
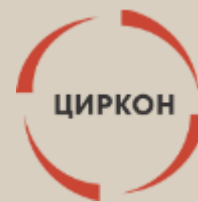


Комитет
гражданских
инициатив

ФОНД
МЕДИАСТАНДАРТ

Фонд медиаисследований и развития
стандартов журналистики



Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе

**Общий аналитический отчет по
результатам научно-
исследовательских работ**

Комитет гражданских инициатив
2017

Оглавление

Введение	3
Методология исследования.....	3
Рабочие термины и категории.....	6
Описание выборки.....	7
Степень разработанности тематики: результаты информационного поиска социологических исследований.....	11
Анализ публичных документов.....	13
1. Профессиональная идентичность современного российского журналиста	28
1.1. Представления журналистов о журналистике как профессии.....	28
1.2. Представления журналистов о профессиональной деятельности.....	38
1.3. Представления журналистов о структуре профессионального сообщества.....	51
1.4. Представления журналистов о себе в профессии.....	63
2. Социально-экономическое и профессиональное самочувствие современного российского журналиста	84
2.1. Социальное самочувствие - социальный оптимизм и адаптация.....	84
2.2. Материальное самочувствие, удовлетворенность оплатой труда.....	86
2.3. Удовлетворенность трудом и возможностями профессионального роста.....	88
2.4. Представление о свободе деятельности, возможностях творческой реализации.....	90
2.5. Оценка психологического климата в коллективе.....	91
2.6. Отношение к текущему политическому режиму и отношения с властью.....	92
3. Универсальные и профессиональные ценности современного российского журналиста	95
3.1. Базовые (универсальные) ценностные ориентации журналистов.....	95
3.1.1. <i>Описание методики исследования ценностных ориентаций</i>	95
3.1.2. <i>Базовые (универсальные) ценностные ориентации журналистов (методика Шварца). Сравнение с РФ и Европой. Типологизация журналистов по ценностным ориентациям</i>	98
3.2. Профессиональные ценностные ориентации журналиста.....	105
4. Взаимосвязь и взаимовлияние различных аспектов профессиональной идентичности	114
4.1. Связь аспектов профессиональной идентичности и социально- экономического и профессионального самочувствия.....	114
4.2. Связь аспектов профессиональной идентичности и ценностных ориентаций.....	117
Резюме и рекомендации по исследованиям и программам Фонда	123
Библиография	134
Приложение 1	135
Приложение 2. Анкета массового опроса	139



Введение

Настоящий аналитический отчет подготовлен в рамках НИР по **социологическому изучению представлений журналистов о профессии и профессиональном сообществе**, выполненных Исследовательской группой ЦИРКОН по заказу **Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» (создан по инициативе Комитета гражданских инициатив)**.

Помимо описания методологии исследования в вводном разделе к отчету представлены результаты информационного поиска исследований по тематике проекта и анализа публичных документов, которые были предприняты на первом этапе разработки проекта.

Методология исследования

Целью исследования является получение социологической информации о представлениях журналистов о профессии и профессиональном сообществе.

Объектом исследования является профессиональное сообщество журналистов России. В связи с существующими сложностями идентификации представителей этой профессии (широкий разброс типов СМИ и форматов взаимодействия журналистов с аудиторией) под «журналистом» в рамках настоящего исследования, согласно Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», понимается *«лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию»*. Кроме того, в связи с происходящими в современных СМИ трансформациями, к объекту исследования были отнесены индивидуальные журналисты, не относящиеся к определенным средствам массовой информации (блогеры, самостоятельные авторы).

Предмет исследования - представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе, в т.ч.:

- **Профессиональная идентичность журналиста:**
 - Представление о журналистике как профессии, в т.ч. роли и влиянии в обществе
 - Представление о себе в профессии
 - Представление о мотивах деятельности журналистов (альтруизм vs. прагматизм)
 - Представление о структуре профессионального сообщества - границах и группах внутри него («свои/чужие»), - в т.ч. вопросы сплоченности, самоорганизации, лоббирования интересов, внешней поддержки сообщества
- **Социально-экономическое и профессиональное самочувствие журналиста:**
 - Социальное самочувствие - социальный оптимизм и адаптация
 - Материальное самочувствие, удовлетворенность оплатой труда



- Удовлетворенность трудом и возможностями профессионального роста
- Представление о свободе деятельности, возможностях творческой реализации
- Отношение к текущему политическому режиму и отношения с властью
- Оценка психологического климата в коллективе
- **Базовые (универсальные) ценностные ориентации журналиста:**
 - Открытость изменениям (самостоятельность, риск-новизна, гедонизм)
 - Самоутверждение (достижение, власть-богатство)
 - Забота о людях и природе (универсализм/гуманизм, благожелательность)
 - Сохранение (конформность, традиция, безопасность)
- **Взаимосвязь и взаимовлияние различных аспектов профессиональной идентичности:**
 - Связь аспектов профессиональной идентичности и социально-экономического и профессионального самочувствия;
 - Связь аспектов профессиональной идентичности и ценностных ориентаций.

Для структурирования первичной информации и разработки методологии исследования (в т.ч. инструментария) в рамках первого этапа работ была проведена **серия установочных экспертных интервью** с журналистами, продолжительное время работающими в отрасли, редакторами изданий, руководителями профессиональных ассоциаций. Эксперты-участники исследования являются представителями определенных групп, связанных с журналистским сообществом, поэтому их оценки не могут быть распространены на всю изучаемую область.

Параллельно с этим был проведен информационный поиск **социологических исследований** по тематике проекта, а также **анализ публичных документов**, представляющих этические, ценностные и нормативные аспекты профессии журналиста (документов «этического саморегулирования»). Основные результаты этих работ представлены в настоящем разделе.

Проведенные на первом этапе процедуры позволили разработать инструментарий исследования – **формализованную анкету** (см. Приложение 2) для реализации **массового опроса журналистов** в рамках второго этапа исследования. Анкета массового опроса представлена в двух форматах – в виде электронного файла Microsoft Word и онлайн-анкеты на площадке компании OMI (Online Market Intelligence), доступ на которую предоставлялся по электронной ссылке.

Способ формирования выборки и достижимость респондентов. Объективное определение размера генеральной совокупности объекта исследования является практически невозможным – особенно если речь идет не только о «традиционных» журналистах, но и о представителях «новых медиа» - самостоятельных авторах и блогерах. Теоретически, оценка количества журналистов могла бы осуществляться через подсчет количества СМИ разного типа (местные, региональные, федеральные), зарегистрированных в Перечне наименований зарегистрированных СМИ, и последующую экспертную оценку количества их работников. Однако, помимо того, что при таком подходе к журналистам будут относиться исключительно работники СМИ,



нерешенным остается и вопрос о том, все ли сотрудники СМИ могут быть отнесены к журналистам (например, технические редакторы, корректоры, работники секретариата). Кроме того, есть основания полагать, что информация в существующих респондах может быть не всегда актуальной.

В связи с этим в рамках исследования было принято решение о **квотном построении выборки** с равным распределением квот по четырем подотраслям СМИ (печатные СМИ, ТВ и радио, Интернет, интегрированные СМИ, сочетающие СМИ разных типов), с которыми аффилирован респондент. При этом определяющим при отборе был не факт формальной работы в СМИ, а самонаименование респондентом себя как представителя сферы журналистики.

Основным методом сбора данных был **почтовый опрос**. Рекрут респондентов осуществлялся посредством рассылок по базе данных зарегистрированных СМИ, полученной из базы 2ГИС, включающей около 8 000 адресов.

Кроме этого, почтовые опросы были реализованы посредством следующих инструментов:

- Обращение в профессиональные журналистские ассоциации с предложением о сотрудничестве по рассылке письма-приглашения к исследованию по их базам контактов;
- Обращение на кафедры журналистики российских вузов с предложением о распространении информации;
- Публикация в профильных группах в социальных сетях и через обращение к сетевым «звездам» для распространения информации.

Достижимость респондентов в ходе почтового опроса составила около 4-5%, что является нормой для такого типа опросов. Вместе с тем, объект исследования оказался более сложным в плане сбора данных, чем предполагалось: отклик респондентов оказался в целом не очень высоким, а количество «брошенных» анкет на площадке ОМІ почти в три раза превысило количество заполненных анкет. Безусловно, это может объясняться как невысокой вовлеченностью респондентов в вопросы исследования, так и сугубо методологическими причинами – большим размером анкеты и длительностью ее заполнения. В связи с этим на промежуточном этапе сбора данных и подсчета выполнения квот было принято решение о **целевом доборе анкет** посредством обращения к подрядчикам в регионах, меньше всего затронутых исследованием (с точки зрения количества охваченных опросом журналистов).

Очевидно, что в исследовании приняли участие наиболее активные и респонсивные представители профессионального сообщества журналистов, более склонные как к участию в подобных проектах, так и, вероятно, к рефлексии по поводу своей профессиональной деятельности, а также имеющие более явную профессиональную идентичность (т.е. определяющие себя как журналистов). Таким образом, не будучи репрезентативной, т.е. не отображая мнений *всего* журналистского сообщества в России, выборка исследования отражает представления *социально-активной части журналистского сообщества*. Отметим, что такое смещение для изучаемой тематики может быть даже более полезным, т.к. представители этой группы могут более явно артикулировать мнения по изучаемым аспектам профессиональной идентичности и ценностям журналистов.



Общее количество участников массового опроса составило **413 респондентов**. Количество анкет респондентов по каждому типу СМИ представлено в Табл.2.

Табл. 1.0.1. Распределение количества анкет по типу СМИ (N=413, возможно несколько вариантов ответа)

ТИП СМИ	Количество анкет
Печатное	175
ТВ и радио	92
Интернет (цифровой ресурс)	166
Интегрированное (сочетание нескольких типов)	102

Помимо этого, в ходе реализации проекта в результате коммуникации с кафедрами журналистики российских вузов возникла идея сравнения мнений уже «сформированных» представителей профессионального сообщества с мнениями журналистов, только входящих в эту сферу деятельности. В связи с этим параллельно с основным сбором данных был проведен **опрос студентов факультетов журналистики НИУ «Высшая школа экономики» и Санкт-Петербургского государственного университета**. Количество опрошенных студентов составило 79 респондентов.

Основные характеристики респондентов, попавших в выборку исследования, описаны далее в этом разделе. Структура настоящего отчета соответствует изложенному предмету исследования. В тексте описание результатов исследования приводится главным образом по основному массиву (N=413), но также сопровождается данными по опрошенным студентам-журналистам (N=79). Данные массового опроса сопровождаются выводами и цитатами, полученными в рамках экспертных интервью.

Авторы исследования выражают благодарность сотрудникам факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики» и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, представителям Ассоциация научных редакторов и издателей (АНРИ) и Ассоциации средств массовой информации Северо-Запада, а также отдельным членам профессионального сообщества журналистов за поддержку в проведении исследования!

Рабочие термины и категории

Представляется правильным остановиться на некоторых терминах и категориях, используемых в настоящем отчете.

- **Журналист** – понимается расширенно – как лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов в интересах зарегистрированных средств массовой информации, как связанное, так и не связанное с ними трудовыми или иными договорными отношениями.
- **СМИ** - периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (в настоящем исследовании к СМИ отнесены блоги).



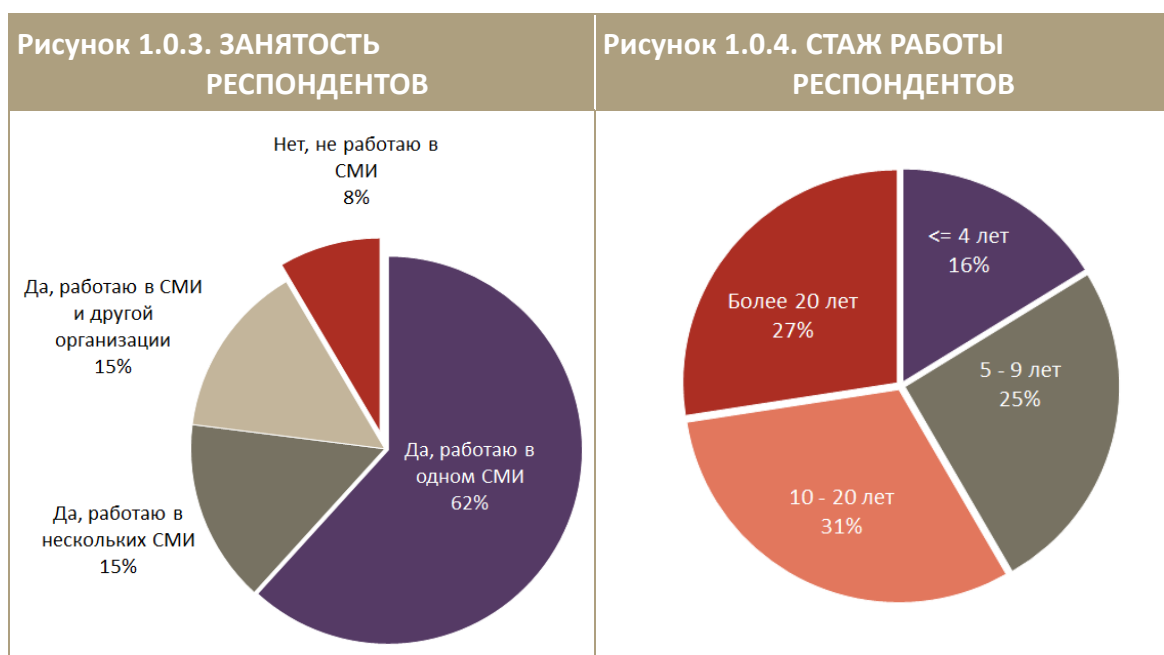
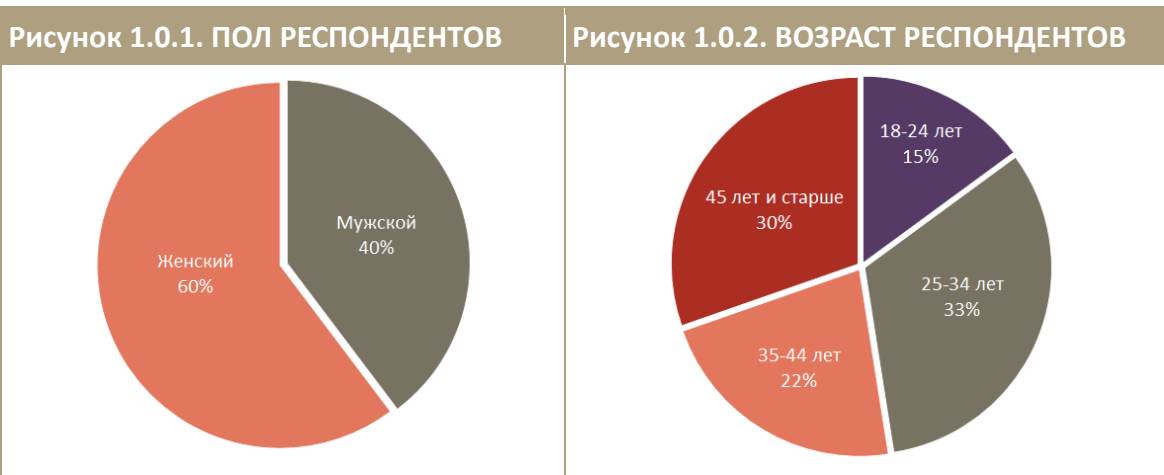
- **Подотрасль СМИ** – принадлежность СМИ к группе по типу производимого контента. В настоящем исследовании выделяются печатные, ТВ, радио и Интернет-СМИ, а также интегрированные, объединяющие в себе несколько указанных типов (например, информационные агентства).
- **Тип собственника СМИ** – принадлежность СМИ к определенному виду собственника. Выделяется два основных типа собственников – частные (бизнес, НКО) и государственные.
- **Уровень распространения СМИ** – географический масштаб, территория вещания (для радио и ТВ) или распространения (для печатных СМИ) средств массовой информации. В случае с Интернет-СМИ уровень распространения относится к той территории, на которую ориентирована их деятельность. Выделяется три основных типа – местный, региональный, федеральный. В настоящем исследовании включен также тип «межрегиональный» - для СМИ, выходящих за пределы регионального масштаба, но не являющихся общедеревальными.

Описание выборки

Итак, как уже было обозначено выше, выборка настоящего исследования является смещенной в сторону *социально-активной части журналистского сообщества*.

Диаграммы, представленные в настоящем подразделе, фиксируют основные социально-демографические характеристики респондентов, а также их профессиональную принадлежность. Так, распределение **по полу** респондентов составляет 3:2, при преобладании респондентов-женщин (Рис. 1.0.1). **По возрасту** респонденты основного массива распределяются на четыре группы, преобладающими при этом являются респонденты в возрасте 25-34 лет (33%) и старше 45 лет (30%); наименьшая по численности группа – самые молодые, с 18 до 24 лет (15%) (Рис.1.0.2).

При ответе на вопрос об **образовании** респонденты могли отметить не только его уровень (среднее или высшее) и наличие ученой степени, но и предметную специализацию. В целом среднее образование имеют только 4% респондентов, у преобладающего большинства респондентов – высшее образование (88%). Как можно видеть из Рис.1.0.5, более половины опрошенных журналистов имеют высшее профильное (журналистское) или филологическое образование (56%), еще четверть (26%) - гуманитарную специализацию и 10% - техническую. Ученых степеней в целом по выборке немного – в сумме их имеют 8% респондентов, при этом филологические и другие гуманитарные науки также преобладают.



Количество респондентов, работающих в СМИ, составляет 92%, из которых две трети (62%) работают в одном СМИ, а по 15% совмещают работу в нескольких СМИ или СМИ и другой организации. При этом по стажу работы выделяются три примерно одинаковые группы (от 5 до 9 лет, от 10 до 20 лет, и более 20 лет); четвертая, наименьшая группа (не более 4 лет), составляет 16% (Рис. 1.0.4).

