацию, мою интеллектуальную собственность. Как это делается, уже в каждом конкретном случае надо смотреть. Договорился с Темиркановым на интервью в Смольном на эксклюзив. Подхожу, знакомлюсь, тот готов на интервью. Идем в отдельную комнату пресс-центра. Никого. Закрываем дверь. Я включаю диктофон. Он начинает говорить. Вдруг открывается дверь и входят мои коллеги из других газет, присутствовавшие на этом мероприятии, с диктофоном, кинокамерой. Можно, мы тоже поприсутствуем? Мы тоже давно ловили Темирканова, хотим с ним поговорить. Мне хочется их прогнать. Я его сам выцарапал. Это эксклюзив. Но Темирканов говорит — пожалуйста. Их выгнать нельзя. Тогда я говорю: давайте так, я задаю вопросы, потом вы, но вы мои вопросы не используете. Они согласились. Я начинаю задавать вопросы, хотя понимаю, что теперь интервью не получится таким откровенным. Ну ладно, я проявил некую цеховую солидарность. Я скомканно задал несколько вопросов, потом они задают свои. Темирканов выходит, я опять говорю: мои вопросы — это мои вопросы. Они: мы не будем использовать. Я готовлю материал для *Комсомольской Правды*, интервью. Приношу его в понедельник. Мне говорят: Ты читал *Смену*? — Нет. Я беру и вижу там интервью, написанное моим коллегой Д.Н., такой обозреватель газеты *Известия* в Санкт-Петербурге, вкладка, и вижу интервью, которое начинается моим вопросом, заканчивается моим вопросом, в середине мой вопрос и врезка еще, что Темирканов говорил мне. Фактически, половина интервью моего украдена и половина информации в этом интервью — она моя. И это все есть на моем диктофоне. Я могу это доказать по суду. Я говорю это шеф-редактору, он все понимает. Мы все равно ставим мои вопросы. В моей редакции эта тема исчерпана. Я иду в Союз журналистов. Говорю, что у меня украли интервью. Но сначала я иду в *Смену*, говорю, что украли мое интервью, а у них это интервью опубликовано под псевдонимом. Я говорю, раскройте мне тайну псевдонима — кто, там было несколько человек, кто из них украл мое интервью? Мне отвечают, что сказать это не могут. Как так?

Дошел до главного редактора — нет. Наконец через людей в Смольном я узнаю, что это — Д.Н. Звоню тогда его главному редактору, говорю: ваш журналист украл у меня интервью. Это есть на пленке, есть и его слова, что я не буду вашу информацию использовать. Вы можете принять какие-то меры? «Я его надрала за уши». Больше вы ничего не собираетесь делать? «Ничего». Вы считаете это нормальным? «Не считаю, но тема исчерпана». Тогда я иду в Союз журналистов к Сидорову, председателю. Тот предлагает написать об этом в журнал *Невский 70*. Я пишу туда заметку, где излагаю эту историю. Получаю таким образом

моральное удовлетворение и только. Но к этому журналисту никаких мер не принимается и он продолжает так же резво публиковаться (Р.6).

Журналисты идентифицировали собственные правила, которые могли бы регулировать их взаимоотношения с коллегами, источниками и аудиторией. Относительно коллег это: соблюдение организационных правил внутри редакции, включая субординацию, стиль поведения, собственные “законы”; корпоративная солидарность, препятствующая очернению коллег, «не полоскать журналистское белье перед аудиторией», быть честными и толерантными, что значит не топить друг друга, не перебегать дорогу, не брать чужие темы и источники, не предавать и не обманывать.

Относительно источников информации респонденты отметили как основное правило — не раскрывать источники и не создавать им проблем публикацией. Относительно аудитории — не продаваться и не лгать, не публиковать тот же текст в разных медиа, не представлять доступную информацию как эксклюзив. Снова проявилась полярность позиций между поколениями. Большинство советских практиков продолжают верить, что несмотря на все изменения к худшему, корпоративная солидарность существует, и они стараются поддерживать ее. Молодое поколение, напротив, воспринимает журналистское сообщество как враждебное, где каждый выживает в одиночку. Первые две цитаты от советских практиков, две последние — от постсоветских:

Сейчас размывается корпоративная солидарность, но для меня лично она есть. Например, в какой-то газете напечатали что-то и нам звонят люди, хотят опровергнуть. «Звоните в ту газету, если вы считаете, что неправильно напечатали, и на ее страницах опровергайте». Я никогда не предоставлю место для опровержения другого издания. Это бывает довольно часто (Р.30).

Это корпоративная солидарность, цеховой интерес. Мы можем быть врагами по жизни, мы можем принадлежать к различным изданиям, различной направленности, но это в жизни, а в профессии мы объединены. Я считаю, что журналистская солидарность — реальная вещь. Она именно помогла очень разным по политическим и человеческим воззрениям людям объединиться и создать, например, закон о печати, некую конституцию нашей журналистской жизни, и это прогрессивный шаг вперед. Только цеховая солидарность позволила создать и провести через законодательные органы этот закон (Р.1).

Неписанные правила здесь — навряд ли. Старожилы говорят: ой, молодежь, вы все такие индивидуалисты, вы все существуете по одному, у вас нет никакой коллективности. Наверное, так оно и есть. Я считаю ниже своего достоинства строить кому-то козни и так далее. Но я знаю, что такое не практикуется, такое не любят. Быть честным нельзя, но это касается не только журналистики. Это общее правило для любой сейчас профессии, потому что стало нормой топить своих товарищей (Р.28).

Здесь в редакции я как волк-одиночка. С коллегами мои контакты сведены к минимуму. Мы уже давно не делаем никаких совместных акций. Скорее всего я солидарен со своим выпуском родным. С нашей системой взглядов, выпуск 1999 года на факультете (Р.11).

Подытоживая, можно отметить, что журналисты воспринимают механизмы саморегуляции как организационный порядок внутри медиа, некоторые общие лояльности друг к другу и некоторые этические нормы для коммуникации журналистов друг с другом, источником, аудиторией. Однако, по их утверждениям, только незначительная часть ограничивает себя неписаными правилами. Это означает, что саморегуляция носит случайный, узкий и локальный характер, чаще всего она наблюдается внутри редакции. Низкая степень саморегуляции приводит прежде всего к собственной незащищенности журналистов перед внешними и внутренними факторами давления. Она также сводит на нет предпосылки для развития профессиональной корпоративности, оставляя журналистов в позиции разрозненных наемных работников. Журналистика как профессия получает достаточно скромный статус в обществе, представая не как общественная сфера для гражданских дискуссий, а как муниципальный отдел пропаганды и частное бюро услуг для платежеспособного заказчика.

13.6. Коррупция

В советские времена коррупция, конечно, тоже имела место, о чем свидетельствовала соответствующая статья в уголовном кодексе. Работа Алены Леденевой собрала достаточную информацию о данном явлении в советском обществе (Ledeneva, 1998). После перестройки с начала 1990-х годов слово коррупция вошло в широкий лексикон для обозначения как криминального, так и привычного повседневного явления. Как явление коррупция могла бы быть идентифицирована больше как социальная норма, которая, не будучи институционализована и легитимизирована, появилась спонтанно и использовалась для нужд нового экономического порядка. Иначе говоря, коррупция как социальная норма появилась в виде адекватного отражения изменившихся условий, в частности, как одно из следствий полукриминальной приватизации государственной собственности, включая медиасектор. Она стала средством регулирования отношений между участниками нарождающегося рынка.

В социологии социальные нормы идентифицированы как «общие правила», обусловленные потребностями материального производства. «Они существуют в виде цельных образцов, стереотипов (стандартов поведения), воспринимаются в качестве таковых и воспроизводятся в поведении» (Яковлев, 1998, 321). Будучи институционализированными, социальные нормы обычно легитимизированы и поэтому имеют общий обязательный характер. Новые социальные нормы, возникающие спонтанно и будучи вне институционального контроля, могут привести к нарушению закона и преступности. «Часто будучи адекватны (функциональны) в данном ограниченном, локальном смысле, они могут вести к дисфункциям в масштабе экономики в целом, которая нуждается в институционализированном регулировании именно потому, что является единой для всего общества взаимосвязанной системой» (Там же).

Было интересно узнать, как журналисты воспринимают коррупцию, с одной стороны, в качестве граждан и, с другой стороны, в качестве профессионалов, какие значения она имеет и как возможно соотносить коррупцию и профессионализм. Респондентов спросили: «Стало уже общим местом говорить о коррупции в России и среди журналистов, о широкораспространенной практике заказных статей. Как это явление связано с понятием профессионализма?» Журналисты практически единогласно оправдали коррупцию в профессиональной деятельности и в обществе:

Если ты живешь, где все сверху донизу пронизано коррупцией, это естественно. Первоначальное накопление капитала оно продолжается, эта вся номенклатура она обеспечивает себе будущее. Они все понимают, что осталось не так много, сейчас на главных постах бывшая номенклатура: комсомольские, партийные, хозяйственные работники. Придет новое поколение и новая волна их сметет. Сейчас идет взяточничество, они в принципе все понимают, они строят себе дачи, берут взятки. Следующее поколение будет более прагматичным, нельзя все время скатываться. Мы подходим к такой ситуации, что нам прекращают уже кредиты давать на Западе, это чревато, поэтому уже эти люди как-то меняются, приходится ограничивать аппетиты. Поэтому естественно, когда вокруг тебя такие люди, трудно сохраниться кристально честным, в большей или меньшей степени ты на это идешь. Это все вопросы времени. Это не то что Россия это коррупция, война, тьма, нет это нормальный переходный период. Времени прошло-то, когда мы жили в закрытом тоталитарном обществе. 1985 год, отсюда все начинают отсчет. Это ерунда все. В 1985 году Горбачев сказал, что можно у нас говорить. А реально я считаю все началось с 1992, прошло-то всего шесть-семь лет. Страны Европы это проходили по десятилетиям. Невозможно все изменить в одночасье. Поэтому это естественный процесс. Одна система жесткая распалась, вторую не создали, вот в переходный период будем болтаться, пока все это устаканится. А журналистика это срез общества, то же самое. В принципе все люди обычные, со своими слабостями, не бывает, что все кристальные. Вот на Западе не пишут об этом значит, все кристальные. Да неправда все это. Поставь их в такие же условия, они по-другому не смогут. Или бедствовать или жить нормально, момент выживаемости (Р.12).

Респонденты считают, что, напротив, в российской журналистике недостаточно коррупции. Практически каждый третий считает С. Д. и А. Н. лучшими профессионалами в журналистике:

Я понимаю профессионалов, которые продаются. Когда я беседовал с Н., делал с ним интервью, он мне говорил: «Я очень уважаю Д. за то, что он первый продался открыто. Он сказал — “да”, я продался

Березовскому». Я, говорит Н., перед ним преклоняюсь. Я хочу стать таким же, как он. Н. говорит мне: «Если бы все журналисты открыто продавались, каждый бы знал, кому он продается, было бы больше порядка». Но это его точка зрения. Он считает, что недостаток журналистики питерской и российской в том, что, наоборот, журналисты мало продажны. Это эпатирующая точка зрения, это понятно, что он так говорит. Но в его словах есть здравый смысл. Я понимаю профессионалов, которые продаются и понимаю, почему он продается. Все очень просто. Я иду своему ребенку покупать лекарство, а они стоят половину моей зарплаты. Финнам не понять нас никогда, потому что мы покупаем все по ценам финским, а получаем зарплату российскую. Это тот психологический момент, который недоступен пониманию, он иррационален. Жизнь, которую мы ведем за гроши, она иррациональна, поэтому так много самоубийств в стране, поэтому мы так мало живем. Профессионал должен получать за свою профессиональную работу нормальные деньги, обеспечивать свою семью. Работать за гроши — это плохо. Поэтому, очевидно, каждый профессионал в жизни делает выбор: ты будешь продолжать влачить жалкое существование, либо ты кому-то продашься и будешь жить нормально. Они этот выбор делают, я их понимаю.

Вопрос: Отвергая моральные и этические кодексы... Только технология остается? Ответ: Жизнь как всегда очень сложная штука. Можно идти по максимальной программе, то есть отвергая все нормы. А можно идти по мягкому, софт-варианту. Ты чем-то поступаешься, но какие-то принципы у тебя остаются. И всякий раз идет торг между вами, вашей совестью и вашим нанимателем.

Вопрос: Ты думаешь, что, если бы журналистам хорошо платили, они бы не продавались? Ответ: Нет, продажность — это свойство человеческой природы. Не только журналисты, продажны все. И врачи. Когда я ходил с больным ребенком, я столько продажных врачей видел, кому важны деньги, а не вылечить ребенка. Журналисты в любой стране всегда будут продаваться, но не все, часть, просто эта жизнь, которая сейчас, вообще российские мужчины, женщины, в том числе и журналисты, жизнь подталкивает людей к продажности сама. У человека часто не остается другого выхода. И он продается. Понимаете? Это просто среда. Я часто людей не осуждаю, я могу их не читать, я не смотрю программы Д., мне неприятно, но почему это все происходит у профессионалов, я понимаю.

Вопрос: Но ведь можно продать один раз, затем второй, третий, четвертый. Что тогда вообще фигура журналиста в обществе значит? Получается, что он служит не в интересах общества — подача как можно больше честной, объективной информации, а обслуживание одной группировки, затем другой, потом третьей. В обслуживании превращается.

Ответ: Ну фактически это так и происходит. Журналисты точно так же волей-неволей должны прислушиваться к политике газеты, на которую они пишут, что можно, что нельзя. У них тоже зачастую не остается выхода. Вообще удержаться на грани можно, то есть не продаваться и как-то существовать, но соблазн велик. Все-таки если вы продаетесь, то лучше живете и т.д. Мы поставлены в такие условия и вынуждены так действовать. Не мы выдумали правила этой игры. А мы вынуждены выживать, продаваться больше, продаваться меньше, совсем не продаваться. Каждый решает сам (Р.6).