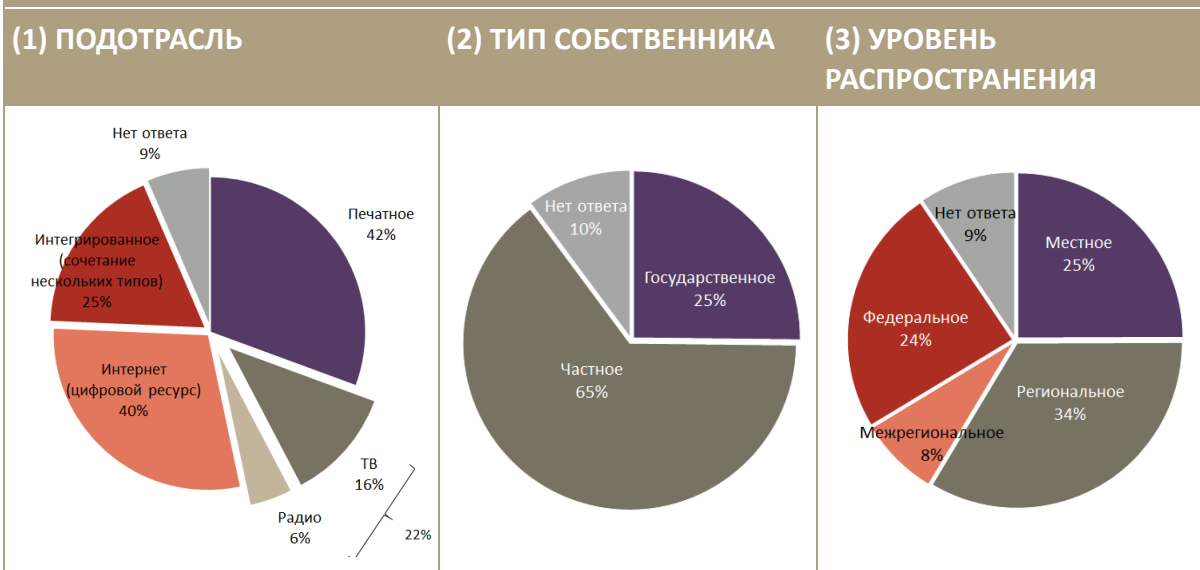


Рисунок 1.0.5. ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ



Как уже было видно по Таблице 1.0.1, преобладающими **типами СМИ**, в которых работают респонденты, являются печатные и Интернет-СМИ (цифровые ресурсы) – их отметили 42% и 40% респондентов соответственно (Рис.1.0.6(1)). За ними следуют интегрированные СМИ, подразумевающие сочетание нескольких типов производимого контента (25%); примерно такую же долю в сумме составляют работники ТВ и радио (22%). По **типу собственности** преобладающими местами работы респондентов являются частные СМИ – их отметили 65%, тогда как государственные – только 25% (Рис.1.0.6(2)). По **уровню распространения** треть респондентов (34%) работают в региональных СМИ, по четверти – в федеральных (24%) и местных (25%), и еще 8% - в межрегиональных СМИ (Рис.1.0.6(3)).

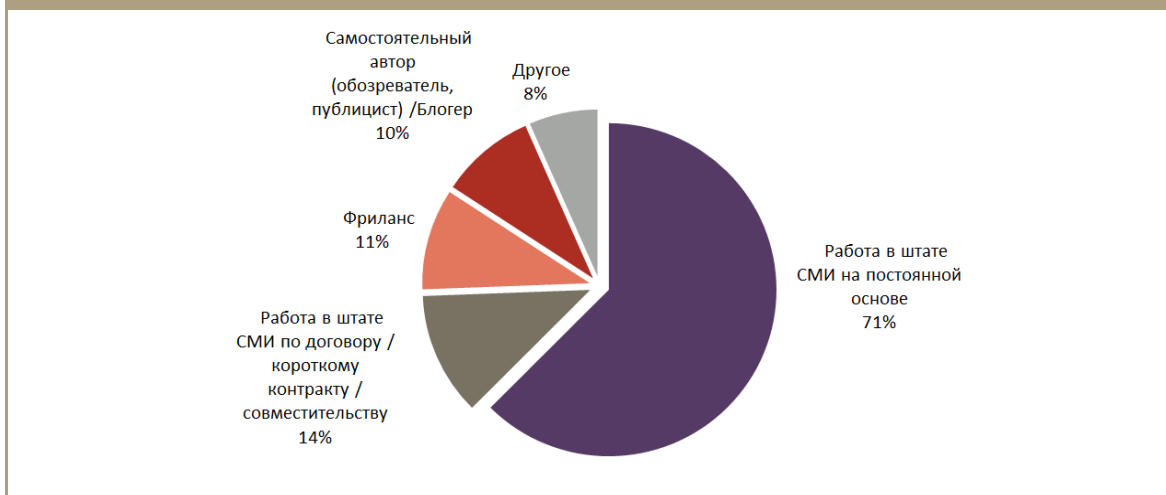
Рисунок 1.0.6. ХАРАКТЕРИСТИКИ СМИ





В вопросах о **профессиональной занятости** респонденты могли выбрать все подходящие варианты ответа (поэтому полученная по всем значениям сумма превышает 100%). Как следует из Рис.1.0.7, большинство респондентов (71%) ответили, что работают в штате СМИ на постоянной основе, а еще 14% - также в штате, но по договору или совместительству. Примерно одинаковые доли респондентов – 11% и 10% соответственно – отметили, что являются фрилансерами и самостоятельными авторами / блогерами.

Рисунок 1.0.7. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ



Распределение респондентов по должностям представлено на Рис.1.0.8. Как можно видеть, в исследовании приняли участие работники разного уровня: как управленческие кадры СМИ – главные редакторы и их заместители (28%), так и основные «рабочие» кадры – редакторы, собственные, специальные и рядовые корреспонденты, старшие и рядовые фотокорреспонденты, ведущие собственных программ и сотрудники информационных отделов (в сумме 55% респондентов). Достаточно высоким по этому вопросу оказался уровень отказавшихся от ответа респондентов, который составили 14%.

Рисунок 1.0.8. ДОЛЖНОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ





Наконец, по **региону проживания** респондентов в исследовании имеется достаточно широкая дифференциация: тогда как респонденты из «столичных» регионов – Москвы, Санкт-Петербурга и областей - составляют 40%, доля остальных регионов в общем массиве составляет 57%. При этом имеется широкая представленность по различным федеральным округам России (Рис.1.0.9.).

(Рис.1.0.9.).

Рисунок 1.0.9. РЕГИОН ПРОЖИВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ



Массив студентов, принявших участие в опросе, имеет смещение по полу – всего 13% респондентов мужского пола и 87% - женского. Возраст подавляющего большинства (96%) составляет от 18 до 24 лет. Соответственно, преобладающее большинство респондентов (81%) имеют стаж работы не более 4 лет. Большинство респондентов (85%) определяют свое образование как высшее, 14% - как среднее. Две трети студентов (65%) не работают в СМИ; примерно треть - работают треть (35%), из которых большинство – в одном СМИ. Должности большинства работающих студентов относятся к уровню рядовых работников СМИ, хотя несколько респондентов отметили также и должности «управляющего» уровня.

Степень разработанности тематики: результаты информационного поиска социологических исследований

В рамках разработки инструментария был проведен **информационный поиск социологических исследований**, нацеленных на изучение журналистского сообщества, который носил разведывательный характер и был направлен на выявление основных направлений изучения объекта исследования - журналистское сообщество России, - а также понимание изученности параметров, составивших предмет настоящего исследования.

Нужно отметить, что изучение тематики СМИ и масс-медиа имеет достаточно давнюю традицию как в российской, так и зарубежной исследовательской практике. В частности, среди отечественных исследований можно отметить обследования работников печати, выполненные под руководством В. Дембо еще в 1920-е гг., которые были проведены по заказу партийного руководства прессой и государственных орга-



нов управления. В 1960-70-е гг. получили известность проекты В. Кузина, позднее - работы Л.Свитич и А.Ширяевой, посвященные изучению студентов, и др. (см. подробнее в [Корконосенко, 2015]). С середины 1990-х гг. исследования журналистского сообщества проводятся под руководством И.М. Дзялошинского.

Процедура поиска была выстроена следующим образом: в фокусе поиска находились социологические данные сроком давности не более 10 лет, имеющие схожий предмет исследования – представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе, где объектом исследования выступали сами журналисты. Поскольку в рамках информационного поиска интерес заключался также в методологии проведения исследований, особое внимание уделялось источникам, предоставляющим информацию по данным аспектам исследования. Результатом проведенного информационного поиска стал отбор ряда источников - как отечественных, так и зарубежных, - которые учитывались при разработке методологии данного исследования и краткое описание которых представлено в настоящем обзоре.

В работах И.М. Дзялошинского находили отражение такие аспекты как *особенности личности и профессиональной деятельности журналиста, его творческий потенциал и вопросы влияния идеологии на работу* [Дзялошинский, 2009], *технологические аспекты социальной ответственности и компетентности работников современных СМК* [Дзялошинский, Дзялошинская, 2014], *ценности и вопросы этики российских журналистов* [те же, 2011; тот же, 2013], а также *вопросы, связанные с качеством деятельности медиа-профессионала* [тот же, 1996; 2011]. Кроме того, И.М. Дзялошинским выполнен анализ *представлений студентов старших курсов московских вузов о разделяемых российскими журналистами ценностях и качествах, присущих профессионалам масс-медиа* [2013]. Изучению представлений студентов-журналистов посвящены также работы Л. Свитич и А. Ширяевой (например, [Свитич, 2013]).

Портрет современного журналиста, его практики, этика и вопросы профессионализма рассматривались в диссертационном исследовании С. Пасти «Российский журналист в контексте перемен» [Пасти, 2004]. Практическая часть работы представляет серию интервью с 30 журналистами, занимающими разные должности в редакциях СМИ. *Вопросы ограничения свободы и отношения журналистов к профессии*, в т.ч. в сравнении отечественных и европейских журналистов, анализируются автором на основе и количественных массовых опросов журналистов [Пасти, 2012].

Контексты и практики российской журналистики, критерии профессиональной идентичности, отношения российских журналистов к профильному образованию и компенсирующим стратегиям (внештатная работа и околожурналистский труд, стратегии, способствующие признанию в сообществе и др.) изучаются в исследовании А.М. Сосновской «Журналист: личность и профессия» [Сосновская, 2005]. Используя метод биографического интервью, автором проведена серия бесед с 40 представителями журналистской профессии.

Вопросы мотивации и удовлетворенности журналистов профессиональной жизнью изучаются в исследовании корреспондентов и редакторов отделов печатных и онлайн-изданий, проведенном коллективом сотрудников факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [Галкина и др., 2015].



Сравнительные исследования журналистов разных стран (Россия, Швеция, Польша) проводятся в работах М. Аникиной, Г. Нигрен и Б. Добек-Островска [Nygren et al. 2015]

Можно отметить также и некоторые зарубежные проекты, посвященные изучению журналистов. Так, проект ЮНЕСКО «*Building Digital Safety for Journalism*» [Henrichsen et al., 2015] затрагивает *основные вопросы журналистской деятельности* и подробно рассматривает *вопросы личной безопасности журналиста*. В работах исследователей из PewResearchCenter «*Investigative Journalists and Digital Security. Perceptions of Vulnerability and Changes in Behavior*» [Holcomb et al., 2014] и IU School of Journalism «*The American Journalist in the Digital Age*» [Willnat, 2014] изучается *изменение функций журналиста, его повседневных практик и трансформации профессии в целом*. Обращает на себя внимание массовость этих проектов – достаточно большие выборочные совокупности по онлайн и телефонным опросам, которые в разных исследованиях насчитывают от 600 до 2 тыс. журналистов.

Таким образом, объект настоящего исследования – сообщество российских журналистов – в целом имеет историю изучения в российской исследовательской практике. Между тем, как можно видеть, предметом исследований чаще всего выступают *отдельные* аспекты журналистской деятельности. Ценность настоящего исследования заключается не только в достаточно большом охвате объекта исследования, но и в значительном расширении предмета исследования и изучении представлений журналистов о своей профессии и профессиональном сообществе через аспекты профессиональной идентичности, социально-экономического и профессионального самочувствия и ценностных ориентаций.

Анализ публичных документов

Для того чтобы выделить правила и принципы, характерные для представителей журналистского сообщества в России, в рамках исследования был проведен анализ публичных документов, представляющих этические, ценностные и нормативные аспекты профессии журналиста.

По сути, речь шла о *документах этического саморегулирования*, в число которых вошли кодексы профессиональной этики (этические кодексы) и стандарты деятельности, принятые различными журналистскими сообществами и ассоциациями и опубликованные на русском языке, а также законодательные документы, регулирующие деятельность журналистов в России. Фиксируя систему этических принципов поведения журналиста, эти документы несут и регулятивную функцию, обозначая правила, которыми должны руководствоваться журналисты в своей деятельности, и за несоблюдение которых они могут быть призваны к ответственности со стороны профессионального сообщества или органов власти. Поэтому можно ожидать, что зафиксированные в этих документах правила и принципы действительно выступают ориентирами для практической деятельности представителей журналистского сообщества в России.

Поиск первичных источников осуществлялся на сайтах различных российских журналистских ассоциаций, а также посредством специализированных поисковых запросов в сети Интернет. В итоге в обзор было включено 13 этических кодексов на русском языке, принятых как международными, так и российскими журналистскими ассоциациями. Также в выборку для анализа вошли 2 источника других типов – закон о



СМИ, регулирующий деятельность журналистов в России, и правила поведения журналистов в социальных сетях, принятые редакцией радио «Эхо Москвы» (как один из примеров внутрикорпоративных стандартов деятельности, опубликованных в свободном доступе). Основная информация – год утверждения, название утверждающей организации, краткое описание документа, ссылка на текст в Интернете – указаны в Табл.1.0.2.

Встречающиеся в кодексах правила можно разделить на две группы: **«идеальные»** принципы поведения, которые также можно назвать ценностями общего характера, такие как «свобода слова», «истина» и т.п.; а также **«практические»** принципы поведения, которые являются более практико-ориентированными и нацелены на регулирование деятельности журналиста в конкретных ситуациях (при сборе информации, публикации материала и т.д.). В некоторых документах перечислены также требования к **условиям профессиональной деятельности** журналиста: например, право на защиту от преследования по итогам публикации и т.п. Наличие этих принципов и условий в документах также указано в Табл.1.0.2.



Табл. 1.0.2. СПИСОК И ХАРАКТЕРИСТИКИ ПУБЛИЧНЫХ ДОКУМЕНТОВ, ВКЛЮЧЕННЫХ В АНАЛИЗ

№	«Идеальные» принципы	«Практические» принципы	Условия дет-ти	Название	Год	Организация	Ссылка Информация о документе
Группа 1 «Общие принципы, относящие к журналистике в целом»							
1	+	+		Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов / SPJ Code of Ethics <i>(перевод)</i>	Взят из American Society of Newspaper Editors. Принят в 1926, последние правки внесены в 1973.	Society of Professional Journalists	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov http://www.spj.org/ethicscode.asp Кодекс этики, фиксирующий основные «идеальные» принципы, - среди которых выделяются главенство истины, честность, беспристрастность и смелость; уважение источников информации; независимость; подотчетность аудитории (всего 4), - а также «практические» рекомендации по соблюдению этих принципов.
2	+	+		Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов / IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists <i>(перевод)</i>	Принята в 1954, последние внесённые изменения в 1986.	Инициатор - Международная Федерация Журналистов/ International Federation of Journalists	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov Провозглашается в качестве стандарта профессионального поведения журналистов в области приобретения, передачи, распространения и комментирования информации и описания событий. Содержит 8 пунктов, декларирующих главенство и защиту истины, отстаивание принципа свободы слова, прозрачность в приобретении и использовании информации, защиту источников информации. Также говорится о том, что, «действуя в рамках законодательства своей страны, журналист при решении профессиональных вопросов признает только юрисдикцию коллег, в том числе и в случае вмешательства в такого рода вопросы правительства или других ответственных лиц».
3	+	+	+	Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) "О журналистской этике" <i>(перевод)</i>	1993	Парламентская Ассамблея Совета Европы	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/750-rezolyutsiya-parlamentskoj-assamblei-soveta-evropy-1003-1993-o-zhurnalistskoj-etike Этические принципы журналистики, провозглашённые Парламентской Ассамблеей Совета Европы, для профессионалов в этой



№	«Идеальные» принципы	«Практические» принципы	Условия дет-ти	Название	Год	Организация	Ссылка Информация о документе
							сфере по всей Европе. Разделы, регламентирующие поведение журналиста по 6 темам, изложены в 38 пунктах: 1) разделение новостей и мнений, 2) право на достоверную информацию как основополагающее, 3) предназначение журналистики с точки зрения этики, 4) регуляция деятельности редакционных коллективов, 5) освещение конфликтных ситуаций, 6) этика и саморегуляция журналистики.
4	+	+	+	Кодекс профессиональной этики российского журналиста	23 июня 1994 года	Инициатор - Союз Журналистов России (СЖР)	http://ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php?sphrase_id=339 22 принципа, регламентирующих поведение журналиста и требования к условиям осуществления его деятельности. Обозначаются такие ценности как главенство истины, прозрачность получения информации, независимость и достоверность.
5		+	+	Московская хартия журналистов. Декларация	4 февраля 1994 года	Группа подписантов (26 чел.), в т.ч. Леонид Парфенов, Сергей Пархоменко, Михаил Бергер и др.	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov Перечислены 11 групп принципов-основ развития честной, свободной, профессиональной журналистики, которые имеют отношение как к поведению самого журналиста, так и к условиям, в которых он осуществляет свою деятельность.
6			+	Европейская хартия свободы прессы/ European Charter on Freedom of the Press <i>(перевод)</i>	25 мая 2009 года	Разработана редакторами 48 ведущих СМИ Европы из 19 стран	http://www.webpublishers.ru/?page_id=8 http://www.pressfreedom.eu/en/index.php В 10 пунктах хартии сформулированы принципы свободы прессы от вмешательства государства, в частности, право на защиту от слежки, электронного прослушивания и обысков редакций, изъятия компьютеров. Напоминание о праве на свободный доступ к информации: беспрепятственный доступ для журналистов и граждан ко всем внутренним и иностранным источникам информации.
7	+	+	+	Медиаэтический стандарт – 2015	2015	Общественная коллегия по жалобам на прессу	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015 Медиаэтический стандарт-2015 представляет собой нормативно-



№	«Идеальные» принципы	«Практические» принципы	Условия дет-ти	Название	Год	Организация	Ссылка Информация о документе
							<p>ценностные ориентиры Общественной коллегии по жалобам на прессу. Коллегия рассматривает стандарт одновременно и как предметный ориентир для журналистов, редакторов и заинтересованных граждан, и как контрольный инструмент самого органа медийного само- и сорегулирования.</p> <p>Сформулирован в 8 принципах по следующей тематика: 1) обеспечение прав граждан на информацию, 2) профессиональная и социальная ответственность журналиста, 3) добросовестное освещение событий, 4) профессиональная честность, 5) уважением частной жизни и человеческого достоинства, 6) различение общественной жизни и общественного любопытства, 7) уважение многообразия культуры, 8) защита права на свободу слова.</p>
Группа 2 «Принципы для конкретных отраслей журналистики»							
Телерадиовещание							
8		+		Хартия телерадиовещателей	28 апреля 1999 года	Российские телерадиовещатели (ОРТ, ВГТРК, НТВ, ТВ-6 Моква, ТВ-Центр, REN-TV) – члены Общественного вещательного совета.	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756-khartiya-teleradioveshchatelej Общие этические нормы (правила и ограничения) журналистики, которым обязуются следовать российские телерадиовещатели, среди которых выделяются достоверность информации, защита прав и законных интересов граждан и организаций, общественного здоровья и нравственности, стремление к чистоте языка, а также фиксируются действия, несовместимые с нормами цивилизованной журналистики.
9	+	+		Хартия телерадиовещателей "Против жестокости и насилия"	8 июня 2005 года	6 федеральных каналов - ОРТ, «Россия», НТВ, ТВЦ, СТС и REN TV.	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/636-khartiya-teleradioveshchatelej-protiv-zhestokosti-i-nasiliya Ограничения по выпуску материалов в сетевых средствах массовой информации, которые могут нанести вред психическому здоровью детей.
Журналистика, освещающая акты терроризма							
10		+	+	Этические принципы	30 октября	Федеративный Совет	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/760-



№	«Идеальные» принципы	«Практические» принципы	Условия дет-ти	Название	Год	Организация	Ссылка Информация о документе
				профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции	2001 года	Союза журналистов России	eticheskie-printsipy-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-osveshchayushchikh-akty-terrorizma-i-kontrterroristicheskie-operatsii Уточнение общих принципов поведения для журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции - 3 принципа с рекомендациями по их соблюдению: 1) внимание к жизням заложников и потенциальных жертв, 2) аккуратность и осторожность в подаче материала, 3) принятие мер по обеспечению собственной безопасности.
11		+	+	Резолюция Конференции ЮНЕСКО "Терроризм и средства массовой информации"	1-2 мая 2002 года	ЮНЕСКО	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/753-rezolyutsiya-konferentsii-yunesko-terrorizm-i-sredstva-massovoj-informatsii-manila-1-2-maya-2002-goda Резолюция конференции ЮНЕСКО, провозглашающая принципы необходимости достоверного информационного освещения террористических актов. Фиксируются два принципа - право сообщать о терроризме и безопасность журналистов.
Судебная журналистика							
12		+		Декларация Гильдии судебных репортеров "О принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования"	Май 1997 года	Гильдия судебных репортёров России	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/759-deklaratsiya-gildii-sudebnykh-reporterov-o-printsipakh-chestnoj-raboty-v-zhanakh-sudebnogo-ocherka-i-reportazha-a-takzhe-zhurnalistikogo-rassledovaniya Декларация составлена группой журналистов, постоянно освещающих судебные и досудебные (на стадии следствия и возбуждения дел) процессы. Зафиксировано 10 этических узконаправленных принципов.
Группа 3 «Внутриредакционные правила и рекомендации»							
13		+		Правила для журналистов "Эхо Москвы" по работе в социальных сетях	2015	Эхо Москвы	http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4945-pravila-dlya-zhurnalistov-ekho-moskvy-po-rabote-v-sotsialnykh-setyakh Правила ведения блогов, страниц в соцсетях для работников радио "Эхо Москвы". Зафиксированы случаи, к которым применяют-



№	«Идеальные» принципы	«Практические» принципы	Условия дет-ти	Название	Год	Организация	Ссылка Информация о документе
							ся и не применяются ограничения, даются рекомендации по работе в социальных сетях, в т.ч. по корпоративным, политическим, этическим вопросам, ретвитам и цитированиям, а также решение спорных ситуаций.
Группа 4 «Законодательные акты»							
14		+	+	Закон о СМИ. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016) "О средствах массовой информации"	1991, последние правки внесены 15.04.2016.	Верховный Совет России, подписан Президентом РФ Б.Н. Ельциным.	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ Нормативно-правовой акт, закрепляющий основные понятия, используемые для функционирования СМИ в РФ: регулирующий отношения между сторонами, сферы и рамки деятельности.



Как можно видеть в Табл.1.0.2, получившийся список содержит документы **разного уровня**. Половина источников – 7 документов – описывает **общие принципы, относящиеся к журналистике в целом**. В данную группу входят документы, принятые на международном и российском уровнях и касающиеся основных принципов профессии журналиста, без отношения к каким-то особым видам журналистики или отраслям. Принципы, относящиеся к **конкретным отраслям журналистики** – а именно, телерадиовещанию, журналистике, освещающей акты терроризма, и судебной журналистике, - зафиксированы еще в 5 документах. Как было сказано выше, в выборку было включено еще 2 документа, относящихся к **внутриредакционным правилам и рекомендациям и законодательным актам**.

Часть документов – Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов, Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов, Резолюция Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) "О журналистской этике", Резолюция Конференции ЮНЕСКО "Терроризм и средства массовой информации", Европейская хартия свободы прессы – являются переводными версиями **кодексов, принятых зарубежными и международными субъектами** – соответственно, Society of Professional Journalists, International Federation of Journalists, Парламентской Ассамблеей Совета Европы, ЮНЕСКО, а также представителями ведущих СМИ Европы. Эти правила нацелены на регулирование деятельности представителей журналистского сообщества в целом, и не ограничивают его рамками какой-либо страны. Остальные документы приняты **на российском уровне** такими субъектами как Союз журналистов России, Общественная коллегия по жалобам на прессу, Гильдия судебных репортеров России, а также конкретными организациями и даже персоналиями, и представляют собой этические ориентиры для российского журналистского сообщества. Стоит обратить внимание и на **уровень субъектов** – тогда как большинство кодексов принято профессиональными журналистскими организациями, часть кодексов, как зарубежных, так и российских, разработана и принята отдельными СМИ (Хартия телерадиовещателей, Хартия телерадиовещателей "Против жестокости и насилия", Европейская хартия свободы прессы) или даже отдельными журналистами (Московская хартия журналистов. Декларация).

Отличаются документы и **по времени появления**. Первые версии самых ранних документов относятся к 1926 и 1954 гг., наиболее поздние приняты в 2015 г. При этом большинство документов относятся к 1990-2000 гг.

Как можно видеть из Табл.2, **содержание документов** также имеет различия: тогда как часть документов затрагивают не только «практические» принципы деятельности журналиста, но и выходят на уровень «идеальных» ценностей (№1,2,3, 4,7, 9 - большинство из них входит в группу «Общие принципы, относящиеся к журналистике в целом»), другие документы ориентированы на описание именно «практических» ориентиров в деятельности журналиста (№5, 8, 10,11, 12, 13, 14 – большинство из них входят в группу «Принципы, относящиеся к конкретным отраслям журналистики»); достаточно большое количество документов включает описание условий осуществления этой деятельности (№3,4, 5,6, 7, 10, 11, 14).

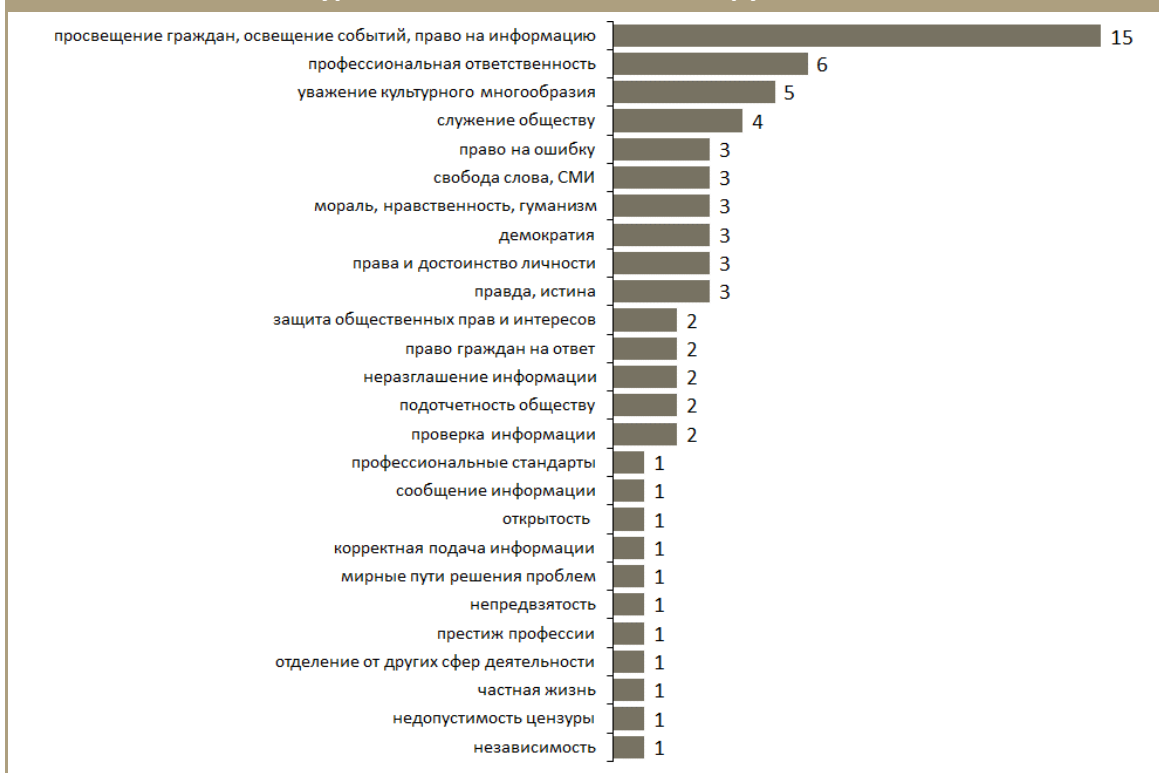
В рамках анализа текстов отдельные положения, фиксирующие как универсальные «общезаурналистские» ценности, так и практические принципы поведения (в модальности «журналист должен/не должен») и условия осуществления деятельности, экстрагировались из кодексов в виде отдельных суждений (пример такого



суждения – «журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания»). Затем эти суждения были отнесены к более общим подгруппам (в примере – «профессиональная тайна в отношении источника») и группам (в примере – «источники информации, достоверность, неразглашение»), что позволило выявить наиболее часто встречающиеся в документах смысловые группы.

Как можно видеть на Рис. 1.1, в группе «**общезурналистских**» лидируют ценности **просвещения граждан, освещения событий, права граждан на информацию** (т.е. такие суждения как «Право на информацию как основополагающее право человека; «Основными направлениями деятельности средств массовой информации являются обеспечение конституционного права граждан России на получение всесторонней и достоверной информации о событиях, происходящих в Российской Федерации и за ее пределами»). За ними следуют ценности **профессиональной ответственности** журналиста («Профессиональная и социальная ответственность журналиста», «Профессиональная честность журналиста»), **уважения культурного многообразия** («Уважение и защита многообразия культур») и **служения обществу** («Журналистская деятельность направлена на служение обществу»). Часто встречаются и такие ценности как **мораль, нравственность, гуманизм, демократия, свобода слова и самих СМИ, правда и истина**.

Рисунок 1.0.10. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СУЖДЕНИЙ, отражающих «общезурналистские» ценности, по группам



Суждения, отражающие **практические принципы поведения журналиста**, были сначала отнесены по тематике к определенным подгруппам, которые, в свою очередь, были объединены в более общие группы (группы представлены на Рис.1.0.11; перечень подгрупп представлен в Табл. 2 в Приложении 1). Получившиеся группы можно разделить на два тематических направления.



К первому направлению относятся группы суждений, касающихся вопросов **контента, публикуемого журналистами**, а именно:

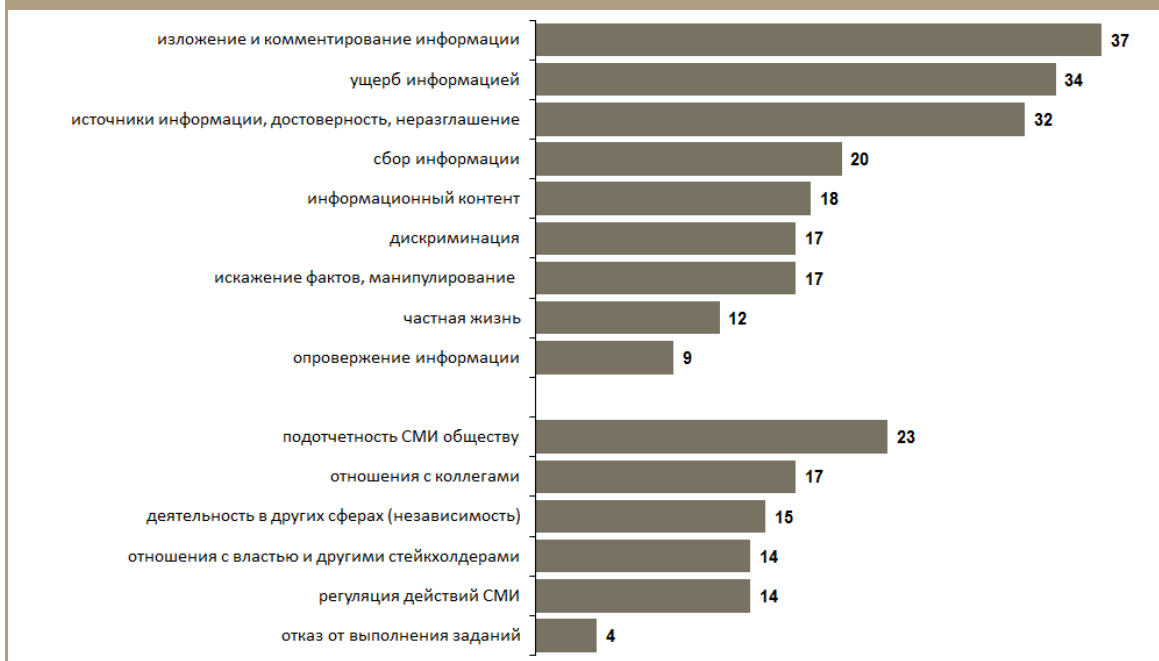
- **изложения и комментирования информации в целом** (37 упоминаний), в т.ч. ее сенсационности, различия между фактами и мнениями, отражения мнений разных сторон и т.п.; **информационного контента** (18 упоминаний), в т.ч. насилия, жестокости, порнографии, терроризма, экстремизма, наркотиков, алкоголя, табака, оружия и взрывчатых веществ, «25 кадра» и др.; **искажения фактов и манипулирования** (17 упоминаний), в т.ч. фальсификации, монтажа, клеветы, искажения фактов, информационных войн, провокации; **опровержения информации** (9 упоминаний) – т.е. обязанности по исправлению сделанных ошибок и неточностей;
- **источников информации, достоверности и неразглашения** (32 упоминания), в т.ч. достоверности информации и известности источника журналисту, профессиональной тайны в отношении источника; и **сбора информации в целом** (20 упоминаний), в т.ч. свободы и честности сбора, отношения к незаконным способам получения информации;
- **ущерба, который может быть причинен информацией** (34 упоминания), в т.ч. относительно жертв и свидетелей преступлений, несовершеннолетних, родственников и друзей обвиненных, а также оскорбления, обвинения и унижения, которые могут быть причинены информацией; **дискриминации** (17 упоминаний), в т.ч. по признакам расы, пола, сексуальной ориентации, религии, политических взглядов, социального и национального происхождения; терпимости, взаимопонимания, культурных ценностей и гуманизма; **частной жизни** (12 упоминаний), в т.ч. уважению чести и достоинства людей, их частной жизни, получения согласия на сбор и публикацию информации, журналистским расследованиям, права на непредоставление информации и т.д.

К другому тематическому направлению относятся группы суждений, направленные на **регулирование деятельности журналиста по отношению к обществу, коллегам и основным стейкхолдерам**, в т.ч. вопросы:

- **подотчетности журналистов обществу** (23 упоминания), в т.ч. использования информации в собственных целях или целях третьих лиц, общественного интереса и «предоставления слова» героям публикаций, критики и ответа на критику, профессиональной этики;
- **отношений с коллегами** (17 упоминаний), в т.ч. авторского права и плагиата, уважения прав и честной конкуренции, принятия мер по обеспечению безопасности, ущерба профессиональным и личным интересам;
- **отношения с властью и другими стейкхолдерами** (14 упоминаний), в т.ч. получению взяток и торгах за информацию и публикацию, агитации и соглашательства, критике и привлечению к ответственности властных лиц;
- **деятельности в других сферах** (15 упоминаний), в т.ч. рекламе, государственном управлении, власти, политических партиях, спецслужбах;
- **регуляции деятельности СМИ** (14 упоминаний), в т.ч. профессиональным стандартам и этике, цензуре, российским законам в целом и законам о СМИ,
- **возможности отказа от выполнения заданий** (4 упоминания), в связи с нарушением убеждений, этических принципов и закона.



Рисунок 1.0.11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СУЖДЕНИЙ, отражающих практические принципы деятельности журналиста, по группам



Условия деятельности журналиста, зафиксированные в рассмотренных публичных документах, представлены на Рис.1.0.12. Как можно видеть, в основном декларируемые условия касаются **доступа к сбору информации** («Государство или подконтрольные государству ведомства не должны препятствовать свободному доступу журналистов и СМИ к информации», «Имеет право быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации»), **свободы журналиста в целом, в т.ч. в самовыражении и мнениях** («мы должны укреплять гарантии свободы самовыражения журналистов»), **прав и защиты представителей СМИ** («Все государства должны гарантировать, что СМИ во время выполнения своих функций полностью защищены независимой судебной системой и властями»), а также выступают **против ущемления этих прав и свобод**.