Большинство считают продажность и профессионализм вещами одного порядка. Их аргументы: все вокруг коррумпировано и зависимо; коррупция — единственный путь выхода из нищеты; никто не купит непрофессионала, журналистика стала товаром; старые ценности замещаются новыми; журналистика остается второй древнейшей профессией; это реальная, а не идеальная жизнь. Оба поколения воспринимают профессионализм как техническое мастерство, не включая этических норм; продажность журналиста означает оценку его/ее профессионализма на рынке труда:

Вот профессиональный журналист, если он профессиональный, будет писать так, что никто в жизни не поймет, что он продан. Это профессионально! А когда по материалу выступления сразу понятно, кто купил и почему, то совсем непрофессионально (Р.30).

Чем выше профессионал, тем дороже стоит его труд, вот и все. Журналистика ведь не любительство, кто работает лучше, тому и платят больше. Не все журналисты являются бесребрениками и если им предложат серьезную сумму за серьезный материал, не все смогут отказаться.

Вопрос: То есть, понятие профессионализма не содержит морального императива?

Ответ: Не содержит морального императива, тут уже дух совести, а не профессионализма.

Вопрос: А профессиональная репутация?

Ответ: Вопросы репутации, скажем, это нечто другое.

От того, что человек более подлец, он не перестает быть профессионалом. Есть такое понятие и я не буду оригинальным, что журналистика есть вторая древнейшая профессия после проституции, с этой точки зрения ряд журналистов продаются и не перестают быть профессионалами, они не теряют своего удара в написании. Есть такое понятие — заказной: материал заказной, журналист продажный, они не перестают быть профессиональными, просто у них профессионализм чуть-чуть другой получается, то есть профессиональное зарабатывание денег продажей себя и все, но это тоже профессионализм.

Вопрос: А в чем, по-вашему, смысл профессии журналиста?

Ответ: У каждого свой.

Вопрос: То есть, нет такого четкого...

Ответ: Это было бы смешно, если бы у всех журналистов был

бы один и тот же смысл работы.

Вопрос: Существует ли идеал профессии?

Ответ: Нет, конечно. Из идеалов мы уже все выросли (Р.24).

Для профессиональной работы этика не нужна. Теневая журналистика развивается в теневой экономике и спасает власти, роль журналиста сведена к *PR-меню*:

Как хороший рекламный журналист, если он проданся, он может так написать информацию, что ему поверят. Ну, а если это неправда — это проблема журналиста и читателей. Профессионализм в том, чтобы оправдать заказ.

Вопрос: А что, моральные принципы не входят в составляющую профессионализма?

Ответ: Это смотря до чего журналиста довести. Я, когда в *Часе Пик* работала, там действительно было много профессионалов, которые получали очень мало и к тому же очень редко. Естественно, им приходилось работать в других изданиях на заказ и получать нормальные деньги. Если он их не получит, он их будет зарабатывать так, как умеет. А своим нормальным честным профессионализмом уже пользоваться бесплатно (Р.8).

Это разные вещи. Профессионализм не зависит от того,

насколько ты продажный.

Вопрос: Но если человек профессионал, он, наверное, старается соблюдать определенные этические нормы?

Ответ: Это если считать соблюдение этических и профессиональных норм признаком профессионализма.

Вопрос: А это не считается в российском сообществе?

Ответ: Нет, боюсь, что нет.

Вопрос: Главное, уметь хорошо сделать материал?

Ответ: Дать качество и сделать материал без каких-то твоих проблем. Это считается профессиональным сейчас. Раньше, когда была социалистическая страна, материал должен был быть идейно выдержанным. Сейчас у нас идея одна ушла, что придет... имеем то что имеем. Покупаются лучшие журналисты.... Ситуация улучшится сама собой, когда улучшится структура власти, это неотделимо, всегда журналистика с властью напрямую зависела. Если произойдут какие-то изменения, то и здесь все образуется. У нас же извращенная система непонятная,

акционерная компания, которая не получает денег, а получает непонятно кто. Когда не будет теневой экономики в России, тогда не будет теневой журналистики. Сами журналисты здесь ничего не смогут сделать. Круг такой замкнутый получается (Р.5).

К сожалению, власть оторвана от общества, она не отчитывается перед обществом, и она очень мало зависит от общества. Да, есть демократическая система выборов, но еще Сталин говорил: «Неважно как проголосуют, важно как голоса подсчитают». Считают властные структуры и все. Сегодня общество не может влиять на власть. Журналисты только пузыри прокалывают. Ведь журналистика — это инструмент воздействия на общество и через журналистику и спускаются эти пары через свободу слова, через свободу прессы, вроде бы и общество уже не взрывается. Журналистика как бы спасает в известной степени власть. Мы же позволяем говорить об этом, значит, это демократия, а как что-то решается — другой вопрос (Р.1).

Только несколько респондентов из традиционных медиа считают, что продажность не есть признак профессионализма:

Никак нельзя связать. Я не думаю, что продаются лучшие. Я думаю, лучшие не продаются. Лучшие умеют, делают хорошо так, что им платят за то, что они делают хорошо, а не за то, что они отстаивают интересы каких-то коррумпированных кругов. Чем менее профессиональный человек, тем больше у него соблазна продаться. Он зависит, продажность есть зависимость (Р.15).

Однако, согласно большинству, продажность есть один из признаков профессионализма. Современный профессионал, по словам респондентов, — это «безыдейный профессионал, у которого нет принципов по поводу того, какой результат будет от его деятельности».

13.7. Взгляды на будущее

Журналистов попросили оценить профессию журналиста сегодня. Они отметили такие характеристики журналистики, как: политически-плюралистическая, конфронтационная, провоцирующими информационными войнами, структурированная по доходам (низший класс, средний класс и элита), коррупционная, криминальная, грязная, “бутербродная”, дискредитировавшая себя, которой люди не доверяют, недостаточно профессиональная, непредсказуемая и угрожающая, подцензурная, пытающаяся выжить на диком рынке, привлекательная для молодежи своей публичностью и тем, что журналистика превращается в PR. Респонденты верят, что журналистика изменится, когда экономическая ситуация начнет улучшаться, а политические условия станут другими, нежели сейчас. В частности, они связывали свои надежды на перемены, которые могут произойти после ухода Президента Ельцина. Однако считали, что российская журналистика достигнет цивилизованного уровня лет через 25—50. В своих прогнозах развития журналистики на следующие десять лет они полагали, что журналистика изменится мало по своей сути. Безусловно, она станет более техничной в добыче и передаче новостей благодаря новым технологиям; электронные медиа и интернет захватят ведущие позиции на информационном рынке.

По их мнениям, журналистика станет более профессиональной благодаря фильтрации медиа и журналистов. То есть, медиа, неспособные удовлетворить потребителя, исчезнут; газеты с солидной репутацией сохранятся, появится больше новых изданий и появится больше информации. В

профессиональном сообществе будут установлены неписанные правила путем коллективного самоуничтожения, таким образом «лишние люди» покинут журналистику, те кто останется, будут зарабатывать приличные деньги, уровень профессионализма вырастет.

Советские практики были, в основном, достаточно пессимистичны во взглядах на ближайшее будущее. Они считали, что журналистика не станет лучше, поскольку в следующее десятилетие в стране не улучшатся политические и экономические условия, соответственно в журналистике ничего не изменится. Чтобы навести порядок, понадобится долгое время, возможно, потребуется вновь цензура. Соблюдение законов — не русский путь. В России любые законы могут существовать, но жизнь будет совершенно иная, чем в предписанных законах. Большинство газет, возможно, умрут из-за своей невостребованности читателем. Журналистика не станет лучше, потому что до сих пор нет хорошей школы журналистики в университетах. Напротив, постсоветские практики разделяли более оптимистичный взгляд на будущее. Их базовые аргументы состояли в том, что переходный период когда-нибудь закончится и в стране появится новая система. Они хотели бы, чтобы российская журналистика стала похожа на западную модель.

ИТОГИ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Это исследование профессиональных ролей российских журналистов — попытка взгляда изнутри журналистики от тридцати практиков Санкт-Петербургских медиа в конце 1990-х годов. Исследование зафиксировало наивный подход к профессионализму со стороны современных российских журналистов. Работы, сделанные ранее в этой области, не предложили ясных перспектив данной темы. Как российские, так и западные исследования больше диагностировали некое переходное состояние журналистики с сохранением старых (субъективных и пропагандистских) и появлением новых (более фактуальных и открытых) практик.

На уровне теоретической дискуссии о профессионализме сохраняется концептуальное расхождение между российским и западным подходами. Российская социология определяет профессию в рамках разделения труда и его функционального содержания; журналистика, как медицина и юриспруденция, поставлены на второй уровень социальной дифференциации специальностей по таким критериям, как: образование, интеллектуальная сложность и ответственность. Первый уровень принадлежит представителям науки, искусства и управления; специалисты, не имеющие университетского образования, занимают третий уровень (Филиппов, 1998, 529). Это отражает советскую систему ценностей и культурных стандартов, которая определяла престиж профессий в градации от (партийного) управления, включая науку и искусство, к журналистике как части (партийной) литературной работы в массах. Постсоветское общество отличается от советского относительными политическими и экономическими свободами, однако система ценностей остается скорее неизменной, и журналистика, хотя свободнее, но все еще функционирует в старых рамках, как часть управления.

Напротив, западная социология допускает по крайней мере три вида деятельности как профессии: медицина, юриспруденция и наука. Другие виды специализированной деятельности, включая журналистику, интерпретированы как занятия, род деятельности, движущиеся по пути, чтобы стать профессиями. Профессионализация видится ученым как длительный процесс самоутверждения, постоянной практики (самоустройство на работу), узкой специализации (техническая экспертиза) и стандартов поведения (кодекс этики). Это повышает требования не столько к специализированным умениям, сколько к определенным видам поведения, социальной сплоченности самого профессионального сообщества и «его статуса относительно других групп» (Splichal and Sparks, 1994, 36). Автономия и независимость есть ключевые предпосылки для развития профессионализации на единичном (индивидуальном) и организационном (структурном) уровнях. Профессионализм журналистики возникает через объективное информирование во имя общественных, а не бюрократических нужд и частных интересов.

Мы исследовали профессиональные роли журналистов через их аттитюды (подходы) к работе; содержание профессиональных ролей и предпосылки для их появления — через анализ журналистских ценностей. Анализ был основан на концепциях профессионализма, которые были разработаны в российском (публицистика) и западном (нейтральность) дискурсах о журналистике. Разделяя критический подход к страноведческому исследованию журналистики, эта работа проверяла те сомнительно-этические практики, которые используются журналистами разных стран, в условиях, в которых существуют масс-медиа в современной России. Мы исходили из того, что критика, как лекарство, может в какой-то мере иметь практическую пользу в продвижении “здоровой” журналистики.

Метод *кейс-стади* (case study) и техника глубинного интервью с использованием открытых и закрытых вопросов преследовали содержательный (intrinsic) и методологический (instrumental) интересы в описании явления профессионализма с заимствованием некоторых готовых схем и использованием результатов предшествующих исследований журналистов (Кузин, 1968, 1971, 1998; Свитич, 1973, 1998, 2000; Weaver, 1986, 1996, 1998). При этом исследование рассматривало профессионализм журналистов как понятие, требующее концептуального и эмпирического прояснения. Поэтому мы прибегли к процедурам обоснованной теории (grounded theory), чтобы выяснить, как профессионализм развивается и на чем он базируется. Для этого в исследовании использован авторский подход: от эмпирической почвы (субъективных опытов и восприятий) к исследовательскому теоретическому интересу.

Две субкультуры

Главным результатом исследования является вывод о том, что современная российская журналистика формируется двумя типами профессиональных ролей, которые, в свою очередь, представляют два типа профессиональной субкультуры: старшего поколения — советские практики, вступившие в профессию в советское время, и молодого поколения — постсоветские практики, тех, кто пришел в профессию в 1990 году и позже.

Старшее поколение по определению гомогенно и консервативно, представлено “стандартными” профессионалами, пришедшими в журналистику, как правило, после школы и армии, в основном, с университетским образованием. Эти журналисты были в свое время заботливо отобраны, преимущественно из рабочего класса, с учетом литературных способностей, и представляют базовые национальности. Они были обучены в принципах советской теории и практики журналистики, согласно государственной политике развитого социализма, и типично социализированы через членство в партии.

Сегодня они продолжают сохранять культивированный взгляд на журналистику в естественной связке с властями. Как и прежде, они берут на себя ответственность за поддержание социального порядка и оказания практической помощи людям. Они выступают в роли социального организатора с соответствующими функциями воспитания, просвещения и наказания. Они продолжают работать в ведущих информационных медиа, основанных в советское время, и участвовать в традиционной профессиональной ассоциации, Союзе журналистов. Они утверждают корпоративную солидарность, поддерживая друг друга в профессии и жизни, соблюдая этику советского журналиста (отрицая плагиат, неграмотное письмо и речь, разделяя преданность профессии и так далее).

Молодое поколение 1990-х годов значительно отличается от старшего по своему происхождению, взглядам на журналистику, мобильностью, способностью совмещать различные виды профессиональной деятельности. Оно представляет больше гетерогенную субкультуру, состоящую из индивидов в возрасте от 20 до 45 лет, разной этнической принадлежности, происхождения, образования, опыта и социального класса (слесарь — преподаватель университета). Постсоветские практики пришли в профессию гораздо позже, чем советские (в исследовании разница составляет 20 лет), и преследовали скорее свои собственные интересы в журналистике, нежели ориентировались на романтический образ (государственной) публичной службы. Быстрое развитие медиарынка (в Санкт-Петербурге от 118 медиа в 1991 году к 4000 медиа в 2001 году) потребовало новых работников. Благодаря новым законам о СМИ и общественных организациях (1991) журналистика как сфера профессиональной деятельности стала доступна дилетантам. Среди пришедших были те, кто не мог вступить в профессию прежде из-за социального и этнического происхождения, кто не был удовлетворен доходами, карьерными

перспективами и возможностями для творчества на прежних работах. Те, кто пришел в 1990-е годы, не испытывали нужды в профессиональном объединении, они предпочитали действовать в одиночку, конкурируя с другими и ориентируясь на материальную выгоду, творческие амбиции и новые жизненные перспективы.