Рисунок 1.0.12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СУЖДЕНИЙ, отражающих условия деятельности журналиста, по группам



Также фиксируются такие обязательные условия как **независимость, право на распространение журналистом информации, а также возможность отказаться от задания или публикации, защита источников информации, достойные оплата и условия труда**; декларируются такие условия как **запрет цензуры и запрет на использование журналистов третьими лицами в своих целях** («Государства, не участвующие в конфликтах, также как все конфликтующие стороны никогда не должны позволять лицам, состоящим у них на службе, или комбатантам изображать из себя журналистов или пытаться использовать журналистов как своих агентов»).

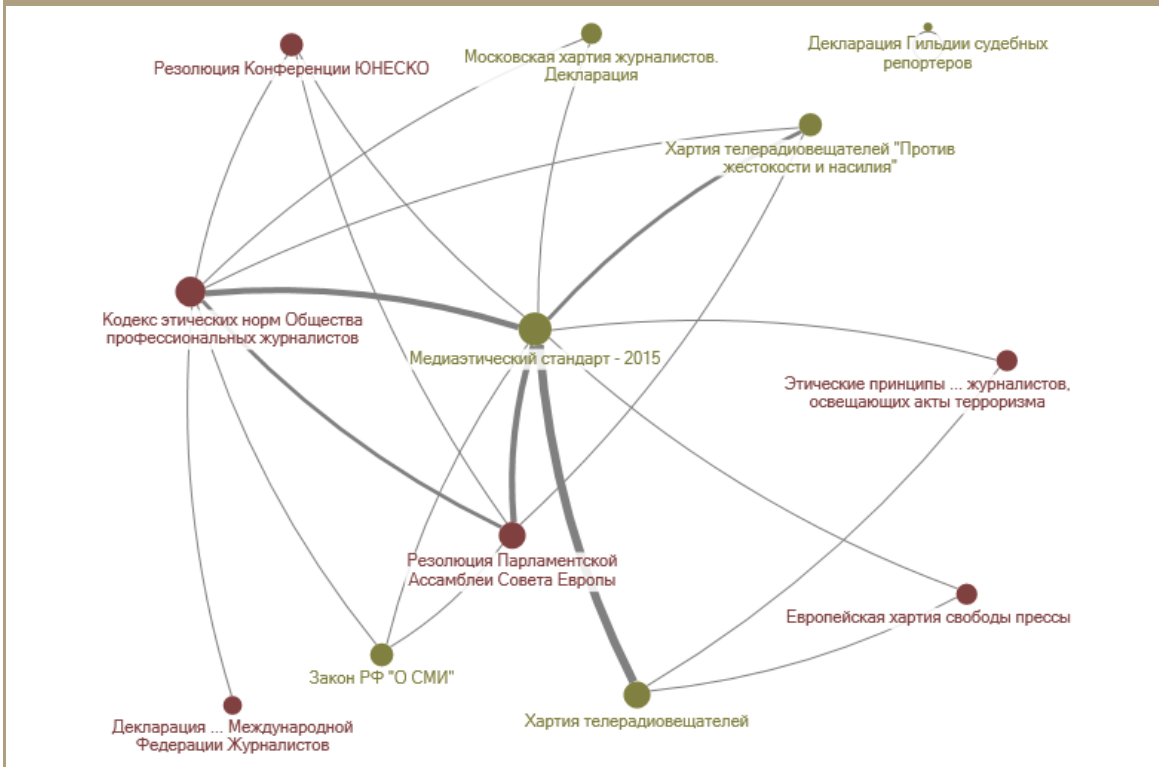
На основе подсчета частоты встречаемости определенных суждений внутри определенных групп и подгрупп была определена **близость рассматриваемых документов**.

Поскольку каждому суждению соответствовала ссылка на документ, в котором оно встречается, в ходе анализа удалось установить связи между отдельными суждениями внутри групп (для «общезурналистских» ценностей), и подгрупп (для практических принципов), в которые они входили. Так, например, если в группе «изложение и комментирование информации» в подгруппе «выражение личной позиции» было три суждения из документов «Медиаэтический стандарт – 2015» (1), «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (2) и «Правила для журналистов “Эхо Москвы”» (3), фиксировались связи 1-2, 1-3, 2-3.

На Рис.1.0.13(1) и 1.0.13(2) представлены графы связей между документами. Узлы (документы) с наибольшим диаметром имеют большее количество упоминаний, а сила связи между ними (толщина линии) соответствует количеству раз, когда два документа были упомянуты совместно. Иностранные (международные) и российские документы (узлы) обозначены разными цветами.



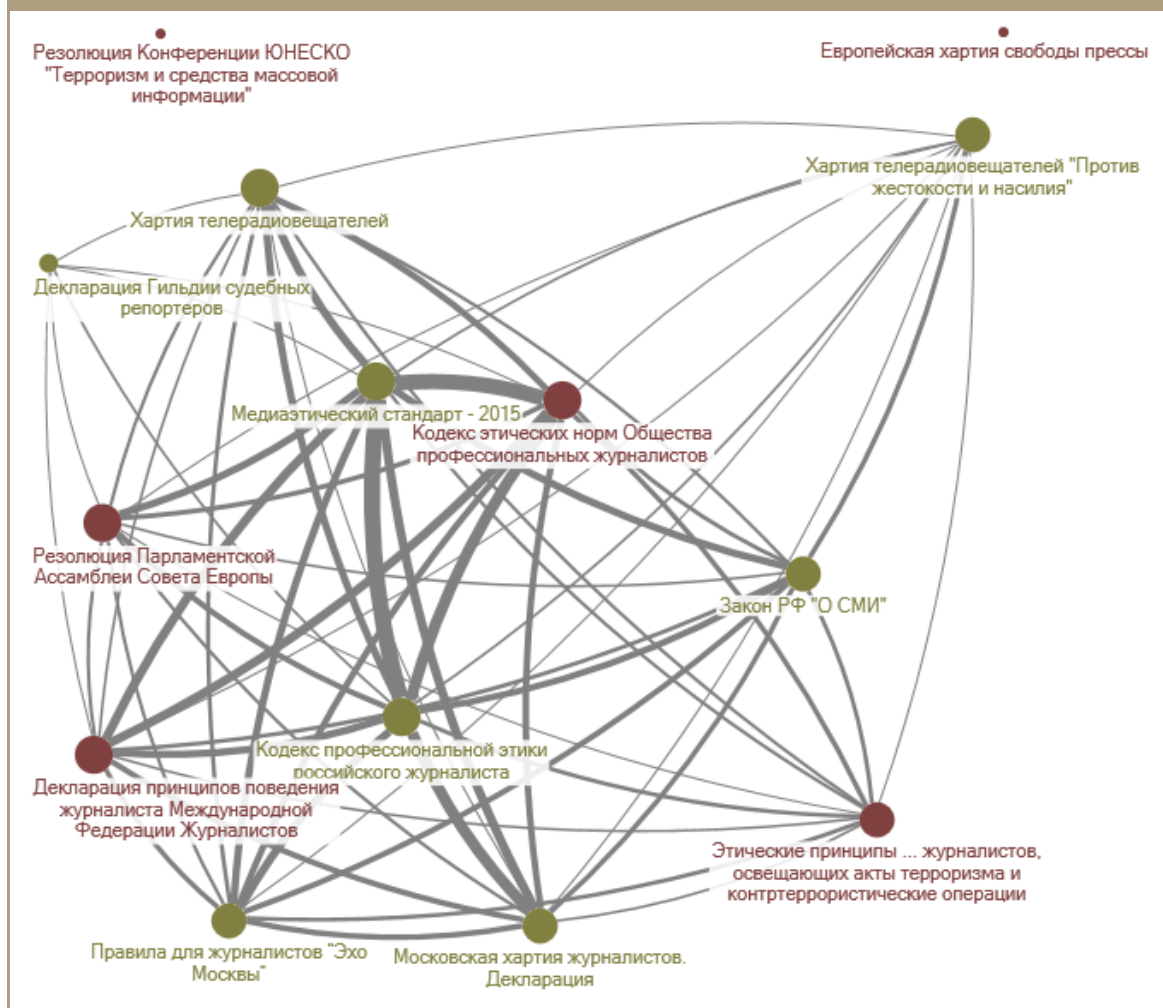
Рисунок 1.0.13(1). ГРАФ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПУБЛИЧНЫМИ ДОКУМЕНТАМИ (на основе суждений, отражающих «общезжурналистские» ценности)



Как можно видеть, по представленным в них **ценностям** наибольшая близость наблюдается между Медиазэтическим стандартом – 2015 и Хартией телерадиовещателей, Резолюцией Парламентской Ассамблеи Совета Европы и Кодексом этических норм Общества профессиональных журналистов. Медиазэтический стандарт – 2015 и Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов при этом имеют наибольшее количество связей с другими документами. Декларация Гильдии судебных репортеров связей с другими документами (по выделенным суждениям, фиксирующим ценности) не имеет.



Рисунок 1.0.13(2). ГРАФ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПУБЛИЧНЫМИ ДОКУМЕНТАМИ (на основе суждений, отражающих практические принципы деятельности журналиста)



По представленным **практическим принципам** наибольшая близость наблюдается между Медиаэтическим стандартом – 2015, Кодексом профессиональной этики российского журналиста и Кодексом этических норм Общества профессиональных журналистов, а также между Кодексом профессиональной этики российского журналиста и Московской хартией журналистов (которая, хоть и чуть меньше, также напрямую связана и с Медиаэтическим стандартом-2015). Интересная связь наблюдается у Медиаэтического стандарта и Кодексом этических норм Общества профессиональных журналистов с зарубежной Декларацией принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов, а также (чуть с чуть меньшей силой) – с Резолюцией Парламентской Ассамблеи Совета Европы (что само по себе является достаточно логичным, т.к. за основу российских кодексов могут браться документы, принятые международным журналистским сообществом). В целом, большое количество связей с другими документами фиксируется почти у всех документов, за исключением Декларация Гильдии судебных репортеров, а также Резолюции конференции ЮНЕСКО и Европейской хартии свободы прессы, которые не имеют связей с другими документами (по выделенным суждениям, фиксирующим практические принципы деятельности журналиста). Очевидно, что причинами такой пространственной отдаленности этих документов выступает их своеобразие – фокусирование



на конкретных предметных областях деятельности, а не на общих вопросах журналистики.

Таким образом, при всех отличиях представленных документов, нельзя говорить о безусловной оригинальности каждого представленного источника - по текстам некоторых кодексов можно отследить их **влияние друг на друга**, точнее – влияние международных документов на российские, вплоть до прямого воспроизведения. Такое взаимовлияние не удивительно в связи с тем, что документы разрабатываются на основе единых принципов и с опорой на одни и те же прецедентные тексты, с добавлением значимых для конкретного случая положений.

Поскольку анализ публичных документов в рамках настоящего исследования был направлен на выделение наиболее часто встречающихся ценностей и норм поведения в документах этического саморегулирования, при проведении анализа не учитывались некоторые моменты, потенциально интересные для будущих исследований. В частности, представляется полезным расширить объем выборки документов и другими типами публичных документов – например, публичными резолюциями, принимаемыми по итогам различных конференций и мероприятий. Также важно рассматривать не только сходные компоненты публичных документов, но и принципиально новые позиции в этих документах. Перспективно также рассмотреть и аналогичные документы из сходных сфер деятельности – в частности, рекламы и PR, - для того, чтобы увидеть пересечения между разными сферами деятельности.



1. Профессиональная идентичность современного российского журналиста

Настоящий раздел содержит в себе информацию о профессиональной идентичности современного российского журналиста. Понятие профессиональной идентичности, как одного из видов социальной идентичности, является комплексным и обозначает самоотождествление человека с той или иной профессиональной группой. Это отождествление подразумевает несколько векторов – *самоидентификацию* человека как представителя определенной группы, самостоятельную фиксацию его близости к определенному сообществу; его идентификацию как «своего» *со стороны* этой группы; а также подтверждение существования этой группы со стороны внешних по отношению к ним «третьих лиц». Таким образом, помимо собственно *номинации* себя как представителя определенной профессии, важными аспектами формирования профессиональной идентичности являются *взаимодействие* со «значимыми другими» (которые могут находиться как внутри, так и вовне профессионального сообщества), а также *подтверждение и валидизация* себя как профессионала со стороны этих «значимых других».

Следовательно, говоря о профессиональной идентичности журналиста, нужно понять, об идентификации с какой группой идет речь – что представляет собой та профессия и тот круг «значимых других», по отношению к которым позиционирует себя журналист. В связи с этим в начале данного раздела рассматриваются общие представления журналистов о своей профессии и профессиональном сообществе, а затем речь идет о более частных представлениях журналистов о том, как они видят себя в этой профессии и в этом сообществе и как с ними себя идентифицируют.

1.1. Представления журналистов о журналистике как профессии

На начальной стадии исследования было важно определить, что представляет из себя профессия журналиста – т.е. понять, человека с каким функционалом, компетенциями и навыками можно считать принадлежащим к этой профессии.

С одной стороны, закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» дает *инструментальное определение* и понимает под журналистом «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». С другой стороны, в рамках интервью с экспертами такое определение было подвергнуто критике в связи с попыткой формализовать деятельность, содержащую, по их мнению, помимо сугубо «технических», еще и ценностные компоненты – в т.ч. представление о *миссии деятельности, ответственности перед аудиторией*.

Самое ужасное, которое я знаю, из закона о СМИ – «это тот, кто работает в редакции и получает деньги». Ужасно. ... Но журналист - это не человек, который получает деньги за текст, журналист это человек с какой-то миссией. (Э1)

Дополнительные сложности с определением журналистики как деятельности связаны с происходящими в настоящее время *изменениями в области медиа*, в результате которых появилось достаточно большое количество инструментов, с помощью



которых почувствовать себя журналистом может любой «активный гражданин». Журналистика больше не ограничивается конкретными СМИ – помимо «традиционных» печатных, радио и телевизионных средств массовой информации и ставших уже привычными Интернет-СМИ, распространенными форматами журналистской деятельности становятся записи в различных социальных медиа, где в качестве СМИ предстает отдельный человек, а не издание или организация.

А сегодня журналистика живет помимо СМИ и без СМИ – она везде рассеяна, помимо газет есть другие узлы (Э3)

Вопрос о возможности отнесения блогеров к журналистам входит в число вопросов, на которые представители журналистского сообщества отвечают по-разному. С одной стороны, развитие «гражданской журналистики» рассматривается как результат развития журналистики в целом; с другой – между двумя типами, «традиционными» журналистами и блогерами, по мнению экспертов, есть довольно значительные различия, которые касаются ответственности перед аудиторией, выполнения определенных обязательств этического и корпоративного характера.

«...между блогерами и журналистами есть разница, журналист прежде всего понимает проблему, но в этом он в чем-то схож с блогером, но при этом на мой взгляд журналист несет ответственность не только перед собой, он несет ответственность перед читателями причем определенного СМИ, которое имеет лицензию, полученную в соответствующем ведомстве, и он связан человеческими, профессиональными и корпоративными обязательствами. То есть он отвечает перед собой, он отвечает перед журналистской этикой и он отвечает перед изданием или продуктом, который он представляет, выпуская тот или иной материал» (Э2)

«Зарабатывать эти клики тональностью и это хамство, истерика присущи блогерству» (Э3)

Таким образом, в настоящее время **нельзя говорить о наличии четкого и принятого профессиональным сообществом определения журналистики** – традиционное существовавшее ранее понятие девальвировано, а новые предельно широки и не согласованы внутри самого сообщества.

*сейчас все гражданские и общественные журналисты называют себя журналистами, потому что он на мобильник снял сюжет и его показали в программе +100500, и он искренне предполагает, что он журналист. **Девальвация понятия. ... Человек профессионально занимается работой с общественным мнением. А не какой сюжет я сделал.** (Э1)*

у нас нет четких рамок, нет четкого понимания, кто такой журналист (Э4)

В связи с этим в рамках исследования была поставлена задача с помощью самих информантов, погруженных в изучаемое поле, **«картировать» имеющееся пространство и определить границы профессии**, по отношению к которой выстраивается их идентификация – то есть выделить те аспекты, по которым люди могут идентифицироваться с профессией и называться профессиональными журналистами.

Очевидно, что к таким «лакмусовым бумажкам» в первую очередь были отнесены **формальные характеристики** – наличие соответствующего образования, работа в области журналистики, принадлежность к профессиональным организациям (профсоюзам). Однако в рамках интервью эксперты, подчеркивая «текучий» характер профессии журналиста в настоящее время, говорили о том, что такие характеристики не являются, с одной стороны – обязательными, с другой стороны – исчерпы-



вающими для «тестирования» на принадлежность к профессиональному сообществу. Наличие этих характеристик не является безусловным предиктором отнесения журналиста к группе «профессионалов» (что хорошо видно из цитаты ниже).

*Сунгоркин, Соловьев, Миша Леонтьев прошли школу и все прекрасно понимали. Молодых я не знаю чему учат, и с какой мотивацией они приходят на журфаки. Они же **хотят рожу показать, в телевизоре** ... масса людей, которые сегодня врут без зазрения совести, они школу прошли. ... Володя Кулистиков, я у него учился, я же не был новостником, когда я туда пришел – просто там было очень выгодно работать тогда новостником. Он **блестящий новостник, он блистательно понимает, что такое журналистика** и знает, что такое школа. И этот человек **сделал эту мерзость**, которая называется НТВ (Э3)*

*куча журналистов с **профессиональным образованием** бездари... Посыплется с **местом работы**. (Э1)*

В связи с этим в исследовании была предпринята попытка дополнить список формальных характеристик другими, более актуальными для профессии журналиста. В частности, в интервью с экспертами проявились другие, **неформальные характеристики**, важные для определения профессионального журналиста – например, наличие *профессиональных навыков, прохождение профессиональной «журналистской школы»* (т.е. преемственность получения знаний от опытных журналистов), *работа исключительно в профессии* (в частности, без «совместительства» в «запрещенных» для журналистики сферах рекламы, PR и др.), *длительный стаж работы в области журналистики, регулярная публикация авторских материалов*.

***профессиональные ремесленные навыки** ... некое умение складывать буквы в слова, умение писать тексты – это то, что считается сегодня журналистикой. (Э4)*

*было такое выражение, как это называлось – **«вытащить на этаж»**. То есть **наиболее талантливых собкоров** региональных поднимали на 6 этаж. И этот 6 этаж был фабрикой по производству не только смыслов, но и людей – потому что это была **школа** (Э3)*

Вместе с тем, поскольку принадлежность к профессиональной сфере в определенной степени обозначает и **принадлежность к соответствующему этой сфере профессиональному сообществу, наличие определенной репутации** в нем, в модели исследования были включены такие аспекты как *включенность в профессиональное сообщество, коммуникация с представителями сообщества; признание со стороны профессионального сообщества и коллег; «внешнее» признание со стороны аудитории; знание и соблюдение коллективных норм, ценностей, целей*. При этом нужно отметить, что, по мнению экспертов, параметр репутации не всегда может быть определяющим, поскольку ее оценка зачастую происходит уже *внутри определенных групп* (вспомним цитату про отсутствие «внутреннего стержня», безусловных авторитетов в профессии, приведенную в начале раздела) – которые при этом могут находиться за пределами видимости друг друга.

*Можно поделить так – **как профессиональное сообщество смотрит на этого человека** - как на профессионального журналиста или не на профессионального журналиста, который время от времени что-то делает (Э4)*

***Репутация** ... упирается в проблему замкнутых контуров. Вот недавно Соловьев или Киселев обосрался с историей про Аусвайс, где оказалось все чистая липа. А он обосрался перед своей аудиторией, которая говорит – ну и что, что Аусвайс - это поддельное, ну и что, что Гитлер этого никогда не говорил – а все равно так он и*



*есть! То есть **репутация-то внутри этого круга**, поэтому феномен репутации тоже сомнителен – **репутация среди своих** (Э3)*

Кроме оценки со стороны референтной группы, важной характеристикой принадлежности к сообществу может быть и фактор **самоидентификации** человека – если он сам называет себя журналистом.

*попытки обсуждать это были, но сообщество не воспринимает ... все организации в стране сегодня работают со всеми, кто **называет себя журналистом** ... [для вступления в Союз Журналистов] главное - профессиональная деятельность и **рекомендации**, которые дают члены Союза журналистов (Э4)*

*Поэтому разделить наверное лучше всего по некой **самоидентификации** – кто считает себя профессиональным журналистом и кто не считает (Э4)*

Поскольку в рамках интервью неоднократно подчеркивалось, что журналистам присущи **определенные личностные качества** - критичность (и даже оппозиционность), любопытство, скептицизм, - в число потенциально значимых была заложена такая характеристика как **интерес к общественным явлениям и проблемам, социальным и политическим вопросам**.

*... **храбрость, а иногда даже безбашенность**. Наверное журналист таким и должен быть – не то чтобы лезть на рожон, но двигаться, не боясь последствий. ... И третье – не у всех к сожалению это есть, но это должно быть у журналиста – журналисту жизненное такое качество, как **любопытство**. (Б)*

*Журналистская мотивация - это некое **возмущение ложью** (Н)*

*Журналистика, она **реагирует на то, что неправильно**, и это естественно и нормально ... процесс достижения консенсуса, согласия в обществе. (Н)*

*это человек, который не пассивно отражает то, что отражает – некие официальные события или чрезвычайные происшествия – он пытается **найти новости из всех точек территории**, откуда распространяется сигнал или газета. Он не ждет неких сообщений, он сам пытается найти информацию о людях или том, что происходит. Это первый момент. (К)*

*журналистика - это **публичное высказывание**, если оно **актуально**, если оно скажем залезает в сферу **политического или социального** (Н)*

Представленные аспекты были перенесены в вопросы анкеты, в которых респондентам предлагалось выявить **характеристики профессионального журналиста** (Рис.1.1.1 и 1.1.2). Анализ полученных распределений ответов позволяет сформулировать признаки, по которым, по мнению респондентов, человек может быть отнесен к представителям журналистской профессии.

Из Рис.1.1.1 следует, что к таким признакам, во-первых, следует относить признаки, относящиеся к **знанию и соблюдению коллективных норм, ценностей и правил, действующих в сообществе** - в качестве обязательного (5 баллов) их отметило абсолютное большинство респондентов (знание- 71%, соблюдение – 66%). В рамках другого вопроса, где респондентам предлагалась сказать, кто может, а кто – нет называться профессиональным журналистом (Рис.1.1.2), **пренебрежение профессиональной этикой** большинством респондентов (79%) было оценено как характеристика, по которой человек не может называться профессиональным журналистом.

Чаще склонны отмечать важность этих аспектов респонденты женского пола и более старшего возраста, с более длительным стажем работы. Чуть больше таких респондентов также в СМИ местного уровня распространения.



Высокую оценку получили также такие *профессиональные навыки* как *писательский талант, грамотная речь и язык* – их отметили две трети респондентов (66%). Другая, также относящаяся к навыкам, характеристика более современного формата - *навыки работы с разными типами информации (текст, аудио, видео), размещения информации в интернете, создания инфографики* - также была отмечены значительным, но чуть меньшим количеством респондентов (47% поставили ему 5 баллов, и еще 27% - 4 балла). Этот результат согласуется с результатами ответа на другой вопрос (Рис.1.1.2), в рамках которого около половины (51%) респондентов согласились, что *человека, не имеющего развитых навыков работы в интернете и обращения с медиаустройствами, можно называть профессиональным журналистом* (против – 37%), что может свидетельствовать о том, что пока этот функционал, кардинально меняющий область профессии, не является общей требуемой нормой.

Рисунок 1.1.1. НА ВАШ ВЗГЛЯД, КАКИМИ ИЗ УКАЗАННЫХ НИЖЕ ХАРАКТЕРИСТИК ДОЛЖЕН ОБЯЗАТЕЛЬНО, А КАКИМИ – НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОБЛАДАТЬ ЧЕЛОВЕК, КОТОРОГО МОЖНО НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» – НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО, А «5» – ОБЯЗАТЕЛЬНО.

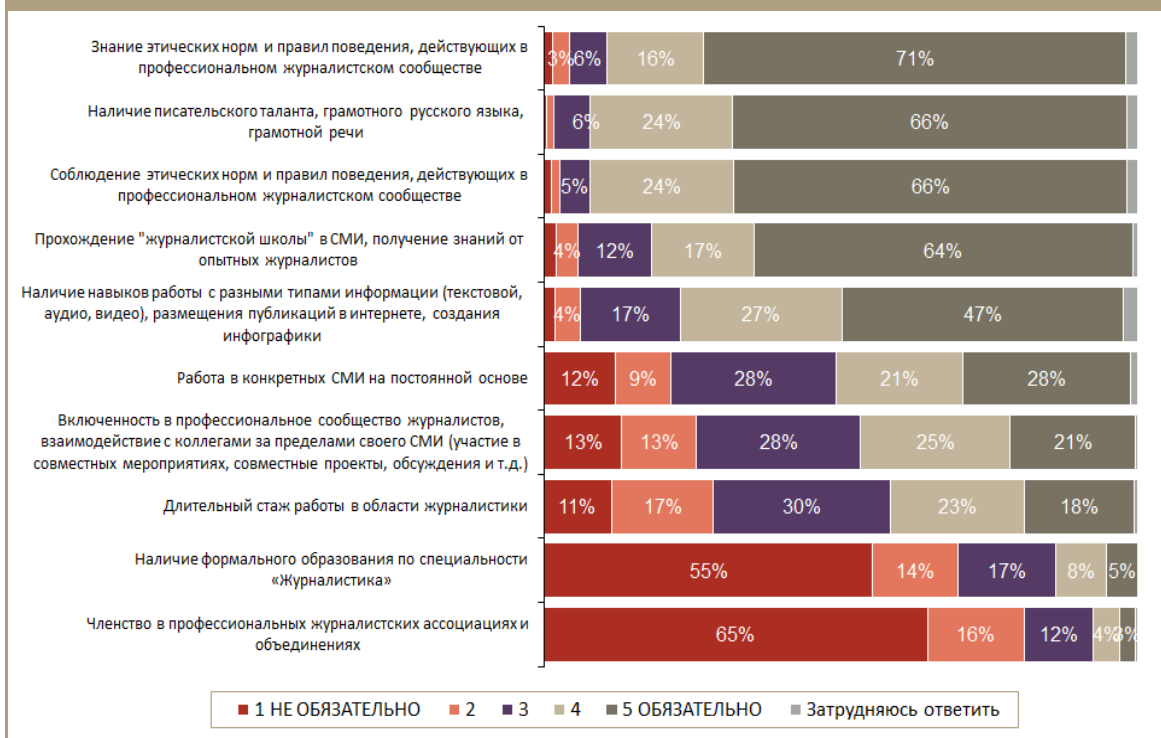
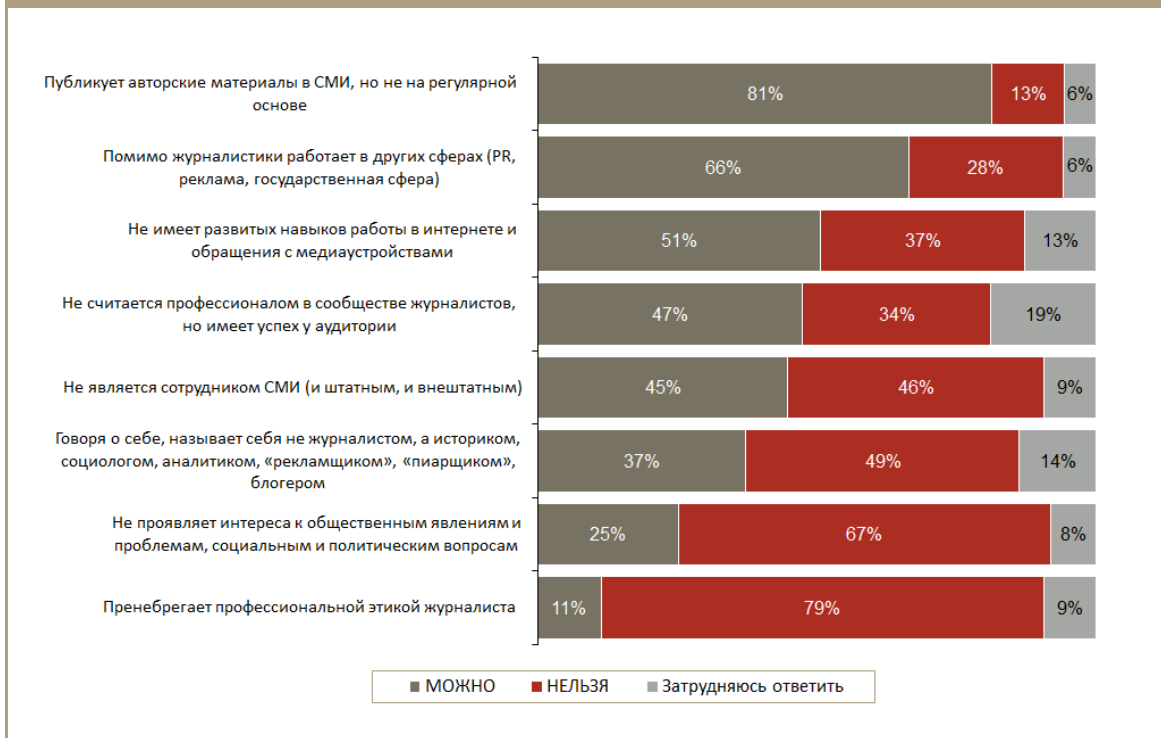




Рисунок 1.1.2. НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОЖНО ЛИ НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ... ДАЙТЕ ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ.



Обязательным наличие писательского таланта и грамотной речи чаще считают респонденты женского пола (72% против 57% у мужчин). Заметно ниже доля респондентов, считающих обязательными навыки работы с разными типами информации, в СМИ федерального уровня распространения (36% при 47% в целом).

Вместе с тем, **формальная характеристика**, фиксирующая принадлежность к журналистской профессии по *полученному образованию*, **значительно уступает** другим предложенным респондентам **характеристикам неформальной природы** – в частности, варианту «*прохождение «журналистской школы» в СМИ, получение знаний от опытных журналистов*». Тогда как аспект образования более чем двумя третями респондентов рассматривается как необязательный (55% - поставили 1 балл, 14% - 2 балла, в сумме 69%), аспект прохождения школы был выбран в качестве обязательного соотносимым количеством респондентов (64% опрошенных поставили ему 5 баллов, и еще 17% - 4 балла, в сумме 81%). По степени непопулярности формальному образованию уступает только *членство в профессиональных ассоциациях*, которое было отмечено как необязательная характеристика 65% респондентов (к этому можно добавить 16% респондентов, поставивших этой характеристике 2 балла).

Меньшая доля респондентов, считающих необязательным наличие профессионального образования – среди опрошенных в возрасте 18-24 лет (очевидно, в связи с тем, что они могут это образование иметь или получать). Значительно меньшая, чем в целом по выборке, доля респондентов-фрилансеров и самозанятых считает важным прохождение журналистской школы (48% и 47% соответственно при среднем 64%). Членство в профессиональных ассоциациях реже считается не обязательным среди респондентов в возрасте 18-24 лет (52% при 65% в целом), тогда как среди респондентов следующей возрастной группы – 25-34 лет – напротив, заметно чаще (отме-



чено 75%). Примерно такая же доля респондентов (74%), работающих в СМИ федерального уровня, считает этот аспект необязательным. Проживающие в регионах респонденты в два раза чаще, чем жители «столиц», считают членство в профессиональных ассоциациях обязательным.

На фоне низких оценок этих характеристик оценки таких аспектов как *длительный стаж работы в области СМИ и работа в конкретных СМИ на постоянной основе* являются более высокими - баллы 1 и 2 им поставили 41% и 49% респондентов соответственно, - хотя значительные доли респондентов, поставивших им баллы от 1 до 3, не позволяют говорить об этих характеристиках как наиболее важных. Это подтверждается и ответами на другой вопрос (Рис.1.1.2), где такая характеристика как *отсутствие принадлежности к сотрудникам СМИ (как штатным, так и внештатным)*, оказалась противоположным образом оценена одинаковым количеством респондентов: 45% журналистов ответили о возможности, а 46% - о невозможности отнесения такого человека к профессиональным журналистам. Кроме того, ответы на этот вопрос показали и другие важные аспекты современного восприятия профессии: большинство респондентов согласилось, что журналистом *может* называться человек, *публикующий авторские материалы в СМИ, но не на регулярной основе* (согласны – 81% респондентов), а также тот, кто *помимо журналистики работает в других сферах, в т.ч. PR, рекламе, на государственной службе* (66%).

Работа в конкретных СМИ на постоянной основе чаще отмечалась как обязательный аспект респондентами наиболее молодой возрастной группы (18-24 года), реже всего – респондентами самой «возрастной» группы (45+ лет). Наивысшая оценка (5 баллов) этому аспекту была поставлена респондентами с наибольшим стажем работы (40% при 28% в целом). Не-принадлежность к сотрудникам СМИ чаще отмечалась как барьер для того, чтобы называть человека профессиональным журналистом, респондентами со стажем работы от 5 до 9 лет. Логично, что респонденты с самостоятельной занятостью и фрилансеры реже относили аспекты принадлежности к СМИ к обязательным, и чаще – к необязательным. Длительный стаж работы в СМИ реже расценивается как обязательный сотрудниками СМИ местного уровня распространения, а также в сфере ТВ и радио. Реже чем в целом считают, что нельзя называть профессиональным журналистом человека, публикующего авторские материалы в СМИ, но не на регулярной основе, журналисты со стажем от 5 до 9 лет; журналисты с самостоятельной занятостью и фрилансеры чаще соглашались с тем, что такого человека можно назвать профессиональным журналистом. Работа в других сферах, помимо журналистики, чаще отмечается как фактор, не позволяющий назвать человека профессиональным журналистом, респондентами в возрасте от 18 до 24 лет, а также сотрудниками федеральных СМИ.

По сравнению с перечисленными выше, характеристики, фиксирующие **личные качества журналиста**, оказываются даже более важными для идентификации профессионального журналиста. Рис.1.1.2 показывает, что *отсутствие интереса к общественным явлениям и проблемам* отмечается респондентами как важный критерий, по которому человек *не может* считаться журналистом (вариант «нельзя назвать» выбрали 67% респондентов).

Такая точка зрения меньше распространена среди респондентов со стажем работы от 5 до 9 лет, а больше – среди сотрудников ТВ и радио.



Вопрос о том, *может ли считаться профессиональным журналистом человек, который не называет себя журналистом при ответе на вопрос о своей профессии, говоря о себе как об историке, социологе, «рекламщике»*, по сути, отражает то, насколько респонденты готовы включать в свои ряды людей с иной профессиональной самоидентификацией – в т.ч. в сферах, которые, по этическим кодексам, традиционно «табуированы» для журналистов. Результаты ответов показывают, что половина респондентов (49%) занимают «охранительную» позицию, не соглашаясь с тем, что таких людей можно относить к профессиональным журналистам, в то время как треть (37%) опрошенных согласны принять такую «расширительную» позицию относительно своей сферы деятельности.

Реже согласны с суждением о том, что такие люди могут быть отнесены к профессиональным журналистам, респонденты в возрасте от 18 до 24 лет, чаще – респонденты, обозначившие себя как самостоятельных авторов, блогеров, фрилансеров. Вместе с тем, характеристики, учитывающие признание со стороны **«значимых других»** - членов профессионального сообщества и аудитории – не были однозначно оценены респондентами. Как можно видеть из Рис.1.1.1, *включенность в профессиональное сообщество журналистов, взаимодействие с коллегами* оказались куда важнее формальной принадлежности к профессиональным ассоциациям; вместе с тем, только около половины (46%) оценили эту характеристику на 4 и 5 баллов. Вопрос об отношении к журналистам, *не считающимся профессионалами в своем сообществе, но имеющим успех у аудитории* (внешнее признание) был решен положительно (т.е. «человек может быть назван журналистом») почти половиной респондентов (47%), в то время как треть опрошенных (34%) транслировали противоположную точку зрения. Таким образом, для половины респондентов успех у аудитории оказывается более важным индикатором профессионализма, чем признание со стороны профессионального сообщества.

Включенность в профессиональное сообщество реже оценивается как обязательный аспект респондентами со стажем работы от 5 до 9 лет, а также опрошенными сотрудниками федеральных СМИ и жителями «столичных» регионов. Отрицательное решение по второму вопросу – т.е. то, что такого человека нельзя считать профессиональным журналистом – чаще встречается среди респондентов со стажем работы более 20 лет, а реже – среди респондентов, обозначивших себя как самостоятельных авторов.