Более того, молодое поколение вполне устраивает роль развлекателя и поиск сенсационной повестки дня. Они воспринимают журналистику больше как PR для продвижения политических и экономических интересов медиа-клиентов (влиятельных персон и групп в политике и бизнесе). Постсоветские практики работают как в традиционных, так и в новых медиа, появившихся в последнее десятилетие. Чаще, чем старшие профессионалы, молодежь совмещает штатную и внештатную работы, оказывая услуги не только в журналистике, но и в коммерческом секторе экономики.

Другими словами, старшее поколение придерживается советской концепции журналистики как государственного института, патронирующего людей, в то время как молодое поколение больше ориентируется на рыночную концепцию журналистики как агентства услуг для потребителя и производителя. Безотносительно к этому различию, оба поколения воспринимают журналистику как институт близко связанный с капиталом, государственным и частным, и поэтому оба занимаются пропагандированием в выборных кампаниях и иных важных событиях.

Оба поколения различают в журналистике *пять базовых подходов*: персональное принятие решения (большинство), этика (каждый второй), творчество и халтура (каждый третий), интеллектуальность (некоторые, в основном советские практики). Этим определяется характер современной журналистики: сильно персонифицированной, полу-этической, литературной, рутинной, коррупционной и отчасти интеллектуальной.

Подход персонального принятия решения присущ большинству практиков и лежит в основе большинства рабочих методов. Журналисты сами отбирают информацию, источники и темы; определяют стратегию работы с источниками, пути добычи информации и ее подачи; рабочие методы, жанры, пути влияния на аудиторию и пути заработка. Это свидетельствует, что журналисты имеют значительную автономию как в профессиональной деятельности, так и на рынке труда. Однако среди доминирующих критериев, определяющих принятие журналистом решения, обнаружены: редакционная линия (*соблюдение интересов учредителей, спонсоров и рекламодателей медиа*) и самоцензура (*страх суда, криминальных структур, увольнения с работы*). То есть, в работе персональное принятие решения оказывается компромиссом журналиста как производителя материала с редакционной политикой медиа и теми обстоятельствами, которые не гарантируют сегодня журналисту защиты от нынешнего законодательства, преступного мира и нанимателя. Таким образом, автономия журналиста на уровне личности превращается в профессиональный компромисс (конъюнктурную сделку) на уровне медиа-организации. Вне штатной работы журналист действует автономно как наемный работник, когда зарабатывает деньги в свое свободное время в других медиа и коммерческих организациях, а также когда делает заказные материалы для своих частных клиентов.

На штатной работе преобладающее число журналистов все еще воспринимает себя как государственных служащих, ориентируясь на официальные структуры и полагаясь на них как на источники информации. Журналисты все еще предпочитают такие практики, которые ориентированы на “дружбу” медиа с чиновниками и, таким образом, обеспечивают их доступ к официальным кругам. Среди таких практик обнаружены: сокрытие фактов или умолчание о факте, публикация непроверенной информации, подготовка заказных материалов, раскрытие имен пострадавших и преступников до решения суда. Журналисты удовлетворяются повесткой дня, сформированной в большой степени в угоду нынешней политической власти. Их профессиональные цели изменились мало, поскольку они участвуют в политических кампаниях на стороне властей.

С другой стороны, когда журналисты используют рыночные альтернативы для оказания журналистских услуг в обществе (вторая работа, заказные материалы, скрытая реклама), они действуют как свободные наемные работники — кто производит заказной продукт и получает дополнительную прибыль. Они идентифицируют этот труд как халтуру и не считают его за настоящую журналистику. Такая автономия журналиста от его главного (штатного) нанимателя есть своего рода транзитная форма в развитии его профессиональной идентичности от государственного к рыночному менталитету. На

практике она выступает как стратегия выживания и самозащиты, позволяющая совмещать штатную и внештатную работы, воспроизводя старые и адаптируясь к новым ролям.

Типы ролей

Среди старых ролей обнаружены *пропагандист* (оба поколения) и *организатор* (советские практики). Потребность в этих ролях появляется от близкого альянса медиа с властями и экономическими группами, преследующими собственные интересы. В этом смысле гипотеза, выдвинутая в исследовании, что современная журналистика развивается преимущественно в рамках отечественной (советской) традиции как политический инструмент давления и манипулирования, подтверждается.

Однако постсоветская журналистика существует в других условиях: она зарабатывает на свое существование в растущей рыночной конкуренции, поэтому современные медиа все больше нацеливаются на интересы и вкусы потребителей и рекламодателей. Чем выше рейтинг медиа у аудитории, тем больше шансов продать медиапродукт, получить рекламу и таким образом увеличить прибыль. Поэтому журналистика адаптирует новую функцию — развлечение аудитории, а медиа выступают в роли подходящего канала для продвижения товаров и услуг на потребительском рынке. Медиа сектор превращается в поле битвы за аудиторию и рекламодателей и предлагает своим работникам новую роль организатора досуга масс. Молодые журналисты охотно усваивают роль *развлекателя* (entertainer) и в поисках необычных новостей, сенсаций вводят новые практики, такие как: скрытые микрофоны и камеры, использование ложной идентичности (представляются не журналистом), оплата источников, использование личных документов без разрешения.

Естественно, что такой набор ролей обнаруживает свое полное несоответствие набору ролей, взятому для сравнения из западной журналистики: распространитель информации (disseminator), аналитик информации (interpreter) и оппонент власти (adversary) (Weaver, 1986, 112—116). Более того, восприятие российскими журналистами роли распространителя информации включает доставку аудитории любой информации, в том числе непроверенной и дезинформации. Роли аналитика, исследующего заявления, сделанные официальными властями, и оппонента, находящегося в оппозиции к власти, вовсе не обнаружены в ролевых представлениях журналистов. Напротив, это исследование подтвердило прогноз профессиональных ролей, сделанный российским исследователем Иосифом Дзялошинским (1996, 237) с предсказанием, что изменение в журналистских восприятиях имеет «тенденцию к организатору, пропагандисту и развлекателю».

Выявленные в ходе исследования роли пропагандиста, организатора и развлекателя свидетельствуют как о неразрывности с традицией — старые роли времен советского государства, так и об изменении — появление новой рыночной роли. Это обнаруживает определенный поворот в функционировании российской журналистики от ее тотальной политизации к частичной деполитизации. Однако вес журналистских ролей в обществе обусловлен балансом сил между государством и рынком. В конце 1990-х годов государство держало власть в управлении политическими и экономическими процессами и использовало ведущие медиа для пропаганды в освещении выборов и приватизационных кампаний. Журналистика, сформированная для нужд государства, оставалась в старых рамках, будучи предвзятой в пользу власти.

Реализация ролей

Главная задача журналиста в соответствии с ответами советских практиков почти не изменилась: просвещать людей и оказывать им конкретную помощь. Напротив, постсоветские практики преследуют задачу своевременного информирования аудитории. Однако действия обоих поколений базируются на ангажированности: большинство в той или иной степени действует как вовлеченный репортер. Восприятие нейтральности достаточно неясно и содержит различные субъективные смыслы от самозащитной стратегии (неполное или предвзятое информирование) до ухода в бессознательное, когда журналист творит, погружаясь в свой собственный мир в отрыве от реальности. Ангажированность

журналиста также обусловлена редакционной линией (лоббирование интересов политических и экономических групп), рыночным клиентизмом, одобренным в профессиональном окружении (толерантное отношение к заказным материалам) и журналистскими собственными притязаниями влиять на аудиторию.

Оба поколения имеют те же самые базовые критерии для отбора новостей, а именно: важность и интересность информации, журналистская собственная заинтересованность, редакционная линия (интересы учредителей, спонсоров, рекламодателей) и самоцензура (страх суда, криминалитета, увольнения). Однако журналисты воспринимают целесообразность публикации факта по-разному. Так, советские практики стараются подавить возбуждающие публику факты как нездоровую сенсацию (роль социального организатора), тогда как постсоветские практики, напротив, ищут сенсации, чтобы привлечь аудиторию и таким образом способствовать росту рейтинга их медиа (роль развлекателя). Старшее поколение по-прежнему воспринимает аудиторию как незрелую массу, тогда как молодые видят в аудитории покупателей медиапродукта.

В своих предпочтениях источников информации советские практики предпочитают в основном другие медиа, городскую жизнь и экспертов, тогда как постсоветские практики полагаются больше на официальные структуры, с которыми их медиа сотрудничают, личных информаторов и интернет.

Оба поколения различаются также по рабочим методам сбора информации. Например, советские практики имеют привычку строить работу согласно долгосрочному плану и указаниям, полученным от редактора и на летучках. Они накопили и используют широкий круг своих добровольных корреспондентов в разных организациях, стараются найти сюжеты для публикаций из повседневности, например, по пути в редакцию, на улице. Они нацелены на поддержку социального порядка, поэтому их фокус — на позитивной истории о герое будней или положительном опыте, новом положительном явлении. Постсоветские практики больше предпочитают работать индивидуально, преследуя эксклюзив и сенсацию, для этого оплачивая личного информатора или даже шантажируя его.

Публикация непроверенной информации есть “норма” для обоих поколений. Журналисты доверяют чиновникам и своим информаторам, но даже если они не доверяют информации, пришедшей из административных структур, они публикуют ее, потому что она должна быть опубликована. К тому же журналисты не имеют какого-либо стимула для ее верификации; их ролевые восприятия не содержат ролей расследователя (*investigative journalism*) и оппонента. Напротив, они воспринимают роль союзника власти как нормативную. К тому же публикация непроверенной информации не угрожает им какими-либо серьезными санкциями.

Хотя большинство расположено к фактуальному информированию, старшее поколение по-прежнему не разделяет факт и комментарий в своем стремлении к публицистическому тексту. Напротив, молодое поколение отстаивает разделение факта и комментария, ссылаясь на пример западной журналистики. Но журналистское восприятие того, как подавать материал, также зависит от типа медиа, в которых журналисты работают. Так, в традиционных медиа, работающих под патронажем местной власти, журналисты обоих поколений нацелены на публицистическую трактовку события. В новых медиа, находящихся в частной собственности, спонсируемых западными инвесторами, журналисты стараются реализовать практику разделения факта и комментария.

Тем не менее, трудно утверждать что-либо об объективности журналистов, поскольку оба поколения стараются провести свой персональный взгляд на событие, таким образом персонифицируя текст и разрушая фактуальное информирование. Это обнаруживает в каждом публициста, приверженного старой концепции о продукции журналистики не как о техническом продукте, но как об авторском эксклюзиве. Авторская журналистика есть неотъемлемая часть профессиональной культуры российской журналистики, берущая начало в классической русской литературе и публицистике, унаследованная советской школой журналистских жанров, которая в свою очередь обратила все жанры в публицистические без жестких барьеров внутри них (Богданов и Вяземский, 1971, 259, 677— 678; Ворошилов, 1999, 65, 75; Кройчик, 2000, 126).

Между тем современная публицистика не обязательно представляет разные мнения. Хотя плюрализм есть профессиональная ценность, завоеванная советскими практиками в их борьбе за свободу слова в период гласности, успешно легитимизированная в новых законах о медиа, советские практики

реализуют плюрализм старым путем, подчиняя его редакционной политике, что ставит под сомнение уровень и характер плюрализма в их материалах. Напротив, у постсоветских практиков плюрализм больше ассоциируется с их собственной властью над информационным ресурсом — дать или не дать людям доступ к той или иной информации. Они пришли в журналистику, когда плюрализм уже стал фактом текущей практики, и восприняли возможность давать разные мнения как нечто естественное. При этом плюрализм как норма может игнорироваться согласно их интересам, как любая другая норма в российской традиции правового нигилизма.

Оба поколения практикуют информирование общества скорее цензурированное и персонифицированное, чем свободное и плюралистическое. Возможность для журналиста контролировать информацию и в определенной степени регулировать доступ к ней аудитории была обеспечена демократизацией общества. В советское время информационный менеджмент принадлежал партийным структурам. Однако демократизация не превратила журналистов в полных демократов, тех, кто рассматривает интересы людей как первостепенные. Напротив, журналисты по-прежнему хотят влиять на восприятие людей, а не информировать их. Советские практики воспринимают аудиторию как пассивный объект их социальных инициатив, тогда как постсоветские практики стремятся развлекать, воспринимая ее как активный субъект общества потребления.

Аудитория остается терра инкогнита для журналистов и медиа. Представления о ней базируются в большей мере на общих стереотипах, таких как: серьезная пресса и радио для интеллигенции, телевидение и таблоидная пресса для масс. Также в своих восприятиях журналист больше исходит из личного опыта, специализации и возраста, нежели из данных социологических опросов, хотя некоторые редакции имеют собственные социологические службы, а другие заказывают социологическим службам проведение исследований их аудитории. Тем не менее, журналисты практически не владеют такой информацией и полагаются больше на собственное субъективное восприятие. Так, молодые журналисты работают, как они считают, больше для молодежи, тогда как старшее поколение полагает, что его аудиторию составляют люди старшего возраста и пенсионеры. По мнению журналистов из традиционных медиа, их издания не имеют ясной политики относительно аудитории, потому что до сих пор там не определено, для кого работать. Поэтому аргумент о низком профессионализме традиционных медиа может считаться по-прежнему справедливым. Новые медиа, инвестируемые западным капиталом, основывают свои рыночные стратегии на данных социологических опросов. Они стараются удовлетворить интересы таких целевых групп, как: успешные предприниматели, с одной стороны, и широкие массы, с другой.