Интересно сравнить результаты, полученные по всему массиву, с результатами анализа ответов **студентов-журналистов**. В Табл.1.1.1 и Табл.1.1.2 представленные выше результаты по всему массиву респондентов даны в сопоставлении с ответами студентов (N=79).

Как можно видеть, в целом распределение (даже на уровне рангов) является довольно сопоставимым, однако нужно отметить, что знание и соблюдение этических норм и правил поведения чуть реже оцениваются студентами как безусловно обязательные (5 баллов) аспекты; чуть чаще, чем в целом, они получают оценку в 4 балла. При этом пренебрежение профессиональной этикой оценивается негативно даже большим, чем по основной выборке, количеством респондентов.

То же самое – сдвиг от 5 баллов к 4 - можно сказать и по поводу прохождения «журналистской школы» в СМИ. Однако наличие формального образования чуть реже,



чем в целом по выборке, относится студентами к обязательному аспекту (здесь также наблюдается смещение к оценкам в 2 и 3 балла).

Чаще, чем в основной выборке, говорят студенты о важности включенности в профессиональное сообщество, взаимодействия с коллегами за пределами своего СМИ. При этом по аспекту членства в профессиональных ассоциациях распределение по студентами и всему массиву практически идентично.

Немного чаще, чем в целом по выборке, как обязательный отмечают студенты навыки работы с разными типами информации. При этом значительно большая доля студентов, чем по основной выборке, считает, что человека, не имеющего навыков работы в интернете и обращения с медиаустройствами, нельзя называть профессиональным журналистом.

Чуть выше среди студентов доли тех, кто считает, что можно называть профессиональным журналистом человека, который публикует материалы в СМИ не на регулярной основе, помимо журналистики работает в других сферах, говоря о себе, называет себя не журналистом, а также не проявляет интереса к общественным вопросам и социальным проблемам.

Таблица 1.1.1. КАКИМИ ИЗ УКАЗАННЫХ НИЖЕ ХАРАКТЕРИСТИК ДОЛЖЕН ОБЯЗАТЕЛЬНО, А КАКИМИ – НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОБЛАДАТЬ ЧЕЛОВЕК, КОТОРОГО МОЖНО НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ? (распределение по всей выборке и студентам)

		1	2	3	4	5	3/о	
1	Знание этических норм и правил поведения, действующих в профессиональном журналистском сообществе	Все	1%	3%	6%	16%	71%	2%
		Студенты	0%	4%	3%	30%	63%	0%
2	Наличие писательского таланта, грамотного русского языка, грамотной речи	Все	0%	1%	6%	24%	66%	2%
		Студенты	0%	3%	10%	23%	65%	0%
3	Соблюдение этических норм и правил поведения, действующих в профессиональном журналистском сообществе	Все	1%	1%	5%	24%	66%	2%
		Студенты	1%	4%	5%	33%	57%	0%
4	Прохождение "журналистской школы" в СМИ, получение знаний от опытных журналистов	Все	2%	4%	12%	17%	64%	1%
		Студенты	5%	6%	8%	28%	53%	0%
5	Наличие навыков работы с разными типами информации (текстовой, аудио, видео), размещения публикаций в интернете, создания инфографики	Все	2%	4%	17%	27%	47%	2%
		Студенты	0%	5%	19%	23%	53%	0%
6	Работа в конкретных СМИ на постоянной основе	Все	12%	9%	28%	21%	28%	1%
		Студенты	6%	16%	24%	25%	28%	0%
7	Включенность в профессиональное сообщество журналистов, взаимодействие с коллегами за пределами своего СМИ (участие в совместных мероприятиях, совместные проекты, обсуждения)	Все	13%	13%	28%	25%	21%	0%
		Студенты	6%	18%	23%	19%	33%	1%
8	Длительный стаж работы в области журналистики	Все	11%	17%	30%	23%	18%	1%
		Студенты	9%	18%	26%	28%	19%	0%
9	Наличие формального образования по специальности «Журналистика»	Все	55%	14%	17%	8%	5%	0%
		Студенты	35%	22%	24%	13%	6%	0%
10	Членство в профессиональных журналистских ассоциациях и объединениях	Все	65%	16%	12%	4%	3%	0%
		Студенты	63%	17%	14%	5%	1%	0%



Таблица 1.1.2. МОЖНО ЛИ НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ... (распределение по всей выборке и студентам)

		МОЖНО	НЕЛЬЗЯ	3/0	
1	Публикует авторские материалы в СМИ, но не на регулярной основе	Все	81%	13%	6%
		Студенты	91%	3%	6%
2	Помимо журналистики работает в других сферах (PR, реклама, государственная сфера)	Все	66%	28%	6%
		Студенты	71%	26%	4%
3	Не имеет развитых навыков работы в интернете и обращения с медиаустройствами	Все	51%	37%	13%
		Студенты	39%	56%	5%
4	Не считается профессионалом в сообществе журналистов, но имеет успех у аудитории	Все	47%	34%	19%
		Студенты	49%	43%	8%
5	Не является сотрудником СМИ (и штатным, и внештатным)	Все	45%	46%	9%
		Студенты	45%	51%	4%
6	Говоря о себе, называет себя не журналистом, а историком, социологом, аналитиком, «рекламщиком», «пиарщиком», блогером	Все	37%	49%	14%
		Студенты	50%	47%	3%
7	Не проявляет интереса к общественным явлениям и проблемам, социальным и политическим вопросам	Все	25%	67%	8%
		Студенты	32%	67%	1%
8	Пренебрегает профессиональной этикой журналиста	Все	11%	79%	9%
		Студенты	9%	87%	4%

Таким образом, можно зафиксировать, что образ профессионального журналиста выстраивается главным образом вокруг таких характеристик как **знания и соблюдения коллективных норм, ценностей и правил поведения в сообществе**. В качестве важных выделяются также **характеристики, традиционно ассоциируемые с профессией журналиста** – такие как наличие журналистских навыков и таланта, внимание к общественным проблемам. **Объективные характеристики**, фиксирующие принадлежность человека к профессии по некоторым формальным аспектам, таким как наличие профильного образования и членство в профессиональных ассоциациях, **уступают место менее формальным характеристикам** - прохождению «журналистской школы» в СМИ и включенности в профессиональное сообщество. Низкая значимость объективных характеристик может объясняться как особенностями журналистики как дисциплины (связанной с фундаментальными правами на свободу мысли, слова и на информацию и допускающей приход из других сфер деятельности), так и невысоким уровнем развития профессиональных и творческих союзов в современной России – в отличие от советского периода, вступление в эти организации в настоящее время является добровольным.

Можно отметить также интересный момент касательно самой **работы журналиста**, фиксирующий происходящие изменения в сфере журналистики. Такие характеристики как *работа в конкретных СМИ на постоянной основе, принадлежность к СМИ как в качестве штатного, так и внештатного сотрудника и длительный стаж работы в области журналистики* рассматриваются как обязательные характеристики профессионального журналиста не более чем половиной респондентов. Одновременно преобладающая часть респондентов соглашается с мнением, что *журналистом может быть назван человек, который публикует авторские материалы в СМИ, но не на постоянной основе, а также тот, кто помимо журналистики работает в других сферах* (в т.ч. в PR, рекламе и на государственной службе – сферах,



«табуированных» для журналистов согласно этическим кодексам). В ответах на вопрос о самоидентификации выделяется довольно значимая группа респондентов (треть опрошенных), готовых *включать в свои ряды людей с иной профессиональной самоидентификацией*. Невысокое влияние характеристик, очевидно, важных для журналиста-профессионала прошлого – работа в СМИ, стаж работы, регулярность деятельности, позиционирование себя как представителя журналистики – может свидетельствовать о происходящем в настоящее время **размытии и границ профессии и расширении понятия профессионализма**. Очевидно, это может быть связано как с общими изменениями в обществе, так и конкретными изменениями в сфере медиа, допускающими приход в сферу журналистов-непрофессионалов «по происхождению».

Вместе с тем, альтернативы, подразумевающие оценку журналиста со стороны профессионального сообщества и его включенности в это сообщество, показали некоторую поляризацию ответов – тогда как взаимодействие в коллегами оказались куда важнее формальной принадлежности к профессиональным ассоциациям, только около половины респондентов оценили эту характеристику как важную. Это делает актуальным более подробное **изучение структуры профессионального сообщества журналистов**, которое будет представлено в этом разделе.

1.2. Представления журналистов о профессиональной деятельности

Поскольку в предыдущем разделе был зафиксирован конфликт между **инструментальным** определением журналистики как профессии и наличием компонента **миссии**, в настоящем разделе подробнее рассматриваются представления журналистов о мотивах их профессиональной деятельности, которые, по сути, выступают практической стороной профессиональной идентичности.

По словам экспертов, за время существования современной России журналистика как профессия – и, следовательно, ее содержание – претерпели довольно значительные изменения. В частности, можно выделить четыре основных этапа смены **фундаментальных «идеологических» представлений о профессии журналиста** в новой России. Согласно представленной И.М. Дзялошинским точке зрения, генезис представлений о сути профессии выглядел так:

1. Начало 1990-х гг.: появление свободы в профессии, представление о журналистике как общественной политической деятельности, нацеленной на развитие общества, «служение обществу» – т.е. имеющей миссию.

Самый замечательный этап был конечно 89-93, тут вопросов нет, когда российские журналисты вдруг почувствовали радостную свободу, но при этом сохранили уважение к своей деятельности, и веру в то, что журналистика – это все-таки общественная политическая деятельность, связанная с не то что удовлетворением, а попыткой развивать собственное общество. ... Вот это ощущение, что у нас есть миссия, а теперь у нас еще есть и свобода, это было лучшее время (Э1)

2. Середина 1990-х гг.: потеря ощущения независимости и смысла деятельности, которые были вызваны отсутствием финансирования со стороны аудитории; появление представлений в журналистской среде о себе как о служащих.

Второй этап примерно 93-96 год, потеря иллюзий, когда было понятно, что свободы нет, а смысл теряется, потому что за умные мысли никто платить не хочет. ... Пошли к Ельцину просить деньги и мы тогда поняли, как теоретики, что



все, конец независимой прессе. ... Журналисты уже начинали понимать, что они просто служащие при ком-то и главное делать свое дело так, чтобы за это хорошо платили (Э1)

3. **Конец 1990-х гг.:** дальнейшее распространение убеждения о том, что журналисты находятся «на службе» у того или иного заказчика.

*После 96 года произошло **необратимое изменение для российских журналистов, необратимое.** Они начали понимать, что они **служащие**, которые должны делать то, что им прикажут, и должны делать хорошо, иначе их выгонят.... (Э1)*

4. **2000-е гг.:** еще более широкое распространение представления о журналистике как служебной деятельности; представление о журналистике как общественной деятельности окончательно уходит; кроме этого, появляются представления о журналистике (и шире, сфере медиа) как индустрии, нацеленной на экономическую независимость.

*Дальше идет 2000 год... Анна Качкаева, ряд других замечательных людей, они пытались собрать индустриальный комитет, собрать индустрию, тогда впервые заговорили о том, что **медиа - это индустрия, целью которой является экономическая независимость.** А если экономическая независимость, то надо делать тот контент, который оплачивается населением. С 2002 года с приходом Путина можно считать, что **журналистика перестала быть журналистикой в традиционном смысле слова.** Она стала **служебной деятельностью по изготовлению контента.** При этом контент может быть любым в соответствии с заказом либо аудитории, либо другого заказчика. Заказчиком может быть правительство, бизнес. ... Другими словами последние 10 лет отчетливо **выдернуло основной стержень журналистики, связанный с общественной деятельностью (Э1)***

Такие изменения в профессии заложили ряд противоречий в деятельность журналистов, которым пришлось позиционировать себя в пространстве между «свободной и независимой работой» и «службой для удовлетворения конкретных интересов», «работой на благо обществу» и «работой, направленной на экономическую окупаемость» - по сути, между двумя полюсами – «миссией» и «прагматической значимостью». По мнению экспертов, при всей первостепенной важности компонента миссии в профессии журналиста в принципе, в настоящее время у значительного числа современных журналистов на первый план выходит именно «прагматика», а сама журналистская деятельность понимается как **деятельность, подразумевающая владение определенным набором компетенций и технологий, направленная на извлечение прибыли из создаваемого контента (бизнес).**

*мой вывод очень простой – **отечественная журналистика потеряла этический и общественный смысл, она стала профессиональной деятельностью по производству некоего контента, который заказан.** Точка. В связи с этим надо разговаривать. О чем мы говорим? О том, что журналистика ушла и заместилась некой **технологической работой** ... , через дорогу у нас департамент медиа коммуникаций, там совершенно спокойно говорят, что произошло **слияние рекламы, пиар и журналистики**, что скрытая реклама это правильно и хорошо (Э1)*

*речь идет о возрождении или реинкарнации смысла профессии. Но об этом сейчас никто не задумывается. Журналистика рассматривается как часть медиа индустрии, есть медиа индустрия, индустрия заточена на **получение прибыли, следовательно журналист должен прибыть приносить (Э1)***

***умение писать тексты** – это то, что считается сегодня журналистикой. (Э4)*



Сегодня понимание журналистики связано с **владением некими компетенциями, технологиями, а не смыслами**. Я умею делать грамотный текст, лонгрид, сюжет – и все, и человек искренне полагает, что он журналист, сдвиг в технологическую парадигму. Чего конечно не хотелось бы. Нормальные пролетарии умственного труда, продающие свои умственные услуги тому, кто больше заплатит. (Э1)

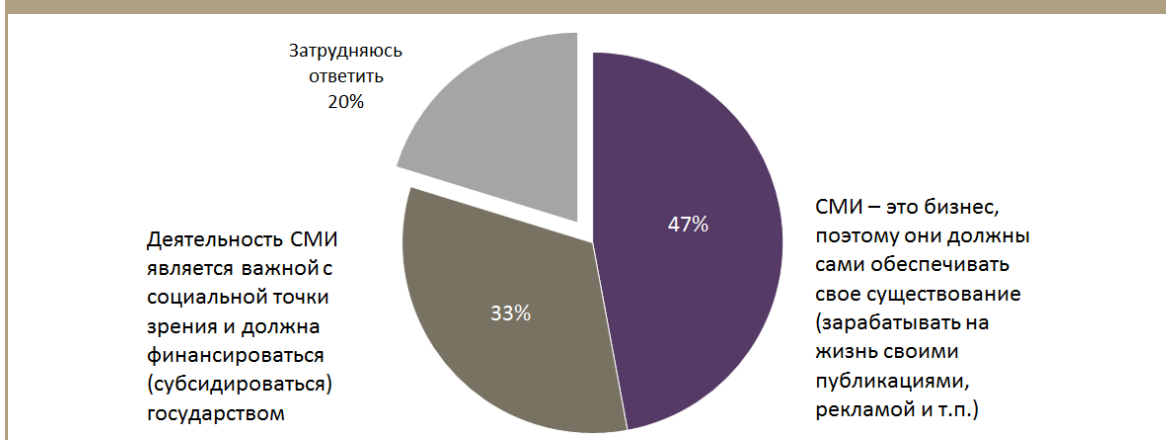
(современное образование) я сказал своим студентам, когда набирал их – вы не будете журналистами, вы будете заниматься интересными проектами, которые вы можете монетизировать и заработаете деньги, а можете прогореть, но вы журналистикой заниматься не будете (Э1)

Алексей Волин – он все время повторяет: журналистика - это **бизнес** ... СМИ - это бизнес – они живут продавая рекламу, они торгуют чем-то, они живут по законам бизнеса, хотя тоже не совсем. А журналистика-то - это совсем не бизнес, это совсем другое. И часто настоящая журналистика - это убыточное дело, это затратное дело, это не продается широко, да? Поэтому да, миссия конечно. А **СМИ это бизнес, но чтобы это было бизнесом, туда надо добавлять развлечения**, вот оно противоречие, и оно фундаментально абсолютно. (Э3)

Частично эта точка зрения подтверждается и результатами массового опроса журналистов, в рамках которого респондентам предлагалось расположить себя на одном из полюсов дискурса о развитии и обеспечении СМИ, где в одном случае СМИ считаются **бизнесом**, и поэтому должны **сами обеспечивать свое существование**, а в другом – являются **важными с социальной точки зрения**, и поэтому должны **поддерживаться государством**. Понятно, что такое разделение является упрощением заведомо большего количества вариантов, однако в целом позволяет выявить склонности респондентов к одной из точек зрения – о том, что СМИ должны зарабатывать деньги самостоятельно или о том, что они должны получать субсидии.

Как видно из Рис.1.2.1, почти половина (47%) респондентов придерживается мнения о **коммерческой основе деятельности СМИ**, в то время как противоположную точку зрения – о том, что **СМИ должны финансироваться государством** - разделяют треть респондентов (33%). Отметим, что пятая часть опрошенных журналистов (20%) затруднились с ответом на данный вопрос.

Рисунок 1.2.1. СКАЖИТЕ, С КАКОЙ ИЗ ДВУХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ?



Доля согласных с первой точкой зрения с увеличением возраста респондентов уменьшается, а со второй – напротив, увеличивается: тогда как в возрастной группе 22-34 лет мнение о том, что СМИ – это бизнес, поддерживают 54% респондентов, а противоположную точку зрения – о том, что СМИ являются важными с социальной



точки зрения – только 20% респондентов, в возрастной группе «45 лет и старше» это соотношение составляет соответственно 36% и 51% респондентов. Доля согласных со второй точкой зрения растет с увеличением стажа работы журналиста (24% в группе «5-9 лет» и 45% в группе «более 45 лет»). В ответе на этот вопрос проявляется и зависимость от уровня распространения СМИ, в котором работает респондент, а также его типа собственности. Согласие с первой точкой зрения чаще встречается среди сотрудников федеральных (62%; противоположное мнение – 16%) и частных (54% и 25% соответственно) СМИ, а со второй – среди сотрудников СМИ местного уровня распространения (52%; противоположное мнение – 29%) и государственных СМИ (55% и 27% соответственно). Мнение о социальном характере деятельности СМИ также чаще встречается среди представителей печатной прессы (41%). Наблюдается и региональная дифференциация – СМИ как бизнес чаще рассматривают жители столичных регионов (59%; со второй точкой зрения согласны только 21% респондентов), тогда как регионалы чаще поддерживают точку зрения о субсидировании СМИ со стороны государства (40%).