Природа профессионализма

Журналисты не разделяют единого подхода к журналистике. Их восприятие варьируется от *идеалиста* как гипотетического образа независимого журналиста до *пропагандиста*, реального агента политической коррупции в обществе. Между этими крайностями журналисты находят себя профессионалами трех типов: *специалист*, *гуманист*, *художник*. Эти пять типов профессионалов в журналистском сознании соответствуют пяти типам аттитюдов (подходов), которые журналисты практикуют в работе: персональное принятие решения (идеалист), халтура (пропагандист), интеллектуальность (специалист), этика (гуманист), творчество (художник). Интересно, что большинство предпочитает персональное принятие решения в работе. Однако в своем восприятии профессии только буквально несколько имеют идеалом тип независимого журналиста, в то же время признавая, что он невозможен на практике, и никто не включает автономию и независимость в набор необходимых качеств для профессионала. Из этого следует, что персональное принятие решения в работе — “я сам” — не соотносено в журналистском сознании с понятием независимости и автономии. То есть, оба поколения имеют традиционное (советское) представление о профессиональной работе журналиста как о производной от правящей власти.

С другой стороны, такое восприятие со всей очевидностью есть следствие их ежедневной практики. На штатной работе журналист принимает решение в рамках редакционной политики и самоцензуры. На второй, дополнительной работе он/она выступает больше в роли специалиста по PR, делая материал в

коммерческих целях, для продвижения на рынке товаров, услуг, персон и самой организации. Оба поколения едины в стремлении удовлетворить нанимателя. Их восприятие профессионализма тождественно качеству работы, что по сути есть советская концепция мастерства, основанная на владении журналистскими жанрами.

Это свидетельствует, что российская журналистика пока больше развивается в своем собственном контексте и на практике мало испытывает влияние западных идей. Профессионализация идет в рамках отечественного, не универсального измерения, когда сохраняется старая концепция профессионализма, сведенная к техническому мастерству, без какой-либо потребности в автономии, независимости и саморегуляции. Соответственно, проявляются другие критерии профессионализма, нежели те, что приняты в западной журналистике.

В противоположность западной склонности к нейтральному, дистанцированному, индифферентному информированию российские медиа и журналисты развивают вовлеченную (персональную) журналистику. Вовлеченность, унаследованная от советской школы журналистики, сопровождающаяся ролями пропагандиста и организатора, подразумевает активное участие журналиста в политических и социальных процессах. Она культивирует творческое, политическое, нестандартное выступление, известное как публицистика. В нынешнее время публицистика продолжает считаться «одной из самых высоких ступеней журналистского творчества» (Виноградова, 2000, 45). Последние драматические события: коллапс советского государства, шоковые реформы, чеченские войны только усилили журналистский интерес к происходящему.

Личная вовлеченность как неравнодушие, с одной стороны, и ангажированность, с другой, уходят корнями в советскую традицию и сегодня продолжают выступать как нормы журналистской практики и формировать особенности профессиональной культуры. По-прежнему идея мессианства дает себя знать в стремлении журналистов вести за собой массы. При этом медиа, участвуя в основных политических событиях, прежде всего в выборных кампаниях, претендуют на роль четвертой власти, стараясь быть в союзе с первыми тремя. А журналисты сохраняют концепцию профессионала как влиятельного игрока в политической жизни общества. Тем самым они развивают профессионализм, имеющий мало общего с демократией, но более приверженный идеям государственности и авторитаризма.

Восприятие профессиональной ответственности среди российских журналистов, с одной стороны, совпадает с соответствующим восприятием западных журналистов — информировать людей, а с другой стороны, оно радикально расходится в своем понимании роли медиа. Тогда как западные журналисты видят ответственность перед аудиторией в расследовании того, о чем говорят официальные власти, российские журналисты видят ответственность перед властью в соблюдении правил игры. Такое совмещение несовместимых тенденций (информировать и соблюдать правила игры) показывает, что журналисты используют практику двойного стандарта, когда основную ответственность они несут перед нанимателем (интересы медиа-учредителей, спонсоров и рекламодателей) и остаточную — перед аудиторией.

В сравнении с журналистами советского времени нынешние получили определенную свободу на рынке труда и в профессиональной деятельности. Так, если советские журналисты были по сути государственными «крепостными» и терпели все идеологические, организационные, географические, тематические и прочие ограничения, современные журналисты действуют как автономные наемные работники, делая собственный выбор места работы, формы трудовых отношений, методов работы, тем и преследуя собственные интересы в заработке и престиже. В основном не имея специального образования и опыта, новое поколение получило свободный доступ в профессию, в которой уже нет старых советских запретов, но есть новые экономические и политические формы давления.

Принадлежность к профессиональной ассоциации не является признаком профессионализма. Оба поколения воспринимают профессионализм больше как индивидуальное, нежели коллективное дело. В их понимании понятие *профессионал* не включает ни одной характеристики журналистского сообщества и групповых норм. В рамках российской концепции профессионализма такое восприятие естественно. Однако это ведет к тому, что между журналистами слишком мало согласия и взаимного понимания в работе. Нынешняя ситуация отягчена еще и тем, что в журналистике работают разные поколения: советские практики, обученные и натренированные в советской школе журналистики,

социализированные через Союз журналистов и воспитанные с убеждением, что журналистика — это социальное служение, и постсоветские, многие без профессионального образования, без принадлежности к профессиональной ассоциации, с собственными личными интересами в профессии.

Советские практики стараются укрепить корпоративную солидарность через взаимную поддержку в профессии и жизни, в том числе через участие в деятельности Союза журналистов. Постсоветские практики, напротив, не стремятся к корпоративной солидарности. Только незначительная часть ограничивает себя неписаными правилами поведения, основанными на взаимной лояльности и этических нормах в отношении всех участников коммуникации: коллег-журналистов, источников информации, аудитории. То есть, саморегуляция журналистов носит случайный и локальный характер. Чаще она проявляется в рамках внутреннего распорядка редакции. Атомизация журналистов делает каждого и профессиональное сообщество в целом легко уязвимым со стороны внешних и внутренних давлений, держит журналистов в подчиненной позиции наемных работников, а не свободных профессионалов, самостоятельно принимающих решения, и понижает статус профессии журналиста в обществе.

Этика

Имея разные взгляды на журналистику, старшее и молодое поколения разделяют разные ценности в профессии. Так, советские практики ценят журналистику за преимущества, которые она дает в сравнении с другими профессиями, а именно: возможность занимать позицию сверху над происходящим в обществе, что обеспечивается привилегией владеть информацией, общаться с персонами любого ранга, оказывать помощь людям, влиять на общественное мнение и формировать его, быть автономным в рабочем расписании. Воспринимая ценности как преимущества, журналисты обнаруживают, с одной стороны, намерение служить людям и обществу, а с другой стороны, стремление к власти над ними. Такая ориентация делает их похожими на профессионалов других профессий. С другой стороны, то, что среди них большинство советские практики, свидетельствует, что именно старшее поколение сохраняет советскую концепцию журналистики как инструмента власти и сохраняет желание воздействовать на общественное сознание и текущую политику.

Большинство постсоветских журналистов воспринимают ценности профессии как обязанность журналиста быть объективным и честным перед аудиторией, коллегами, перед собой, делать высококачественную работу. Однако на практике журналисты вынуждены действовать согласно политике их издания, проводимой в интересах властей и других влиятельных групп в обществе. Текущая практика навязывает журналисту другую обязанность — служение политической власти, экономической элите общества. Это принимается без сопротивления. Молодежь пришла в журналистику, имея прагматические персональные цели: заработать, найти лучшие жизненные перспективы, удовлетворить творческие амбиции. И поэтому она принимает те правила игры, которые существуют. Молодое поколение считает себя ответственным прежде всего перед нанимателем за те результаты, которые от него ожидаются. Часть из них считает, что в журналистской профессии нет ценностей, как таковых, а понятие морали едва ли к ней применимо.

Восприятия “грехов” в журналистике также различно. Многие советские практики больше обеспокоены журналистскими методами, которые ведут к насилию над личностью: вторжением журналиста в частную жизнь, диффамацией, неуважением чести и достоинства человека, причинением вреда здоровью, жизни и собственности. Постсоветские практики, наоборот, больше обеспокоены качеством информирования, тем, что часто в основе журналистского сообщения лежит дезинформация. То есть, молодежь “голосует” скорее за объективное освещение событий, тогда как старшее поколение “болеет” больше за этическое поведение журналиста. Однако оба поколения проявляют достаточную лояльность ко лжи. По их оценкам, ложь — временный и постоянный атрибут журналистской работы. Как временное явление журналисты оправдывают ложь в период выборных кампаний и в других ситуациях, требующих лжи. Как элемент профессии, ложь оправдывается творческой природой журналистики.

Журналисты высоко ценят дружбу. Они, например, никогда бы не написали негативный материал о своих друзьях. В работе они часто используют друзей и знакомых как источники информации и

публикуют материал по их просьбе или в их интересах. Это вполне адекватно тому, что сами медиа развивают приятельскую журналистику для своих политических и экономических “друзей”. Практика приятельской журналистики стала распространенной, особенно с начала 1990-х годов, когда редакции получили свободу от партийного и государственного контроля за направленностью и содержанием материалов и могли формировать повестку самостоятельно. С потерей цензуры медиа практически лишились и финансовой поддержки государства, а с началом шоковых реформ в экономике они вынуждены были искать новые источники финансирования, чтобы выжить. Практика заказных статей и выступлений стала обычным делом. С одной стороны, это была прагматическая стратегия выживания медиа и журналиста. С другой стороны, это было частью естественных неформальных связей и отношений, пронизывающих общество, чья культура остается больше коллективной, нежели индивидуальной, основанной на тесных разносторонних связях семьи, родственников, знакомых, друзей, коллег, их близких и знакомых.

Журналисты практически единогласно оправдывают коррупцию в профессиональной работе и в обществе в целом. Большинство считает продажность и профессионализм вещами одного порядка. Их главный аргумент — что все вокруг коррумпировано и зависимо и просто нет другого пути, чтобы выйти из бедности. Журналистика и сами журналисты стали товаром, а непрофессионала не купит никто. Время изменилось, старые прогосударственные приоритеты заменяются новыми рыночными, где во главу угла ставится получение материального достатка. Журналистика остается второй древнейшей профессией, поэтому, по мнению респондентов, нет никакой беды, что она продажна. Оба поколения идентифицируют профессионализм как техническое мастерство, не включая в эту характеристику этические нормы. Продажность — товарность журналиста они рассматривают как оценку его профессионализма на рынке труда.

Два поколения имеют разные надежды на будущее. Советские профессионалы смотрят более пессимистически на будущее российской журналистики, поскольку они не верят, что политические и экономические условия существенно изменятся. Постсоветские практики более оптимистичны. Они надеются на новый порядок в стране, который будет способствовать укоренению западной модели журналистики.

Заключительные ремарки

Результаты исследования свидетельствуют, что российские журналисты в конце 90-х годов XX века действовали согласно логике выживания, придерживаясь тех норм, которые преобладают в профессии и обществе. Их поведение детерминировано в рамках современных медиаролей и возможностей рынка того времени. Коррупция, блат, ложь, собственный интерес, ответственность перед медиа владельцем и частным клиентом способствуют экономическому и профессиональному (карьерному) успеху журналиста, который все больше предпочитает действовать в одиночку в обществе без правил. Медиа и журналисты держатся на короткой дистанции с властями и бизнесом как главными опорами их существования и на длинной дистанции с аудиторией как не очень важной для них и не имеющей рычагов, чтобы влиять на них.

Академик Наталья Римашевская (2001, 2) утверждает, что «в сущности, сейчас можно говорить о “двух Россиях”, которые все больше и больше отдаляются друг от друга и все меньше и меньше слышат и понимают друг друга. У населения этих “Россий” разный образ жизни, разные магазины, разные школы, разные приоритеты...». Будучи обычными людьми, журналисты руководствуются здравым смыслом (что не тождественно смыслу нравственному), стремясь поселиться в элитной России. Поэтому они служат интересам тех, кто владеет политическим и экономическим капиталом, то есть интересам государственных (муниципальных) и бизнес- (частных) структур. Соответственно, они тратят мало усилий для продвижения интересов большинства. Государство и рынок выступают в таком тандеме, что между ними не видно свободного пространства, которое позволило бы подняться инициативам снизу как предвестникам гражданского общества. Профессиональные роли журналистов: *пропагандист, организатор и развлекатель* — востребованы прежде всего группами власти — административными и бизнес-структурами, имеющими свои узкие интересы в журналистике.

Тесный альянс медиа и властей в 1990-е годы стал солидной базой для дальнейшего профессионального сотрудничества журналистики и власти в начале 2000-х. Некоторые российские эксперты заявляют, что «все масс-медиа находятся в ситуации, из которой есть только два выхода: либо превращение масс-медиа в чистый бизнес (причем не политический), живущий по своим законам, либо их полный переход под контроль государства» (Кузьмин, 2000, 223). Второй путь кажется более вероятным. Так, Андрей Рихтер (2002, 164—166) указывает на такие существенные особенности данного времени в сравнении с эрой Ельцина, как: меньшую экономическую и соответственно политическую зависимость России от Запада благодаря росту цен на нефть, меньшую зависимость Кремля от олигархов, большую роль правительства в управлении процессами в сфере СМИ, попытки отказаться от общей и всесторонней поддержки средств массовой информации, возвращение Кремля «к идее создания доктрины, в которой указывались бы национальные (государственные) интересы в информационной политике». Ясен Засурский (2002, 195) пишет о российских СМИ в XXI веке как движущихся «вверх по лестнице, ведущей вниз»:

Кажется, что СМИ возвращаются в определенной степени к вертикали, которую пытаются выстроить медиамагнаты, местные и федеральные власти для решения своих проблем. Хотя, на первый взгляд, СМИ двигаются в новом направлении вперед, в действительности это движение уже по достаточно хорошо накатанной дороге.