Среди **студентов-журналистов** с первой точкой зрения (СМИ – это бизнес) согласны 54% респондентов, со второй – 26%; следовательно, различия с общим массивом в целом можно считать не очень значительными.

Интересно сравнить данные экспертами оценки массового сознания современных журналистов с ответами самих журналистов по поводу оснований их профессиональной деятельности. В рамках настоящего исследования вопрос об основаниях деятельности рассматривался через призму **профессиональных ролей журналиста** – т.е. имеющих у журналистов моделей поведения, задающих им определенные представления об их деятельности, которые связаны с имеющейся у них профессиональной идентичностью (в этом смысле, роли являются *практической стороной* идентичности).

Вслед за исследователем И.М. Дзялошинским в самом общем виде все роли журналиста можно отнести к трем категориям, соответствующим типам журналистики – **«журналистике просвещения»**, **«журналистике влияния»** и **«журналистике соучастия»** [Дзялошинский, 2006].

Первая установка – **«журналистика просвещения»** - ориентирует журналиста на информирование своей аудитории. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения и оказывать помощь в выражении мнений.

Второй тип журналистики – **«журналистика влияния»** - предопределяется тем, что журналист рассматривает свою аудиторию как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ.

Третья установка - **«журналистике соучастия»** - требует от журналиста рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей и послушных исполнителей, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика также называется «гуманитарной», «личностной», «коммунитарной».



Помимо этого, исследователь отмечает существование т.н. **«журналистики текстов»** - т.е. журналистики, направленной на создание определенных материалов, продаваемых на рынке; такая установка называется также **«журналистикой развлечений»**. Объяснение различий между четырьмя указанными установками представлено в цитате из интервью И.М. Дзялошинского (отметим, что это разделение является мнением эксперта и может не совпадать с другими точками зрения):

*Не помочь определенным группам помочь понять, что происходит, а влиять на сознание и поведение. ... вы мне помогите дать четкое определение тому, что есть журналистика, а что есть пропаганда. Не найдете. Потому что **это родовое проклятие российской журналистики**. У нас всегда была пропаганда. ... Второй вид российской журналистики, я его назвал когда-то **журналистика соучастия**, у меня книжка такая есть. Это журналистика, которая уверена, что она **должна помогать людям решать проблемы**. **Журналистика малых дел**, оказания содействия граждан при решении их социальных проблем. И третья журналистика, которая сейчас стала доминирующей, это **журналистика медиа текстов, это создание продуктов, которые можно продать на рынке. И заработать**. Вот они в такой логике и развивались. Постепенно. **На сегодняшний день у нас журналистика влияния самая масштабная, потому что за нее платит власть, и журналистика медиа бизнеса масштабная**, поскольку она производит развлекательный продукт, который граждане готовы ну не то что финансировать, но потреблять, а они дальше продают эту аудиторию рекламодателям. Ну то, чем занимается российское телевидение в принципе. **Журналистика соучастия тихо умирает**, потому что за нее не платят ни те, ни другие.*

Более частные и конкретные роли журналиста – такие как «аналитик», «генератор идей», «защитник», «организатор», «переговорщик» и др. – с соответствующими им определенными суждениями были представлены в работе И.М. Дзялошинского [Дзялошинский, 2006]. В рамках подготовки инструментария настоящего исследования исходный список из 22 ролей с соответствующими им 26 суждениями был адаптирован и сокращен до 17 суждений, а все роли были отнесены к одной из четырех обозначенных выше установок (см. Табл.1.2.1). Одна из ролей – роль «летописца», или «историка», которая была отмечена как важная в рамках экспертного интервью, была отнесена в категорию «Другое».

*я думаю, что **журналист это историк**. Вот это все крайней важно – все ходы должны быть записаны. Мы фиксируем историю у горнила, мы первоисторик ... я должен **нарисовать картину сегодняшнего дня** в какой-то ее актуальной проекции. (ЭЗ)*

*Он сказал – а очень **важно занимать позицию**. В сегодняшней аморальной циничной стране очень важно занимать позицию – сидеть в окопе (ЭЗ)*

Стоит отметить, что в категорию «Журналистика влияния» вошли противоположные по модальности роли – «идеолог, пропагандист» и «лоббист» как оказывающие «отрицательное» влияние, и «просветитель» и «воспитатель, наставник» - «положительное» влияние.

В рамках опроса журналистам предлагалось выбрать не более пяти наиболее важных для них профессиональных ролей журналиста. Полученное распределение представлено на Рис.1.2.2; для удобства суждения, соответствующие разным установкам, выделены разным цветом.



Как можно видеть, в качестве наиболее значимых журналисты чаще всего указывали роли из установки **«журналистики просвещения»** - суждения о том, что журналисты должны сообщать факты, информировать общество о важных событиях, предоставлять аудитории картину дня (функция *информатора, «навигатора»*), а также о том, что они должны комментировать события, давать оценку и толкование фактам («интерпретативная» функция *комментатора, аналитика*) были отмечены двумя третьими частями респондентов (66% и 65% соответственно). О важности «навигации» в информационном пространстве говорилось и в рамках экспертных интервью:

Объёмы производства и потребления информации растут нечеловеческими темпами и в этой ситуации сегодня навигация в информации, в которой отчасти ориентируется журналист, очень полезна. (Э2)

Таблица 1.2.1. РОЛИ ЖУРНАЛИСТА (модель для разработки инструментария)

№	Роль	Суждение
Журналистика просвещения		
1	Модератор диалога	Способствовать многостороннему публичному обмену информацией, содействовать взаимопониманию разных сторон
2	Трибуна общественно-го мнения	Выступать в роли транслятора мнений отдельных людей или групп населения по различным волнующим общество проблемам
3	Информатор / Навигатор	Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире, предоставлять аудитории картину дня
4	Комментатор, аналитик	Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, действиям, текстам, анализировать происходящие события
5	Генератор идей	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем, устанавливать приоритеты общественного обсуждения
6	Организатор	Побуждать и организовывать активные общественные действия людей для достижения общих позитивных целей
Журналистика соучастия		
7	Контролер	Следить за действиями хозяйственных и общественно-политических структур, информировать общество об их работе
8	Критик, обличитель	Осуществлять экспертизу и критиковать деятельность властей, групп населения, отдельных людей, принимающих решения
9	Помощник/ консультант	Осуществлять правозащитную деятельность, искать пути решения проблем, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях
Журналистика влияния		
10	Идеолог (пропагандист)	Формировать у людей определенные взгляды, идеологические воззрения
11	Лоббист, проводник чьих-то интересов	Продвигать интересы какой-либо политической, финансовой или иной группировки с помощью имеющихся в своем распоряжении средств
12	Просветитель	Разъяснять группам населения какие-либо воззрения, учения, взгляды, просвещать людей
13	Воспитатель, наставник	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения, выступая в функции воспитателя и наставника
Журналистика развлечения		
14	Развлекатель, шоумен	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку



Другое		
15	Летописец	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам

Другие достаточно часто упоминаемые роли, также относящиеся к установке «журналистики просвещения» - это роли *модератора диалога* («способствовать многостороннему публичному обмену информацией...»), *генератора идей* («определять ключевые проблемы общественного развития...») и *трибуны общественного мнения* («выступать в роли транслятора мнений...»), их отметили 58%, 45% и 38% респондентов соответственно. В то же время, активная по содержанию роль *организатора* («побуждать и организовывать активные общественные действия людей...»), требующая не только информирования, но и включения в коллективные действия, была отмечена меньшим количеством респондентов – третью от всей выборки (32%).

На втором месте по частоте упоминания можно расположить суждения, относящиеся к установке **«журналистики соучастия»**, имеющей правозащитную функцию. Отметим, что в рамках экспертных интервью встречались суждения, не относящие этот тип деятельности к собственно журналистской:

мы все время с Леной Милашиной по этому поводу ругаемся, потому что она считает, что журналистика несет правозащитную функцию ... когда Аня Политковская писала свои репортажи из Чечни, она была правозащитницей, и чем больше правозащитницей, тем меньше журналисткой (ЭЗ)

Тем не менее, более трети респондентов (39%) в качестве важной отметили роль *помощника, консультанта* («осуществлять правозащитную деятельность, искать пути решения проблем...»), и около трети – 32% и 29% соответственно – роли *критика, обличителя* («осуществлять экспертизу и критиковать деятельность...») и *контролера* («следить за действиями хозяйственных и общественно-политических структур...»).

По частоте упоминания суждения, относящиеся к установке **«журналистики влияния»**, можно расположить на третьем месте. При этом часто упоминаемыми в этой группе являются суждения с «положительной» модальностью влияния, характеризующие роли *просветителя* («разъяснять группам населения какие-либо воззрения...») и – в два раза реже - *воспитателя, наставника* («прививать людям какие-либо качества, нормы поведения...»), их отметили 30% и 15% соответственно. Суждения с «отрицательной» модальностью влияния, характеризующие роли *идеолога, пропагандиста* («формировать у людей определенные взгляды, идеологические воззрения») и *лоббиста, проводника чьих-то интересов* («продвигать интересы какой-либо политической, финансовой или иной группировки...») были отмечены наименьшим количеством респондентов, 9% и 1% соответственно.

Роль *летописца, историка* («фиксировать происходящие события...») оказалась отмечена почти в два раза большим количеством респондентов, чем роль *развлекателя, шоумена* («давать возможность весело и приятно провести время...») – эти суждения отметили 19% и 10% соответственно.

Распределение по **студентам-журналистам** в целом незначительно отличается от распределения по всей выборке (Табл. 1.2.2). Можно отметить только чуть большую долю студентов, считающих, что роль журналиста заключается в определении ключевых проблем общественного развития («генератор идей») и разъяснении группам



населения каких-либо воззрений, учений, взглядов («просветитель»), а также чуть меньшую – в отслеживании действий хозяйственных и общественно-политических структур («контролер»).



Рисунок 1.2.2. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОПИСАНИЯ РАЗНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ЖУРНАЛИСТА. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ ИЗ НИХ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ, С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕ БОЛЕЕ 5 НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ДЛЯ ВАС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ.

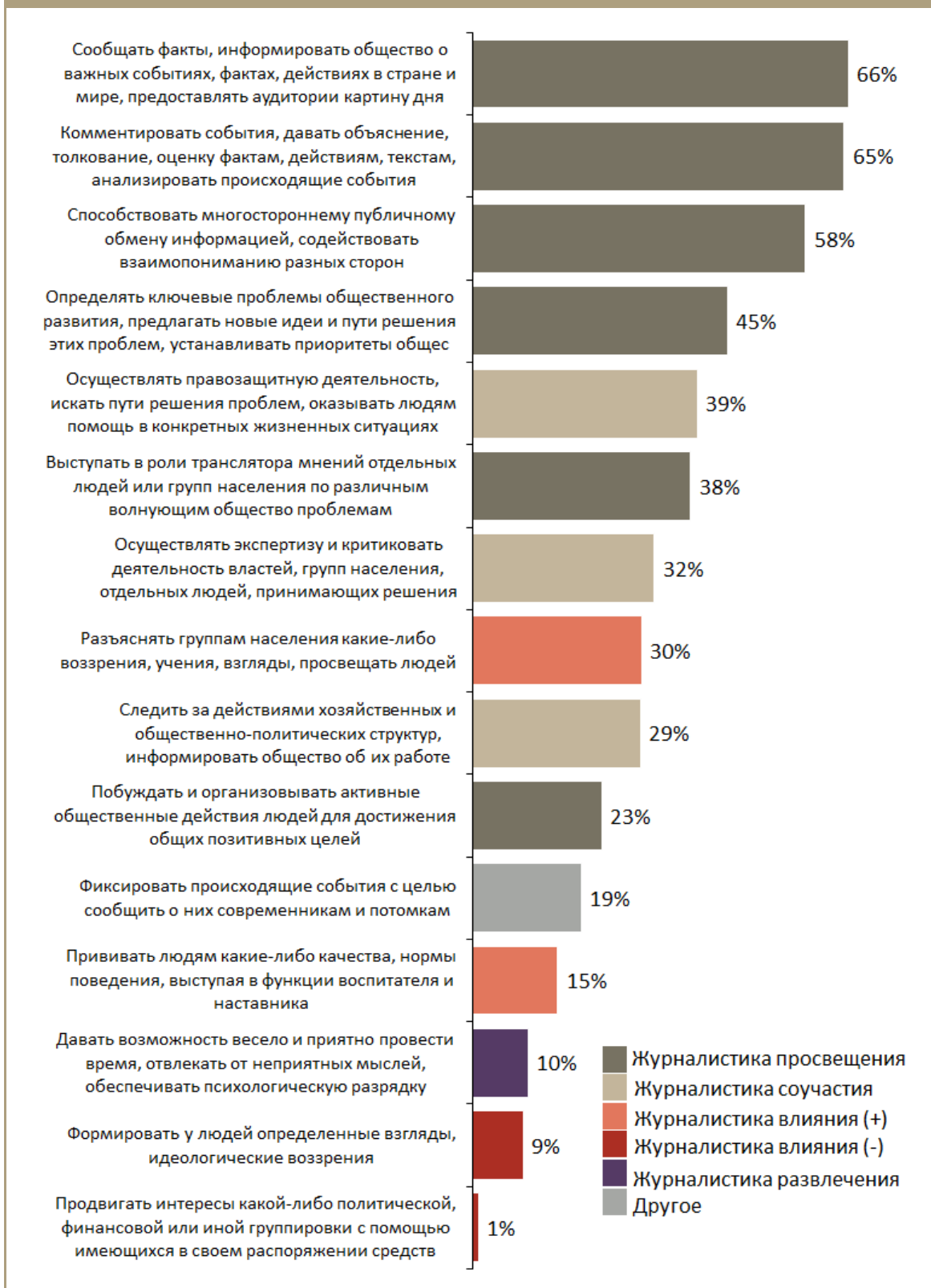




Таблица 1.2.2. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОПИСАНИЯ РАЗНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ЖУРНАЛИСТА... (распределение по всей выборке и студентам)

		Вся вы- борка	Студенты
1	Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире, предоставлять аудитории картину дня	66%	59%
2	Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, действиям, текстам, анализировать происходящие события	65%	58%
3	Способствовать многостороннему публичному обмену информацией, содействовать взаимопониманию разных сторон	58%	59%
4	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем, устанавливать приоритеты общественных обсуждений	45%	59%
5	Осуществлять правозащитную деятельность, искать пути решения проблем, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	39%	39%
6	Выступать в роли транслятора мнений отдельных людей или групп населения по различным волнующим общество проблемам	38%	27%
7	Осуществлять экспертизу и критиковать деятельность властей, групп населения, отдельных людей, принимающих решения	32%	25%
8	Разъяснять группам населения какие-либо воззрения, учения, взгляды, просвещать людей	30%	41%
9	Следить за действиями хозяйственных и общественно-политических структур, информировать общество об их работе	29%	20%
10	Побуждать и организовывать активные общественные действия людей для достижения общих позитивных целей	23%	23%
11	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам	19%	15%
12	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения, выступая в функции воспитателя и наставника	15%	16%
13	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку	10%	14%
14	Формировать у людей определенные взгляды, идеологические воззрения	9%	9%
15	Продвигать интересы какой-либо политической, финансовой или иной группировки с помощью имеющихся в своем распоряжении средств	1%	1%

Для того, чтобы определить близкие друг другу суждения и похожие друг на друга группы респондентов (структуру данных), склонные высказываться схожим образом, на полученных в рамках опроса данных была проведена процедура **кластерного анализа**.

По результатам **кластерного анализа** респонденты со сходными суждениями были помещены в 4 группы (кластера). Полученные *профили кластеров* представлены на Рис. 1.2.3, где каждая роль позиционирована по вертикальной шкале от 0 до 1, исходя из ее распространенности в том кластере, в который она входит; по горизонтальной оси роли идут по порядковому номеру.

Например, если суждение «*Выступать в роли транслятора мнений*» встречается в ответах 90% респондентов из кластера, то ей присваивается значение 0,9.

Названия кластеров были сформированы, исходя из наиболее распространенных в них ролей и тех установок, к которым они относятся.



Так, первый кластер (серая линия) был назван **«Контролер, критик, комментатор»**, т.к. в нем большие значения имеют роли *«Осуществлять экспертизу и критиковать деятельность властей», «Следить за действиями хозяйственных и общественно-политических структур», а также «Комментировать события, давать объяснение»*.

Второй кластер (синяя линия) был назван **«Помощник, консультант, информатор»**, поскольку наибольшие значения в нем имеют роли *«Осуществлять правозащитную деятельность, искать пути решения проблем, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях»* и *«Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире, предоставлять аудитории картину дня»*.

Третий кластер (оранжевая линия) - **«Генератор идей, комментатор»**, с наибольшими значениями по ролям *«Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем, устанавливать приоритеты общественных обсуждений»* и *«Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, действиям, текстам, анализировать происходящие события»*.

Четвертый кластер (желтая линия) – **«Информатор, комментатор, модератор диалога»**, с наибольшими значениями по ролям *«Способствовать многостороннему публичному обмену информацией, содействовать взаимопониманию разных сторон», «Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, действиям, текстам, анализировать происходящие события»* и *«Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире, предоставлять аудитории картину дня»*.

При этом первые два кластера по преобладающим в них суждениям можно отнести к *«журналистике соучастия»*, а вторые два – к *«журналистике просвещения»*. Доли респондентов, вошедших в каждый кластер, представлены на Рис. 1.2.4. Если исключить из названий кластеров роли, «традиционно» ассоциируемые с журналистикой – информирование и комментирование событий – то четыре кластера можно представить как группирующиеся вокруг ролей (по мере убывания распространенности) **помощника, консультанта** (1), **генератора идей** (2), **модератора диалога** (3), **контролера, критика** (4). Можно считать, что эти роли являются наиболее важными помимо информирования аудитории и комментирования событий.