В самом деле, силы инерции, кажется, доминируют над силами перемен. Это становится более очевидным в последние годы, и в этом отношении прогнозы молодого поколения журналистов, зафиксированные в исследовании, кажутся в некотором роде преждевременными. Новая эра свободы не обязательно ведет к более высокому уровню профессионализма и демократии. В своем историческом обзоре российской медиасистемы Иван Засурский (2001, 5—6) заключает, что хаос и свобода девяностых были замещены стабильностью и определенностью на повороте тысячелетия. Появилась новая национальная идея. Она персонифицируется в новых политических игроках и других коммуникаторах. Ее главный источник — общая культурная память граждан России, от патриотических учебников советского времени до любимых народом телесериалов.

Интригующим остается вопрос о природе российской модели, которая появляется из хаоса девяностых как в политической теории, так и в нормативной медиа-теории (Nordenstreng & Pietiläinen, 1999). Исследователь Хедвиг де Смайл (Hedwig de Smaele, 1999, 173) предсказывает «евразийскую» модель развития российских медиа, потому что «медиасистемы формируются не только экономическими, но и политическими и культурными факторами» и Россия, занимающая уникальное положение между Европой и Азией, сочетает «западные (европейские) и восточные культурные и философские принципы». Однако идея о России как Евразии далеко не нова для российского, советского и постсоветского дискурсов. Каждый советский пионер знал, что он живет в уникальной евро-азиатской стране, занимающей шестую часть суши и охватывающей часть Европы и Азии. Дискуссии о собственном пути России продолжаются уже не менее двух столетий в противостоянии приверженцев чисто российского пути (славянофилов) и европейского (западников). Можно добавить, что попытка евразийской модели медиа в России уже была опробована на коммунистической концепции советской прессы, основанной на европейской идее от Маркса и реализованной казанским студентом Ульяновым. В постсоветскую эру переходных девяностых российские медиа и общество впервые получили вакцину демократии, прошли через тяжелый инкубационный период и избавились от наивности в представлениях о капитализме и демократии. Новая власть мобилизует общество, чтобы оправиться и восстановиться, силы черпаются из культурного прошлого и политической определенности настоящего.

Кейс Санкт-Петербурга

Петербургская журналистика 1990-х годов претерпела качественную трансформацию, пройдя путь от советской к рыночной модели развития. Динамичный рост рынков медиа, рекламы и трудовых ресурсов создает предпосылки для его экономической независимости от местной власти. Здесь более 90 % медиа

не государственные, а значит не могут управляться напрямую чиновниками. Соотношение государственных и рекламных денег в общем медиа-бюджете в пропорции

22:78 показывает, что развитие медиасектора идет по пути бизнес-предприятий. Это, в свою очередь, предполагает трансформацию журналистского продукта от идеологического к фактологическому наполнению, когда информация, как любой другой товар, предназначена удовлетворить спрос потребителя. Узкопрофильность изданий и программ находит свою целевую аудиторию, чтобы покрыть широкий круг интересов и вкусов. Развитие информационных и коммуникативных технологий (компьютер, кабельное и спутниковое телевидение, видео, коротковолновое вещание, мобильная телефонная связь, интернет) расширяют инфраструктуру медиа и соответственно их потенциал в доставке информационных и рекламных услуг. Журналисты могут работать фрилансами, избегая “крепостной” зависимости на штатной должности.

С другой стороны, специфичность проявляется в том, что в России в целом и в регионе в частности политическая ситуация была нестабильна и весьма персонифицирована. Она зависела во многом от того, кто был у власти. В девяностые годы Санкт-Петербург имел трех разных лидеров, ответственных за развитие города: Б.Гидаспов (1990—1991), А.Собчак (1991—1996) и В.Яковлев (1996—2003). Материал для исследования, собранный в период 1998 — начало 2001 года, отражает ту конкретную временную ситуацию, когда административный ресурс в городе полностью принадлежал губернатору. Его безусловное влияние, часто опосредованное, распространялось на большинство медиа, независимо от формы собственности и владельца. Хотя город в 1999 и 2000 годах занимал второе место в России после Москвы по уровню свободы массовой информации, он все-таки был отнесен экспертами к полужакрытым регионам, которых большинство в России и где доступ к информации часто закрыт для журналиста. Характер медиа-конфликтов показывает, что власти не очень считались с журналистами, самые многочисленные нарушения были связаны с поиском и получением информации, аккредитацией, вмешательством в деятельность редакции, воспрепятствованием работе журналиста. Тем не менее, власть не забывала прописать себя в учредителях базовых информационных медиа. Официальная зарплата журналистов оставалась очень скромной, однако большинство имело дополнительные источники доходов, такие как: вторая работа и заказ (скрытая реклама, черный пиар, заказные статьи). Официальная зарплата на штатной работе и дополнительный заработок на второй работе различались в несколько раз. Соответственно, отношение к основной работе было часто халтурным. Конкуренция между журналистами еще не появилась, а возможностей для заработка было достаточно. Коррупция была одобрена как социальная и профессиональная норма. Потребность к объединению не созрела, профессиональное сообщество было атомизировано, каждый был занят своими проблемами. Аудитория для журналистов была в основном либо электоратом, либо массой, жаждущей зрелищ. Разделение труда сложилось как: обслуживание хозяина в серьезных изданиях и развлечение в легких “отдыхательных” программах и периодике. Обе функции были самодостаточны и не искали объективности как базы журналистского подхода. Можно сказать, что санкт-петербургская журналистика отражала скрытый конфликт между экономическими и технологическими инновациями медиасферы, с одной стороны, и прежними советскими стереотипами и поведенческими образцами власти и профессионалов, с другой.

Приложение 1

Вопросы интервью с журналистами в Санкт-Петербурге

Базовая информация

- 1.1. Пол (муж., жен.)
- 1.2. Псевдоним респондента
- 1.3. Возраст (год рождения)
- 1.4. Семейное положение
- 1.5. Образование

- 1.6. Время прихода в журналистику
- 1.7. Мотив (почему пришли, каким путем)
- 1.8. Место работы (с начала профессиональной карьеры). Тип издания. Форма собственности.
- 1.9. Должность и специальность (бывшие и настоящая)
- 1.10. Форма нанятости (на штате или нет, полное рабочее время или нет, форма оплаты)
- 1.11. Членство в профессиональной организации (почему да или нет); членство в других организациях
- 1.12. Гендерное влияние в профессии
 - а) при поступлении на работу гендер имел какую-либо роль (помог, помешал, никакого значения)
 - б) какую роль имеет гендер в профессиональной карьере (помогает, мешает, никакого значения)
 - в) сказывается ли влияние гендера на размер оплаты труда (да, нет, не знаю)
 - г) есть ли специализация труда с учетом гендера (женские/мужские темы, сюжеты, командировки)
- 1.13. Доход

Работа

2.1 Рабочие методы

Как работу выполняете? Какие методы используете, какие считаете неприемлемыми для себя и почему? Затем респондента приглашают обсудить следующие рабочие практики:

- 2.1.1. Придумать факт или историю
- 2.1.2. Скрыть или умолчать факт
- 2.1.3. Дать непроверенную информацию
- 2.1.4. Использовать скрытые микрофоны или камеры
- 2.1.5. Использовать подозрительные источники информации
- 2.1.6. Делать материал за деньги или другие услуги (скрытая реклама, заказные статьи)
- 2.1.7. Использовать конфиденциальную информацию без ссылки на источник
- 2.1.8. Использовать личные документы (письма, фото) без разрешения
- 2.1.9. Платить источнику за информацию
- 2.1.10. Представиться нежурналистом, чтобы добыть информацию или побывать на месте события
- 2.1.11. Публиковать имена преступников до оглашения приговора в суде
- 2.1.12. Публиковать имена пострадавших

2.2 Цели в работе

- 2.2.1. Какие задачи вы видите самыми важными в работе журналиста?
- 2.2.2. По каким критериям вы отбираете факты для публикации?
- 2.2.3. Кто дает темы?
- 2.2.4. Вы предпочитаете быть нейтральным или вовлеченным, когда делаете материал?
- 2.2.5. Когда вы комментируете факты, от чего зависит ваша позиция?
- 2.2.6. Когда вы делаете материал, вы стараетесь разделить факт и комментарий или подать их как единое целое, то есть не разделять факт и комментарий? Почему?

- 2.2.7. Что для вас важнее в тексте — факт или комментарий?
- 2.2.8. Вы стараетесь дать одну точку зрения или несколько в комментарии? Почему?
- 2.2.9. Вы стараетесь дать вашу точку зрения в комментарии?
- 2.2.10. Когда вы получаете информацию, вы проверяете ее или нет?
- 2.2.11. Когда вы получаете информацию от официальных лиц, вы ее проверяете или нет?
- 2.2.12. Кто ваша аудитория?
- 2.2.13. Вы думаете, что вы влияете своими материалами на читателя/зрителя или нет? Хотите ли влиять?
- 2.2.14. Какую роль имеет для вас главный редактор?
- 2.2.15. Чьи интересы он защищает?
- 2.2.16. В какой степени он зависит от журналистов и от владельцев медиа?
- 2.2.17. С кем вы чувствуете солидарность в работе?

2.3 Результаты работы

- 2.3.1. Что приносит вам самое большое удовлетворение в работе?
- 2.3.2. Что приносит самое большое неудовлетворение в работе?
- 2.3.3. Вы хотите остаться в профессии?

Профессия

3.1. О ценностях в профессии и профессионализме

- 3.1.1. Какие ценности самые важные для вас в профессии журналиста и почему?
- 3.1.2. Что вы считаете за смертный грех в профессии журналиста?
- 3.1.3. Вы согласны с людьми, когда они говорят, что все журналисты врут? Почему?
- 3.1.4. В чем вы видите профессиональную ответственность журналиста?
- 3.1.5. Если бы ваш друг стал объектом вашего критического материала, вы бы написали о нем точно так же, как о человеке незнакомом, или как о вашем враге, или иначе?
- 3.1.6. Скажите, какие есть неписанные правила в журналистском сообществе?
- 3.1.7. Кто, по-вашему, профессионал в журналистике?
- 3.1.8. Вы считаете себя профессионалом? Почему?
- 3.1.9. Какие самые непрофессиональные качества для журналиста?
- 3.1.10. В чем разница и в чем похожесть советского профессионала и постсоветского?
- 3.1.11. Стало уже общим местом говорить о коррупции среди российских журналистов, широкой практике написания материалов за деньги. Как это явление связано с профессионализмом? Как это совмещается?

3.2. Мнения о месте журналиста в обществе

- 3.2.1. Как вы оцениваете профессию журналиста сегодня и какой она будет лет через 10?
- 3.2.2. Вы член какой-нибудь партии или общественной организации? Почему?

- 3.2.3. Какая из профессиональных ролей более подходит для вас: распространитель информации, интерпретатор действия властей, оппонент власти? Есть ли у вас свои определения профессиональной роли журналиста?

Приложение 2

Интервью с экспертами в Санкт-Петербурге в июле 1998 года

1. Фомичева Людмила — обозреватель ИТАР ТАСС
2. Гельман Владимир — профессор политологии Санкт-Петербургского Европейского университета.
3. Гончаренко Марина — заместитель главного редактора ежедневной газеты *Смена*.
4. Хабчик Людмила — начальник рекламного отдела ежедневной газеты *Вечерний Петербург*.
5. Матвеев Александр — редактор радио *Петербург ТРК Петербург*.
6. Шелин Сергей — заместитель главного редактора ежедневной газеты *Вечерний Петербург*.
7. Шишкина Марина — декан факультета журналистики СПб государственного университета.
8. Сидоров Игорь — председатель Санкт-Петербургского Союза журналистов.
9. Тимошенкова Виктория — заместитель главного редактора еженедельника *Пять Углов*.
10. Вдовин Юрий — заместитель председателя Санкт-Петербургской правозащитной организации *Гражданский Контроль*.
11. Юрков Александр — заместитель главного редактора ежедневной газеты *Санкт-Петербургские Ведомости*.

Опрос экспертов в Санкт-Петербурге в апреле 2001 года

1. Амбросенкова Валентина — председатель первичной организации Союза журналистов, старший лектор факультета журналистики СПб государственного университета.
2. Фокина Марина — глава Совета Директоров ВГТРК *Санкт-Петербург*, председатель Северо-Западного отделения Медиасоюза России.
3. Гавра Дмитрий — профессор, глава кафедры теории коммуникации факультета журналистики СПб государственного университета.
4. Кузин Владилен — старший лектор социологии факультета журналистики СПб государственного университета.
5. Михайлов Сергей — старший лектор зарубежной журналистики факультета журналистики СПб государственного университета.
6. Пую Анатолий — профессор, глава кафедры зарубежной журналистики факультета журналистики СПб государственного университета.
7. Шаркова Елена — заместитель председателя Санкт-Петербургского Союза журналистов.
8. Шишкина Марина — профессор, декан факультета журналистики СПб государственного университета.
9. Сидоров Игорь — председатель Санкт-Петербургского Союза журналистов.
10. Третьяков Юрий — заместитель председателя комитета по СМИ и связям с общественностью городской администрации Санкт-Петербурга.
11. Юрков Александр — зам. глав. редактора ежедневной газеты *Санкт-Петербургские Ведомости*.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Аграновский, А.Д. Очерки разных лет. М.: Известия, 1960.

Аграновский А.А. Журналист. М.: Известия, 1967.

Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике.

М.: Вагриус, 1999. Алексеев А.И. К вопросу о предмете социологии печати//*Вестник Московского университета*. Серия 11. Журналистика. 1967. Вып.

4. С. 43—54. Алексеев А.И. Социология стучится в двери. Газета, автор и читатель.

М.: Политиздат, 1971. С.126—142. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М: МГУ, 1999.

Авраамов Д.С. Самим определять границы собственной свободы//

На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска / Ред. Ю.В.Казаков. М.: Центр прикладной этики, 2001. С.610—618.

Барыкин К.К. Пишу, печатаю, диктую... М.: Политиздат, 1979. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. Бердяев Н.А. Философия свободы. Истоки и смысл русского

коммунизма. М.: Сварог и К, 1997. Богданов Н.Г. и Вяземский В.А. Справочник журналиста.

Л.: Лениздат, 1971. Богданов В. Открытое письмо Союзам журналистов республик, краев и областей Российской Федерации // *Журналист*. 2001. № 8. С. 61—63. Бонус. Деятельность

инструкторского отдела // *Красный журналист*. 1920. № 2—3. Бухарцев Р.Г. К вопросу профессиональной этики журналиста. Свердловск: Уральский государственный университет, 1971. Бухарцев Р.Г. Психологические особенности журналистского творчества. Свердловск:

Уральский государственный университет, 1976. Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста. М.: Уральский государственный университет, 1985. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России/ Ред. Я.Н. Засурский.

М.: Аспект Пресс, 2002. С.10—85. Варустин Л.Е. Вровень с героем: проблемы творчества и мастерства публициста. М.: Мысль, 1987. Венгеров А.Б. Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ. 1996—1997. Решения, рекомендации, экспертные заключения. М.: Прогресс, 1997.

Виноградова С.М. Возникновение и пути развития социологии журналистики // *Социология журналистики: Очерки методологии и практики* / Ред. С.Г. Корконосенко. М.: Гендальф, 1998. С.61—84.

Виноградова С.М. Слагаемые журналистской профессии // *Основы творческой деятельности журналиста* / Ред. Корконосенко С.Г. СПб: "Знание", 2000. С. 7—58.

Вопросы партийного строительства. Л., 1968. С.175—196.

Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. М., 1970.

Т.3. С. 328—345.

Ворошилин И. Репортаж и репортер // *Красная печать*. 1926. №16.

Ворошилов В.В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова, 1999.

Гладкий А. Что опаснее цензуры // *Свобода слова и средств массовой информации: Сборник материалов семинара Московской Хельсинкской группы "Права человека"* / Ред.Л. Богораз. М., 1994, 5—7 февраля. Вып.7. С. 88—97.

Горохов В.М. / Ред. Методы журналистского творчества. М.: МГУ, 1982.

Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М.: Мысль, 1989.

Григорьева А.В. Многопрограммное вещание и телезритель // *Принципы многопрограммного телевидения*. М.: МГУ, 1966.

Грозный Д. (1998) Местный привкус пирога // *Среда*. 1998. № 6 (Август). С. 16—17.

Грушин Б.А., Оников Л.А. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат, 1980.

Гуманитарная экспертиза: возможности и перспективы. Новосибирск: Наука, 1992.

Гуревич С.М. Организация работы редакции газеты / С.М. Гуревич, Пельт В.Д., Черепанов М.С. и Ястребов Г.Г. М.: Высшая Школа, 1970.

- Гуревич С.М. Разделение и кооперирование труда в редакционных журналистских коллективах. М.: МГУ, 1984.
- Гуревич С.М. Организация индивидуального труда журналиста. М.: МГУ, 1986.
- Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. Пособие для журналистов. М.: МГУ, 1994.
- Гус М. За газетные кадры. М.-Л., 1930.
- Гусев П., Гачос Т. Ну, комсомольцы! Беспокойные сердца // *Журналист*. 1993. №3. С. 16—17.
- Дембо В. Бюджет работника печати (итоги бюджетного обследования). М., 1927.
- Дзялошинский И.М. Российский журналист в пост-тоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М.: Восток, 1996.
- Дзялошинский И.М. / Ред. Российская журналистика: свобода доступа к информации. М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1996.
- Дзялошинский И.М. / Ред. Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы. М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1997.
- Доренко С. Доренко в школе Познера // *Среда*. 1998. № 2—3. С. 10—12.
- Еремин, И.Ю. Корпоративная этика в системе социальных регуляторов // Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России: Сборник материалов международной конференции Санкт-Петербургской общественной правозащитной организации “Гражданский Контроль”. СПб. 1998. 18—19 апреля. С. 35—38.
- Ершова Н.С. (1994) Трансформация правящей элиты России в условиях социального перелома // Куда идет Россия: Сборник материалов международного симпозиума / Ред. Т.И. Заславская и Л.А. Арутюнян М.: 1994. 17—19 декабря 1993.
- Жуков Ю.А. Журналисты. М.: Изд-во “Правда”, 1984.
- Западов А.В. / Ред История русской журналистики XVIII—XIX веков. М: Высшая Школа, 1963.
- Заславская Т.И. Мы не знали того общества, в котором жили // *Пресса в обществе (1959—2000) Оценки журналистов и социологов. Документы*. М.: Институт социологии РАН, 2000. С. 334—352.
- Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 1997. № 5. С. 3—13.
- Засурский Я.Н. / Ред. Система средств массовой информации России. М: Аспект Пресс, 2001.
- Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России / Ред. Я. Н. Засурский. М.: Аспект Пресс, 2002. С.195—231.
- Засурский И.И. Масс-Медиа второй республики. М.: МГУ, 1999.
- Засурский И.И. Реконструкция России <масс-медиа и политика в 90-е>. М.: МГУ, 2001.
- Здравомыслов А.Г. Несколько замечаний по поводу дискуссии о среднем классе // *Средний класс в современном российском обществе*. М.: РНИСиНП, РОССПЭН, 1999. С. 30—35.
- Игошин С. Изучение читателя районной газеты // *Вестник Московского университета*. Серия Журналистика. 1969. Вып.4. С. 89—90.
- Известия ЦК РКПб. 1923. №6. С. 77—78.
- Казаков Ю.В. От составителя // *Профессиональная этика журналистов: Документы и справочные материалы*. М.: Галерея, 1999. Т.1. С. 3—6.
- Казаков Ю.В. На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. М.: Центр прикладной этики, 2001.
- Калинин М.И. О корреспондентах и корреспонденции. М.: Политиздат, 1958.
- Кантор Ю. Журналистская этика по-петербургски. <http://www.internews.ru/books/ethics/7.html>. 2000. С. 1—4.
- Кивинен М. Прогресс и Хаос: социологический анализ прошлого и будущего России. СПб.: Кикимора, 2001.
- Киричек Р.Н. Социология публицистики. Саранск: Саранский университет, 1998.
- Кобзарь В.П. “Случайные журналисты”: Амурский вариант // *Средства массовой информации в современном мире*. Тезисы научно-практической конференции. СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1999.
- Колесник С., Свитич Л., Ширяева А. Российский и Американский Журналист // *Вестник Московского университета*. Серия10. Журналистика. 1995. № 2. С. 20—27.
- Колесник С. Журналист: Российско-Американские социологические исследования. М.: Ассоциация журналисток, Изд-во Эслан, 1998.
- Колосов Г.В. Публицистика как творческий процесс. М.: Высшая школа, 1977.

- Кольцова Е. Институт СМК в современной России: производство новостей как система властных взаимоотношений. СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 2001.
- Коренников А. Половина станций убыточна // *Среда*. 1998. № 6 (Август). С. 24—29.
- Корконосенко С.Г. / ред. Системный анализ журналистской деятельности. СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1993.
- Корконосенко С.Г. Социология журналистики: опыт и насущные задачи // Социологическое обеспечение деятельности СМИ: Сборник материалов межвузовского научно-практического семинара. СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1995.
- Корконосенко С.Г. Социология журналистики в системе теории журналистики // Социология журналистики: очерки методологии и практики / Ред. С.Г. Корконосенко. М.: Гендальф, 1998. С. 25—60.
- Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб: “Знание”, 2000.
- Коробейников Б.С. Редакция и аудитория. Социологический анализ. М.: Мысль, 1993.
- Кравченко С.А. /Ред. Учебный социологический словарь. М.: Российское общество социологов, Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, 1999.
- Кревневич В.В. Социальные последствия автоматизации. М.: Наука, 1985.
- Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Ред. С. Г. Корконосенко. СПб: “Знание”, 2000. С. 125—167.
- Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии. Свердловск: Уральский государственный университет, 1976.
- Круглова З.М. Кадры решают все // *Журналист*. 1970. № 12. С. 11—13.
- Кугель С.А. Профессиональная мобильность в науке. М.: Наука, 1983.
- Кузин В.И. Партийный комитет и газета. Л.: Лениздат, 1986.
- Кузин В.И. Газета — орган партийного комитета. Л.: Лениздат, 1971.
- Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. СПб.: СПбГУ, факультет журналистики, 1998.
- Кузьмин А. СМИ и политика в России: социологический анализ СМИ в избирательных кампаниях // *Pro et Contra*. 2000. № 5 (4) (Осень). С. 222—225.
- Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Высшая школа, 1999.
- Лазутина Г.В. Журналистское познание мира // Основы творческой деятельности журналиста / Ред. С. Г. Корконосенко. СПб: “Знание”, 2000. С. 59—78.
- Лебедев Д. Аппарат редакции // *Журналист*. 1923. № 8.
- Ленин В.И. Полн. собр. соч. М. Т.5. С. 1—13. Т.9. С.103—109. Т. 12. С.99—105. Т.24 С. 338—340. Т.36. С.190—192. Т.37. С. 89—91. Т.39. С.25. Т.44. С.78—82.
- Ленин В.И. Сочинения. М., 4 изд. Т.7. С. 383.
- Ленин В.И. О печати. М.: Политиздат, 1974.
- Лозовский Б.Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста / Ред. С. Г. Корконосенко. СПб: “Знание”, 2000. С.79—94.
- Лубкович И.М. Повышение эффективности деятельности СМИ // *Журналист. Пресса. Аудитория*. Л.: ЛГУ, 1986. Вып.3. С.74—88.
- Лубкович И.М. Местная печать: проблемы повышения эффективности. Львов: Каменяр, 1989.
- Мариинский А. Наши репортеры // *Красная печать*. 1927. №14—15.
- Мариинский А. Редакции и их штаты // *Красная печать*. 1927. № 18.
- Маслова О.М. Вопрос (в вопроснике, в анкете, в плане интервью), Вопрос закрытый, Вопрос контактный (вводный), Вопрос открытый // Российская социологическая энциклопедия / Ред. Г.В. Осипов. М.: Норма-Инфра, 1998. С. 70—73.
- Мелин Х. На пути к обществу рабочего класса: российская классовая структура в 90-е годы // *Мир России*. 2000. № 2. С. 152—168.
- Мельник Г.С. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб: СПбГУ, 1996.
- Меррилл Д.С. и Эверетт Е.Д. Беседы о масс-медиа. Москва: Вагриус, 1997.
- Мисонжников Б.Ю. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста/ Ред. С.Г. Корконосенко. СПб: “Знание”, 2000. С. 95—124.
- Намсараева А. Санкт-Петербург: одним будет тяжело, а другие погибнут // *Среда*. 1998. № 6 (Август). С. 12.
- Норденстренг К., Пиетилайнен Ю. Нормативные теории СМИ. Уроки России // Средства массовой информации в современном обществе. СПб: СПбГУ, факультет журналистики, 2000. С. 60—77.

- Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова. М., 2000.
- Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М.: МГУ, 1996.
- Овчинников Р. Закаывает музыку тот, кто платит // *Среда*. 1998. № 6 (Август). С. 18—19.
- Олсон Э. (1998) Журналистская этика и доверие читателей // Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России: Сборник материалов международной конференции Санкт-Петербургской общественной правозащитной организации “Гражданский Контроль”. СПб., 1998, 18—19 апреля. С. 18—23.
- Осипов Г.В. /Ред. Российская социологическая энциклопедия. М.: Норма-Инфра, 1998.
- Основные итоги работы Администрации Санкт-Петербурга за 2000 год и задачи на 2001 и последующие годы. СПб: Администрация Санкт-Петербурга, 2001.
- Панярская М.В. и Рихтер А.Г. / ред. Законодательство Российской Федерации о Средствах Массовой Информации. М.: Гардарики, 1996.
- Парфенов Г.С. (1969) Некоторые результаты исследования проблем журналистского творчества // *Вестник Московского университета*. Серия Журналистика, 1969. № 2. С. 43—53.
- Подмарков В.Г. и Сиземская И.Н. О профессиональной структуре советского общества. М.: Наука, 1969.
- Почкай Е.П. и Стрельцова Е.Н. Формирование концептуального телевидения // Средства массовой информации в современном мире, 1997. СПб: СПбГУ, факультет журналистики, 1997. С.181—182.
- Пригожин Ю.Л. Правовые и социально-экономические аспекты деятельности СМИ // Закон и социально-экономические аспекты деятельности СМИ. СПб: СПбГУ, факультет журналистики, 1996. С. 513—520.
- Пронина Е.Е. ‘Плюйбой’/ *Российские Вести*. 1997.13.03.
- Пронина Е.Е. Проблемы медиапсихологии. М.: РИП-холдинг, 2002.
- Пронин Е. и Пронина Е. ‘Четвертый обман’// *Российские Вести*. 1997. 17.12.
- Прохоров Е.П. Журналистика и принципы социологии // *Вестник Московского университета*. Серия 11. Журналистика. 1966. № 4. С. 3—13.
- Прохоров Е.П. Теория публицистики: итоги, проблемы, перспективы // *Вестник Московского университета*. Серия 11. Журналистика. 1968. № 2. С. 15—31.
- Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М.: Радуга, 1973.
- Прохоров Е.П. Журналистика. Государство. Общество. М.: Мысль, 1996.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Наука, 1998.
- Путин В.В. Ежегодное послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию // *Журналист*. 2000. № 9. С. 12—13.
- Пушкарская А. Миф о культурной столице требует денег // *Среда*. 1998. № 6 (Август). С. 20—23.
- Радаев В.В. Революция резочинцев // Куда идет Россия: Международный симпозиум / Ред. Т.А. Заславская и Л.А.Арутюнян. М., 1994, 17—19 декабря 1993.
- Ратинов А.П., Ефремова Г.Х. Анализ данных мониторинга 1997 года Фонда защиты гласности // Честь, достоинство и репутация: журналистика и юриспруденция в конфликте / Ред. А.К. Симонов. М.: “Права человека”, 1998. С.194—236.
- Реснянская Л.Л. и Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: МГУ, 1999.
- Римашевская Н.М. (2001) Нас останется всего 55миллионов // *Век*. 2001. 26 апреля: <http://www.nns.ru/interv/int3545/html>. С.1—3.
- Рихтер А.Г. Правовые основы печати // Средства массовой информации постсоветской России / Ред. Я. Н. Засурский. М.: Аспект Пресс, 2002. С.156—194.
- Сагал Г.А. 25 интервью. Так работают журналисты. 2-е изд. М.: Политиздат, 1978.
- Свитич Л.Г. Журналисты двадцатых годов (из истории социологических исследований) // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 1973. № 6. С. 42—56.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. М.: МГУ, 1979.
- Свитич Л.Г. Введение в специальность. М.: МГУ, 1985.
- Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности. М.: МГУ, 1986.

- Свитич Л.Г. Как повысить эффективность журналистской работы. М.: МГУ, 1987.
- Свитич Л.Г. и Ширяева А.А. Профессиональное развитие будущего журналиста. М.: МГУ, 1989.
- Свитич Л.Г. Социологическое зеркало районной печати / Л.Г.Свитич, Тишин А.И., Тарасов А.Р. и Акулов В.Т. Фрунзе: МГУ, 1989.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. / Ред. Журналист: социологические и социопсихологические исследования. М.: МГУ, 1994 а.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист новой прессы: характеристики нового типа // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 1994б. № 3. С. 3—13.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский и Американский Журналист // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 1995. № 1. С. 30—42.
- Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: Взгляд социолога. М.: МГУ, ИКАР, 1997.
- Свитич Л.Г. Журналист и редакция как объект социологии журналистики // *Социология журналистики: очерки методологии и практики* / Ред. С.Г. Корконосенко. М.: Гендальф, 1998. С.194—225.
- Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: МГУ, факультет журналистики, 2000.
- Семенова В.В. Качественные методы в социологии // *Стратегия социологического исследования* / Ред. В.А. Ядов. М.: Добросвет, 1998. С.387—449.
- Симонов А.К. Минимальные этические требования к профессиональному журналисту // *Проблемы журналистской этики в теории и практике СМИ посткоммунистической России: Сборник материалов международной конференции Санкт-Петербургской общественной правозащитной организации “Гражданский Контроль”*. СПб. 1998. 18—19 апреля. С. 73—128. Сеницин Е. Я веду репортаж. М.: Искусство, 1983. Словарь Русского Языка. 3-е изд. М.: Русский Язык, 1985, 1987. Т.
2. Т.3. Смирнов С.В. О предмете психологии журналистского творчества// *Журналист. Пресса. Аудитория*. Вып. 3. Л.: ЛГУ, 1986. С.35—56. Советская Энциклопедия. 2-е изд. М.: Советская Энциклопедия, 1983. Солонин Ю.Н. Журналист и его сознание: в защиту профессионализма (к феноменологии профессионального мышления) // *Журналист. Пресса. Аудитория*. Вып. 3. Л.: ЛГУ, 1986. С. 27—38. Солонин Ю.Н. Журналист и его сознание // *Журналист. Пресса. Аудитория*. Вып. 4. Лен-д: ЛГУ, 1991. С.19—29. Сосновская А. Трансформация журналистских практик и самоидентификация журналистов (сравнительный анализ на материале СМИ России и Швеции). СПб: СПбГУ, факультет журналистики, 2000. Средний класс в современном российском обществе. М.: РНИСиНП РОССПЭН, 1999. Средства массовой информации Санкт-Петербурга и Ленинградской области. СПб: СПбГУ, факультет журналистики, 1999. Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов / Ред. В.И.Бакштановский, Ю.В. Казаков, А.К. Симонов, Ю.В. Согомонов М.: Начала-Пресс, 1995. Струженцов Д.И. Об опыте Ленинградской студии телевидения в области многопрограммного телевидения. М.: МГУ, 1966. Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. М.: Наука, 1957. Таловов В.П. Журналистское образование в СССР. Л.: ЛГУ, 1990. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества. М.: Высшая школа, 1980. Теплюк В.М. Социальная ответственность журналиста. М.: Высшая школа, 1984. Титма М.Х. Выбор профессии как социальная проблема. М.: Мысль, 1975. Титма М.Х., Тальюнайте М.Й. Престиж профессий. Вильнюс: Наука, 1984. Толкунов Л.Н. Газета и жизнь. Из опыта работы “Известий”. М.: Мысль, 1976. Тоомс Е. В творческом поиске // *Газета, автор и читатель*. М.: Политиздат, 1971. С. 94—103.
- Тютин Ю. Правовая компетентность журналистов: законы знают, но применять не хотят // *Российская журналистика: свобода доступа к информации* / Ред. И.М. Дзялошинский. М.: Комиссия по свободе доступа к информации, 1996. С.170—178.
- Устинова О.В. Социально-политические ориентации российских журналистов // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2000. №4. С. 15—28, № 5. С. 24—45, № 6. С. 27—36.
- Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М.: Мысль, 1971.
- Ученова В.В. Творческие горизонты журналистики. М.: МГУ, 1988.
- Филиппов Ф.Р. Социология профессий. Профессия // *Российская социологическая энциклопедия* / Ред. Г.В. Осипов.

- М.: Норма-Инфра, 1998. С. 520, 425.
- Фирсов Б.М. Связь времен. Девять сюжетов о прошлом, настоящем и будущем. СПб: Европейский Дом, 1997.
- Фонд защиты гласности. Журналист и журналистика российской провинции (опыт исследования). М.: Начала-Пресс, 1995.
- Фонд защиты гласности. Свобода слова, свобода прессы и права человека в 1997. <http://www.internews.ras.ru/GDF/index.html>
- Фонд защиты гласности. Профессиональная этика журналистов. Документы и справочные материалы. М.: Галерея, 1999. Т.1.
- Хмара Г.И. О результатах исследования по проблемам эффективности вещания Ленинградской студии телевидения // Вопросы социологии радиовещания и телевидения. М., 1966. С. 19—37.
- Цетлин А.Г. Труд писателя: вопросы психологии творчества, культуры и техники писательского труда. М., 1962.
- Черепанов М.С. Проблемы публицистики. М.: Мысль, 1973.
- Шайхитдинова С.К. Наша журналистика живет по нормам нашего же здравого смысла // На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этос как территория поиска / Ред. Ю.В. Казаков. М.: Центр прикладной этики, 2001. С. 632—640.
- Ширяева А.А. Журналист в социалистическом обществе // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 1969. № 3. С. 33—42.
- Шляпентох В.Э. Я знал, что думают читатели “Известий”, “Правды”, “Труда”, “Литературной Газеты” // Пресса в обществе (1959—2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. М.: Институт социологии РАН, 2000. С.108—122.
- Шостак М.И. / Ред. Работа современного репортера: программа. М.: МГУ, 1996.
- Шумаков А.И. Опыт проведения ежедневного экспериментального опроса радиослушателей и телезрителей Москвы // Вопросы социологии радиовещания и телевидения. М., 1966. С.27—34.
- Эрнст А. Печать ленинской партии // *Красная печать*. 1924. № 24—25.
- Ядов В.А. Изучение общественного мнения и эффективность телевизионного вещания // Принципы многопрограммного телевидения. М.: МГУ, 1966.
- Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Самарский университет, 1995.
- Ядов В.А. и Семенова В.В. Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1998.
- Ядов В.А. Ищем других, чтобы найти себя // Пресса в обществе (1959—2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. Москва: Институт социологии РАН, 2000. С. 436—450.
- Яковлев А.М. Нормы социальные // Российская социологическая энциклопедия / Ред. Г.В.Осипов. М.: Норма-Инфра, 1998. С. 321—322.

ЛИТЕРАТУРА НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ¹

- Alasuutari, Pertti (1995) *Researching Culture. Qualitative Method and Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Alleyne, M.D. (1997) *New Revolution: Political and Economic Decision about Global Information*. New York: St. Martin's Press.
- Altschull, J. Herbert (1984) *Agents of Power: The Media and Public Policy*. Second edition. Longman Publishers USA.
- Androunas, Elena (1993) *Soviet Media in Transition: structural and economic alternatives*. Westport (Conn.): Praeger.
- Angell, Robert C., Vera S. Dunham and David J. Singer (1964) 'Social Values and Foreign Policy Attitudes of Soviet and American Elites', *Journal of Conflict Resolution* 8: 329-492.
- Beam, R.A. (1990) 'Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept', *Journalism Monographs* 121 (June).
- Becker, L.B., J.W. Fruit, S.L. Gaudill with S.L. Dunwoody and L.P. Tipton (1987) *The Training and Hiring of Journalists*. Norwood: Ablex.
- Berg, Bruce L. (1989) *Qualitative Research Methods for the Social Science*. Boston: Allyn & Bacon.
- Bernard, H. Russell (1988) *Research Methods in Cultural Anthropology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bogdan, Robert and Steven J. Taylor (1975) *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Science*. New York: John Wiley & Sons.
- Bromley, M. (1997) 'The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in the Press and Broadcasting in the 1990s', in Michael Bromley and Tom O'Malley (eds) *A Journalism Reader*. New York: Routledge, pp. 330-350.
- Brzezinski, Zbigniew and Samuel Huntington (1964) *Political Power: USA/USSR*. New York: Viking Press.
- Buzek, Antony (1964) *How The Communist Press Works*. London and Dunmow: Pall Mall Press.
- Carey, James W. (1969) 'The Communications Revolution and the Professional Communicator', *Sociological Review Monographs* 19. Keele, Shffordshire: University of Keele.
- Carr-Saunders, A.M. and P.A. Wilson (1933) *The Professions*. Oxford: Clarendon Press.
- Clarke, Simon (ed)(1996) *Labour Relations in Transition. Wages, Employment and Industrial Conflict in Russia*. Cheltenham, Brookfield: Edward Elgar.
- Cohen, E.D. (1997) 'Professionalization and Journalistic Education', in Elliot D. Cohen and Deni Elliot (eds) *Journalism Ethics. A Reference Handbook*. Santa Barbara & Oxford: ABC - CL10, pp. 96-102.
- Corner, J. (1995) *Television Form and Public Address*. London: Arnold.
- Curry, Jane Leftwich (1990) *Poland's Journalists Professionalism and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davis, Howard, Philip Hammond and Lilia Nizamova (1998) 'Changing Identities and Practices in Post-Soviet Journalism. The Case of Tatarstan', *European Journal of Communication* 13 (1): 77-97.
- De Bruin, Marjan (2000) 'Gender, organizational and professional identities in journalism', *Journalism* 1(2): 217-238.
- Donsbach, Wolfgang (1993) 'Subjective objectivity. How journalists of four countries define a key term of their profession', *Gazette* 51: 53-83.
- Donsbach, Wolfgang (1995) 'Lapdogs, watchdogs and junkyard dogs', *Media Studies Journal* 9(4): 17-30. Donsbach, Wolfgang (1999) 'Journalism Research', in Hans-Bernd Brosius & Christina Holtz-Bacha (eds) *The German Communication Yearbook*. Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc, pp. 159-180. Dooley, David (1990) *Social Research Methods*. Second edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. Durkheim, Emile (1950, 1957) *Professional Ethics and Civic Morals*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Dzirkals, Lilita, Thane Gustafson and A. Ross Johnson (1982) *The Media and Intra-Elite Communication in the USSR*. Rand Report R-2869. Santa Monica (CA): Rand.
- Elliott, Philip (1972) *The Making of a Television Series — a Case Study in the Production of Culture*. London: Constable.
- ETLA-Solid Invest Group (December 2000) *North-West Russian Regions in the 1990's. Biannual Summary Review of the economic development of the City of St. Petersburg, the Leningrad province, the Republic of Karelia and the Murmansk province in the 90's*.

<http://www.hkkk.fi/ecomon>

1 Список литературы на иностранных языках дается без изменений по английскому оригиналу диссертации

- ETLA-Solid Invest Group (December 2000) *St. Petersburg in the 1990's*. <http://www.hkkk.fi/ecomon>
- ETLA-Solid Invest Group (December 2001) *St. Petersburg in the first half of 2001Bi-annual review*. <http://www.hkkk.fi/ecomon>
- Fjaestad, B. and P.G. Holmov (1976) 'The journalist view', *Journal of Communication* 2: 108-114.
- Foddy, William H. (1993) *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires: Theory and Practice in Social Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Forsythe, P.B., T.L. Danisiewicz (1985) 'Toward a theory of professionalization', *Work and Occupations* 12 (1): 59-76.
- Freidson, Eliot (1970) *Profession of Medicine: a Study in the Sociology of Applied Knowledge*. New York: Dodd, Mead.
- Friedman, M. and R. Friedman (1962) *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Frydman, R., K. Murphy and A. Rapaczynski (1996) 'Capitalism with a Comrade's Face', *Transition* 2.
- Gallup Media. <http://www.gallupmedia.ru> (March-April 2001)
- Galtung, Johan (1998) State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication. In Vincent, Richard C., Nordenstreng, Kaarle & Traber, Michael (eds.) *Towards Equity in Global Communication: MacBride Update*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Gaunt, Philip (1987) 'Developments in Soviet Journalism', *Journalism Quarterly*. 64 (2-3): 526-532.
- Geertz, Clifford (1973) 'Thick description: Toward an interpretive theory of culture', in C. Geertz *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books, pp. 3-30.
- Georges, Robert A. and Michael O. Jones (1980) *People Studying People: The Human Element in Fieldwork*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gilb, C.L. (1966) *Hidden Hierarchies: the Professions and Government*. New York: Harper & Row.
- Goodwin, G. and R.F. Smith (1995,1983) *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
- Greenwood, E. (1957) 'Attributes of a profession', *Social Work* 3: 44-55.
- Haddix, Doug (1990) 'Glasnost, the media and professionalism in the Soviet Union', *Gazette* 46(3): 155-173.
- Hammersley, M. (1992a) *What's Wrong with Ethnography: Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Head, Sydney W. (1963) 'Can a Journalist Be a 'Professional' in a Developing Country?', *Journalism Quarterly*. 40(4): 594-598.
- Heinonen, Ari (1998) 'The Finnish Journalist: Watchdog with a Conscience', in David Weaver (ed) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, pp. 161-190.
- Hollander, Gayle D. (1972) *Soviet Political Indoctrination: Developments in Mass Media and Propaganda Since Stalin*. New York: Praeger Publishers.
- Høyer, Sverre and Epp Lauk (1997) 'The Professionalization of Journalists. A historical perspective', in Ulf Jonas Björk, Kaarle Nordenstreng (eds) *100 years of the International Journalist*. Norwood NJ: Ablex.
- Johnson, Allan G. (1995) *The Blackwell Dictionary of Sociology. A User's Guide to Sociological Language*. Second edition. Oxford: Blackwell Publishers.
- Johnson, Owen V. (1992) 'The Press of Change: Mass Communications in Late Communist and Post-Communist Societies', in Sabrina Petra Ramet (ed) *Adaptation and Transformation in Communist and Post-Communist Systems*. Boulder: Westview Press, ref. Wu, Weaver, and Johnson (1996).
- Johnson, Terry (1993) 'Professions', in William Outhwaite & Tom Bottomore (eds) *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought*. Oxford: Blackwell Publishers, pp. 513-515.
- Jones, Anthony (1991) (ed) *Professions and the State: Expertise and Autonomy in the Soviet Union and Eastern Europe*. Philadelphia: Temple University Press.
- Jones, Anthony (1992) 'Professionalization', in David Lane (ed) *Russia in Flux. The Political and Social Consequences of Reform*. Hants: Edward Elgar, pp. 85-100.
- Jones, Adam (1999) *Two Steps Forward, One Step Back: Russian Journalism in the Post-Soviet Era*. <http://www.interchange.ubc.ca/adamj/russia1.htm>
- Juskevits, Svetlana (2000) 'Role of the Journalist in Transition'. Paper presented at VI ICCEES World Congress in Tampere 29.07.-03.08.2000.
- Inkeles, Alex (1968) *Social Change in Soviet Russia*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Kivinen, Markku (ed) (1998) 'The Middle Classes in the Baltic States — Theoretical Starting Points', in *The Kalamari Union: middle class in East and West*. Aldershot, Brookfield, Singapore, Sydney: Ashgate, pp. 242-254.
- Koltsova, Elena (2000) 'Change in the Coverage of the Chechen Wars: Reasons and Consequences', *Javnost/The Public* 7 (3): 39-54.

- Konstantinov, F. and V. Kelle (1969) 'Historical Materialism — Marxist Sociology', in Paul Hollander (ed) *American And Soviet Society: A Reader in Comparative Sociology and Perception*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, pp. 511–526.
- Korkonosenko, Sergei G. (1997) 'The "New Politicization" of Russian Journalism', *The Global Network* 8: 81–89.
- Kryshtanovskaya, Olga (1992) 'The New Business Elite', in David Lane (ed) *Russia in Flux. The Political and Social Consequences of Reform*. Edward Elgar, Aldershot, pp. 185-195.
- Köcher, Renate (1986) 'Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists', *European Journal of Communication* 1(1): 43-64.
- Lambeth, Edmund B. (1992) *Committed Journalism. An Ethics for the Profession*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Larson, Magali Sarfatti (1977) *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Lauk, Epp (1997) *Historical And Sociological Perspectives of The Development of Estonian Journalism*. Tartu: Tartu University Press.
- Ledeneva, Alena (1998) *Russia's Economy of Favours: Blat, Networking and Informal Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ledeneva, Alena and Marina Kurkchiyan (eds)(2000) *Economic Crime in Russia*. The Hague, London, New York: Kluwer Law International.
- Lodge, Milton C. and Charles E. Merrill (1969) *Soviet Elite Attitudes Since Stalin*. Columbus: Ohio.
- Marshall, T.H. (1939) 'The recent history of professionalism in relation to social structure and social policy', *The Canadian Journal of Political Science* V (Feb.-Nov.): 325-40.
- McLeod, Jack M. & Searle E. Hawley Jr. (1964) 'Professionalization Among Newsmen', *Journalism Quarterly* 41: 529-539.
- McNair, Brian (2000) 'Power, profit, corruption, and lies: The Russian media in the 1990s', in James Curran & Myung-Jin Park *De-Westernizing Media Studies*. London, New York: Routledge, pp. 79
94. McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory An Introduction*. Third Edition.
- London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail's mass communication theory*. 4th edition.
- London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Media in CIS* (1999) 'Russia', <http://www.internews.ras.ru>, pp. 188-241.
- Menand, L. (1995) 'The Trashing of Professionalism', *New York Times Magazine*, 5 (March): 41-43.
- Millerson, G. (1964) *The Qualifying Associations: a Study in Professionalization*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Morrison, Joy (1997) 'The Changing Model of Russian Media and Journalism Education', *Journalism & Mass Communication Educator* 52(3): 26-34.
- Morse, Janice M.(1998) 'Designing Funded Qualitative Research', in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, pp. 56-85.
- Märkälä, Hannu Juhani (1973) *Joukkotiedotus Ja Moraalipolitiikka Sosialistisessa Yhteiskuntajärjestelmässä*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Märkälä, Hannu Juhani & Taari Maria Wiman (1976) *Tiedotustutkimus Neuvostoliitossa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Mäseide, P. (1990) 'The social construction of research information', *Acta Sociologica* 33(1): 3-13.
- Navarro, Vincente (1976) *Medicine under Capitalism*. London: Croom Helm.
- Nordenstreng, Kaarle (1997) 'The Citizen Moves from the Audience to the Arena'. *Nordicom Review*: 2: 13-20.
- Nordenstreng, Kaarle (1998) 'Professional Ethics: Between Fortress Journalism and Cosmopolitan Democracy', in Kees Brants, Joke Hermes and Liesbet van Zoonen (eds) *The Media in Question; Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage, pp. 124-134.
- Nordenstreng, Kaarle and Jukka Pietiläinen (1999) 'Normative theories of the media: Lessons from Russia', in Yassen N. Zassoursky, Elena Vartanova (eds.) *Media, Communications and the Open Society*. Moscow: Faculty of Journalism, Publisher IKAR, pp. 146-159.
- Nordenstreng, Kaarle, Elena Vartanova and Yassen Zassoursky (eds) (2001) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora Publications Series B.
- Paasilinna, Reino (1995) *Glasnost and Soviet Television*. Helsinki: Finnish Broadcasting Company.
- Pankin, Aleksei (1998) 'Economic Constraints on Media Independence and Pluralism in Eastern and Central Europe', *Balkanmedia* VII/1/ Spring: 27-34.
- Parkin, Frank (1979) *Marxism and Class Theory: a Bourgeois Critique*. New York: Columbia University Press; London: Tavistock.

- Parsons, Talcott (1954) *Essays in Sociological Theory*. New York: Free Press.
- Paul, David W. (1971) 'Soviet Foreign Policy and the Invasion of Czechoslovakia: A Theory and A Case Study', *International Studies Quarterly* 15 (2) (June): 159-202.
- Pietiläinen, Jukka (2002) *Regional newspaper and journalism in the post-Soviet Russia*. Tampere: University of Tampere.
- Piirainen, Timo (1998) 'From Status to Class: The Emergence of a Class Society in Russia', in Markku Kivinen (ed) *The Kalamari Union: middle class in East and West*. Hants, Vermont: Ashgate, pp. 314-341.
- Polanyi, Karl (1957) *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Reason, Peter & John Rowan (eds) (1981) *Human Inquiry: A Sourcebook of New Paradigm Research*. Chichester: John Wiley.
- Remington, Thomas (1985) 'Politics and Professionalism in Soviet Journalism', *Slavic Review* 44(3): 489-503.
- Remington, Thomas (1988) *The Truth of Authority: Ideology and Communication in the Soviet Union*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Richter, Andrei (2001) 'Media Regulation: Foundation Laid for Free Speech', in Kaarle Nordenstreng, Elena Vartanova and Yassen Zassoursky (eds) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora, pp. 115-154.
- Salwen, Michael B. and Bruce Garrison (1991) *Latin American Journalism*. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum.
- Shlapentokh, Vladimir E. (1987) *The Politics of Sociology in the Soviet Union*. Delphic Monograph Series. Boulder: Westview Press.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson and Wilbur Schramm (1956) *Four Theories of The Press*. Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press.
- Silverman, David (1993) *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talks, Text and Interaction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Simon, Rick (1999) 'Russia's Crises', *Capital & Class* 68: 1-7.
- Skilling, M. Gordon and Franklyn Griffiths (eds) (1971) *Interest Groups in Soviet Politics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Smaele, Hedwig de (1999) 'The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System', *European Journal of Communication* 14 (2): 173-189.
- Sosnovskaya, Anna (2000) 'Social portrait and identity of today's journalist: St. Petersburg, a case study', in Jan Ekecrantz and Kerstin Olofsson (eds) *Russian Reports. Studies in Post-Communist Transformation of Media and Journalism*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International, pp. 139-196.
- Sparks, Colin (2000) 'Media theory after the fall of European communism: Why the old models from East and West won't do any more', in James Curran and Myung-Jin Park *De-Westernizing Media Studies*. London, New York: Routledge, pp. 35-49.
- Spiro, R.J., W.P. Vispoel, J.G. Schmitz, A. Samarapungavan & A.E. Boerger (1987) 'Knowledge acquisition for application: Cognitive flexibility and transfer in complex content domains' in B.C. Britton (ed) *Executive control process*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, pp. 177-199.
- Splichal, Slavko and Colin Sparks (1994) *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-year Journalism Students in 22 Countries*. Norwood: Ablex.
- Stake, Robert E. (1998) 'Case Studies', in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds) *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, pp. 87-109.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1990) *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
- Školkay, Andrej (1998) 'Professionalization of Post-Communist Journalists', *Sociol'ogia* 30 (3): 311-336.
- Tolz, Vera (1992) 'The Role of Journalists and the Media in Changing Soviet Society', in David Lane (ed.) *Russia in Flux. The Political and Social Consequences of Reform*. Hants: Edward Elgar, pp. 101-113.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tunstall, Jeremy (1993) *Television Producers*. London: Routledge.
- Turpin, Jennifer (1995) *Reinventing the Soviet Self. Media and Social Change in the Former Soviet Union*. Westport, Connecticut, London: Praeger Publishers.
- Vartanova, Elena (2001) 'Media Structures: Changed and Unchanged', in Kaarle Nordenstreng, Elena Vartanova and Yassen Zassoursky (eds) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora Publications Seria B, pp. 21-72.
- Vihalemm, Peeter (2001) 'Development of Media Research in Estonia', *Nordicom Review* 2: 79-92.

- Voltmer, Katrin (2000) 'Constructing Political Reality in Russia. Izvestiya — Between Old and New Journalistic Practices', *European Journal of Communication*.15(4): 469-500.
- Weaver, David (1986) *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Weaver, David and G.Cleveland Wilhoit (1996) *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, David (ed) (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill: Hampton Press.
- Weber, Max (1967, 1978) *Economy and Society: an Outline of Interpretive Sociology*. 3-vol., New York: Bedminster Press (1967); 2-vol. edn, Berkeley: University of California Press (1978).
- Wilson, Laurie (1994) 'Communication in Russia: Evolving Media in a Changing Society', paper presented at the Eleventh Annual International and Intercultural Communications Association Conference, Miami.
- Windahl, S. and K.E. Rosengren (1978) 'Newsmen's professionalization: Some methodological problems', *Journalism Quarterly* 55: 466-473.
- Wu, Wei, David H. Weaver and Owen V. Johnson (1996) 'Professional Roles of Russian and U.S. Journalists: A Comparative Study', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(3): 534-548.
- Zassoursky, Yassen N. and Elena Vartanova (eds.) (1999) *Media, Communications and the Open Society*. Moscow: Faculty of Journalism, Publisher IKAR.
- Zassoursky, Yassen N. (2001) 'Media and the Public Interest: Balancing between the State, Business and the Public Sphere', in Kaarle Nordenstreng, Elena Vartanova and Yassen Zassoursky (eds) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora, pp. 155-188.
- Zassoursky, Ivan (2001a) 'Media and Power: Russia in the Nineties', in Kaarle Nordenstreng, Elena Vartanova and Yassen Zassoursky (eds) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora, pp. 73-91.
- Zhou, He (1988-1989) 'Changes in the Soviet concept of news — to what extent and why?', *Gazette* 42(3): 193-211.
- Zhou, Yuezhi 2000 'Watchdogs on Party Leashes? Contexts and implications of investigative journalism in post-Deng China', *Journalism Studies* 1(2): 577-597.
- Zhu, Jian-Hua, David Weaver, Ven-hwei Lo, Chongshan Chen & Wei Wu (1997) 'Individual, Organizational, and Societal Influences on Media Role Perceptions: A Comparative Study of Journalists in China, Taiwan, and the United States', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74(1): 84-96.

Научное издание

Светлана Пасты (Юшкевич)

**РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ
В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕМЕН**

Медиа Санкт-Петербурга

под редакцией профессора Д.П. Гавры

Редактор В.И. Чернецова

Корректор В.И. Ямщикова

Подписано в печать 1.3.2004

Формат 60X90/16

Бумага офсетная. Печать офсетная

Отпечатано в типографии Tampereen Yliopistopaino Oy
Juvenes Print
Тампере Финляндия
2004