Рисунок 1.2.2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТА - РЕЗУЛЬТАТЫ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА

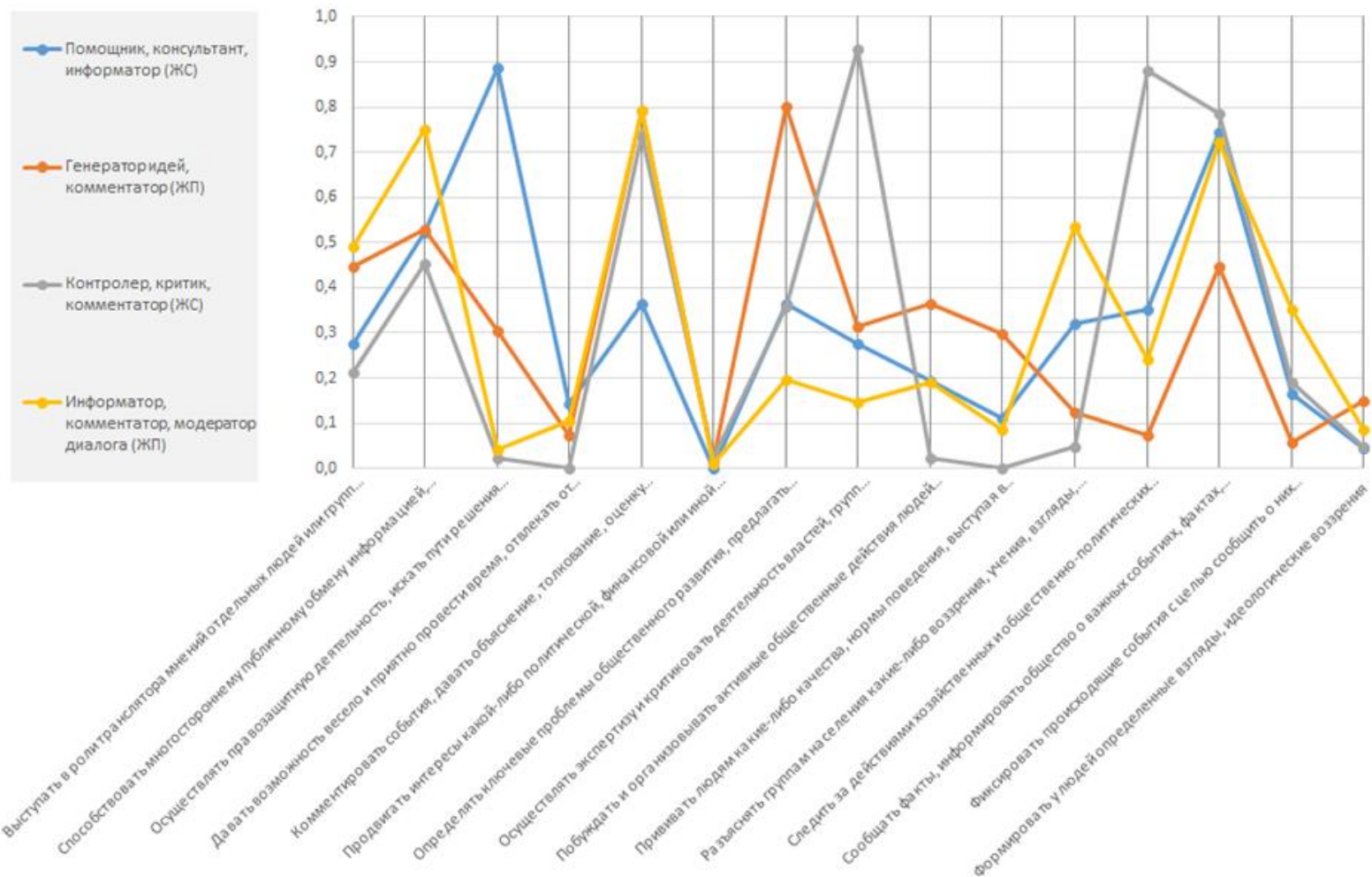




Рисунок 1.2.4. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТА - РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО КЛАСТЕРАМ



По возрасту, стажу и образованию входящие в кластеры респонденты не имеют статистически значимых отличий друг от друга. Вместе с тем, можно выделить некоторые отличия по полу респондентов в кластерах, входящих в группу «журналистика соучастия». Среди респондентов женского пола кластер «Помощник, консультант, информатор» распространен больше, чем в целом, а кластер «Контролер, критик, комментатор» - напротив, меньше (отмечены 37% и 6% соответственно). Среди респондентов мужского пола картина прямо противоположная – первый кластер встречается реже, чем в целом, а второй – чаще (26% и 16% соответственно).

Можно отметить некоторые различия по принадлежности к кластерам между респондентами, работающими в разных типах СМИ. Так, сотрудники СМИ местного уровня чаще, чем в целом, относятся к кластеру «Помощник, консультант, информатор», и реже – к кластеру «Контролер, критик, комментатор» (40% и 3% соответственно); сотрудники СМИ федерального уровня демонстрируют противоположную тенденцию – первый кластер отметили 24% респондентов, а второй – 18% соответственно. В печатных СМИ кластер «Информатор, комментатор, модератор диалога» распространен чуть реже, чем в целом (22% при 28 в целом).

Есть некоторые различия и территории проживания респондентов. Тогда как среди жителей регионов кластер «Генератор идей, комментатор» встречается чаще, чем в целом, среди жителей столиц этот кластер встречается реже (35% и 22% соответственно при среднем значении в 29%).

Таким образом, на уровне деклараций, фиксирующих некоторые «идеальные» представления респондентов о наиболее важных, с их точки зрения, профессиональных ролях журналистов, наиболее часто встречаются суждения, относящиеся к установке **«журналистики просвещения»**, которые касаются информирования аудитории и комментирования событий. Вторыми по популярности являются суждения из области **«журналистики соучастия»**. Суждения, относящиеся к развлекательной и собственно «пропагандистской» ролям, по крайней мере, на уровне деклараций респондентов, находятся на последнем месте и представлены в ответах лишь небольшой части участников опроса. Результаты кластерного анализа показывают, что к наиболее важным ролям журналиста – помимо информирования и комментирования информации – журналисты относят роли **помощника, консультанта (1), гене-**



ратора идей (2), модератора диалога (3), контролера, критика (4). Следовательно, вопреки мнениям экспертов, **на уровне деклараций мотивы деятельности журналистов склоняются к «миссии», а не «прагматике».** Вместе с тем, на вопрос о том, к какой сфере относятся СМИ – к деятельности, важной с социальной точки зрения, или бизнесу – ответы респондентов менее однозначны: мнение о **коммерческой основе деятельности СМИ поддерживает почти половина респондентов.**

1.3. Представления журналистов о структуре профессионального сообщества

Рассмотрев образ профессии, по отношению к которой выстраивается идентификация журналистов, представляется правильным рассмотреть и профессиональное сообщество, с которым журналисты себя идентифицируют («значимых других»), в т.ч. его границы и имеющиеся в нем группы, делящие сообщество по принципу «своичужие», а также остановиться на вопросах сплоченности, самоорганизации, лоббирования интересов и внешней поддержки сообщества.

Говоря о профессиональном сообществе, стоит вспомнить некоторые результаты, уже описанные выше, относящиеся к данной тематике (Раздел 1.1). Так, чуть меньше половины респондентов посчитали включенность в профессиональное сообщество журналистов и взаимодействие с коллегами как обязательную характеристику профессионального журналиста (и только пятая часть, 21%, поставили ей максимальный балл). Примерно такая же доля респондентов ответили, что человек, не считающийся профессионалом в своем сообществе, но имеющий успех у аудитории, может быть отнесен к журналистам (и треть ответили, что не может). Это говорит о том, что стремление к включенности в сообщество журналистов (и представление о нормах этой включенности) и важность оценки со стороны представителей этого сообщества разными респондентами оценивается по-разному; довольно значимые части опрошенных журналистов не уделяют этим аспектам должного внимания, что вызывает вопрос об их идентификации с сообществом.

Поскольку одна из задач исследования состояла в том, **чтобы «картировать» сообщество журналистов в современной России**, в рамках экспертных интервью задавались вопросы с целью определить основные оси, по которым члены профессионального журналистского сообщества могут отличать друг друга. По мнению экспертов, **сообщество является довольно разрозненным** – в нем отсутствует единый «стержень», внутренние авторитеты – поэтому и сфера деятельности может быть представлена в виде карты с различными нанесенными на нее территориальными единицами:

я себе представляю журналистику как такая карта мелей, глубин, гор и эту карту можно по разным признакам рисовать (Э3).

журналисты - это банка с пауками, сами по себе, они так и говорят. Вот этого корпоративного духа, который негласно руководит поведением, его не существует (Э1)

Когда нет внутренних авторитетов – явных, очевидных и безапелляционных, крайне трудно сформировать структуру, потому что у структуры должны быть стержень и ядро. Когда нет очевидно признаваемого ментора, структура не получается. (Э2)

С другой стороны, задача по выделению конкретных оснований для разделения является довольно сложной как в связи с многогранностью деятельности журналиста



(возможность совмещать несколько мест работы) и существованием разных типов медиа (не все из которых являются СМИ в традиционном смысле), так и в связи с обозначенным выше принципом *самоидентификации себя как журналиста* как определяющим при описании своей деятельности.

человек днем сидит в пресс-службе и занимается пиаром, а ночью он иногда даже под своим именем генерирует журналистику критическую. То есть сообщество очень трудно разделить из-за этого (Э3)

Второе про границы этого сообщества: эти границы размыты, потому что существует огромное количество видов источников информации, которые не являются полноценными медиа – это ресурсы государственных учреждений, общественных организаций, торговых точек и так далее, которые тоже производят информацию и там тоже работают люди за деньги, подготавливая этот контент. Они наверное тоже журналисты какие-то, как-то к ним относятся.

Попробуй Киселеву сказать, что он не журналист – он будет искренне кричать, что он журналист. ... Помимо вот этих отчетливо существующих журналистов-пропагандистов есть люди, которые хотят быть журналистами, но жить-то надо, и они занимаются чем-то не тем – иногда пропагандой, иногда чем-то средненьким. Сложность в том, что отделить сложно, и еще что журналистами себя считают все – сложно от этого звания отказаться (Э3)

Несмотря на обозначенные сложности, в рамках интервью с экспертами удалось выделить ряд осей, по которым проходит разделение в современном журналистском сообществе. Некоторые из этих осей относятся к формальным характеристикам СМИ, в которых работают журналисты, другие отражают менее формальные и более латентные характеристики сообщества.

Одно из направлений для выделения групп в сообществе задается тем типом СМИ, в котором работают журналисты. При этом «традиционное» разделение СМИ на **печатные, ТВ и радио** в качестве оси для разделения сообщества на группы практически не встречалось в рамках интервью; единственное такое разделение было зафиксировано между представителями **телевизионных и печатных СМИ**. Вместе с тем, более глобальное разделение между современными журналистами, по мнению экспертов, проходит по шкале **«традиционные СМИ – новые форматы Интернет медиа»** (где под Интернет-медиа понимаются в т.ч. блогеры):

Сотрудники телевидения формально считают себя журналистами, но в наши мероприятия они не включаются, в отношении с коллегами из регионов и других видов СМИ они не включаются (Э4)

Между теми, кто в Интернете, и кто в традиционных медиа тоже наверное есть, потому что блогеры свысока смотрят на профессиональных журналистов, потому что часто блогеры не из профессиональных журналистов, блогеры считают себя более независимыми и более свободными и прочее. В то же время, большая часть профессиональных журналистов, с которыми я беседовал, скептически говорят о блогерах, потому что это те люди, которые по мнению журналистов профессиональных не могут работать регулярно, профессионально и с какой-то производительностью. Если так делить, то есть некое противоречие (Э4).

Другое важнейшее разделение проходит по осям - **«государственные СМИ – частные СМИ»**, где первые финансируются (субсидируются) государством, а вторые осуществляют собственную экономическую деятельность.

Некий антагонизм и противоречие между теми, кто работает в частных и государственных, существует. ... Частные часто смотрят на государственные как



на некий субъект, который мешает – развитию рынка, журналистики. Государственные в чем-то завидуют, в последние годы может и не завидуют, потому что господдержка помогает в последние годы государственным быть более устойчивыми. Вот между частными и государственными, между властью и вот теми, кто вообще никак не вписан в некую систему субсидирования, противоречие есть – и в журналистах, и в редакторах, и в издателях – это точно. (Э4)

***Частные считают себя более профессиональными**, потому что им приходится зарабатывать деньги, а государственные на субсидии живут (Э4)*

Интересно, что при этом каждая из групп может воспринимать друг друга как более экономически успешную: частные считают таковыми государственные СМИ (в связи с субсидированием со стороны государства), государственные – частные СМИ (в связи с их активной экономической деятельностью).

По сути, как показывают приведенные выше цитаты, основополагающим при разделении на «традиционные СМИ – Интернет медиа» и «государственные СМИ – частные СМИ» оказывается параметр **«зависимости-независимости СМИ»**. Как хорошо видно из цитаты, приведенной ниже, каждая из групп журналистов рассматривает противоположную по отношению к себе группу как *зависимую* – от государства, «хозяина», заказчика и других внешних агентов, способных повлиять на контент, производимый СМИ.

Я думаю что да, наверное все-таки самые амбициозные, самые стоящие в этой иерархии сверху, это представители частных СМИ, которые отзываются о муниципальных изданиях и тех, кто в них работает, большей частью скептически. В том числе и о большой части блогеров. Далее идут государственные СМИ, которые скептически отзываются о блогерах и частных, потому что частные, они говорят, это все-таки работа на какого-то хозяина. Вот противоречие – вот частные, вот государственные, вот блогеры – между всеми этими категориями есть некое напряжение (Э4)

При этом «независимая» журналистика противопоставляется «зависимой» работе в **сфере PR и пропагандистской деятельности** (в наиболее негативном понимании слова «пропаганда» как намеренном воздействии на мнения аудитории по заказу какой-либо заинтересованной группы).

На одном фланге это люди, которые заняты пиаром и в таком духе, на другом фланге всякие частные, блогеры, индивидуальные массмедиа (Э5)

Я не думаю, что между ними особо конфликтные отношения, но все равно, например ощущение у журналистов безусловно, что они лучше пиарщиков. У блогеров ощущение независимости. Те, кто работает в государственных общественных организациях, они ангажированы, они работают в интересах государства, общества, страны, дела, группы и т.д. (Э5)

*Те кто обслуживает средства массовой информации, т.е. информационные источники, которые не являются СМИ профессиональными – например сайт правозащитной организации – там **тоже работают люди, которые производят контент**. Но эти люди, которые делают контент там, они не считают себя журналистами, потому что ангажированы и работают в определенную идейную сторону. Они **идейно ангажированы, политически, идеологически**. Понятно, что люди которые занимаются **блогерством, они тоже из своего сообщества, они между собой коммуницируют, общаются**, они даже имеют своего рода ассоциацию, слабую, но тем не менее. Они тоже общаются. Пиарщики они тоже себя понимают как пиарщики, это отличает их, у них свои ассоциации, конкурсы (Э5)*



сейчас я бы выделил, что есть журналистика, есть пропаганда как антижурналистика. ... пропаганда уводит от подлинности (Э3)

это журналистика влияния, журналистика воздействия. Это журналистика равно пропаганда (Э1)

С этим разделением связаны другие важные параметры, по которым могут возникать напряжения между различными представителями профессионального сообщества – **степень критичности и объекты критики** и **отношение к власти**.

Нельзя сказать, что это атомы, это несколько групп – как правило это сверхлиберальные СМИ, сверхгосударственные СМИ и что-то между, которое не может или не хочет в силу тех или иных причин или соображений примкнуть к одному или другому крылу (Э2)

Можно ее (карту) рисовать по степени критичности и объектам критики (Э3)

Еще одна ось для разделения сообщества журналистов строится по географическому признаку и проходит между **федеральными и региональными СМИ**.

Но они не считают прессу... если мы будем говорить о телевидении и вообще федеральные СМИ, они свысока относятся к тому, что происходит в регионах (Э4)

Другое направление для разделения связано с контентом, публикуемым в СМИ. Формат частных СМИ для части экспертов связан с развлекательным характером распространения, тогда как формат государственных – с аналитическим. Отсюда возникает еще одно разграничение по характеру распространения – **«информационные – развлекательные медиа»** (при этом отметим и точку зрения, согласно которой к настоящей журналистике может относиться только первое, но не второе).

Конфликты существуют видимо в сфере конкуренции, потому что так получилось, что часть частных СМИ в стране развлекательных и рекламных были придуманы и созданы непрофессиональными журналистами – людьми, не вышедшими из государственных СМИ. И большая часть людей, которая работает в этой сфере, они более успешны в экономическом смысле (Э4)

журналистика не может быть корпоративной, может быть развлекательной журналистка? Но журналистика не шоу-бизнес. (Э1)

*Потребитель платит деньги за **информацию и некоторый род развлечений**. Эту информацию и развлечения производят люди, которые работают в профессиональных медиа, в которых работают десятки тысяч людей. Значительная часть этих людей – десятки тысяч людей по стране, если не сотни – они получают плату за свой **наемный труд по созданию того или иного контента**.*

*Есть путешествие – **полуразвлечение, полужурналистика**. Или спортивные комментатор – с моей точки зрения он не вполне журналист, потому что спорт это развлечение (Э3)*

Следующее направление, по которому могут формироваться оси, относится к **различным аспектам профессиональной деятельности журналистов**. Так, например, одно из разделений проходит по оси **«профессиональные журналисты – непрофессиональные журналисты» («любители»)**. Вопрос о характеристиках профессионализма уже поднимался в разделе 1.1.

*С другой стороны есть **любители** – люди, которые может быть и получают какой-то доход, но не обязательно. Они с охотой в соцсетях распространяют разного рода информацию и создают разные рода **индивидуальные масс медиа фактически**. Это, например, популярные люди, присутствующие в соцсетях, у них десятки тысяч поклонников. И хотя они могут конвертировать свою деятельность в доход, но это не их превалирующая задача. Они часто обеспеченные люди. Они, навер-*



ное, тоже своего рода журналисты. Но поскольку большую часть контента, которая в том числе в соцсетях, производят люди, то их роль сравнительно невысока (Э5)

Другое разделение по профессиональной деятельности журналистов связано с уже упомянутым выше **параметром миссии** – то, как деятельность осознается самими журналистами – осуществляется ли она «за зарплату» или «за идею». Также в качестве параметров, по которым разные группы журналистов могут отличаться друг от друга, экспертами упоминались **соблюдение стандартов деятельности, ответственность перед аудиторией**.

Плюс ко всему есть большое количество людей, которые распространяют информацию не потому что ему очень нравится, а потому что за это платят деньги. (Э5)

*Поэтому четко мы наверное определить сообщество журналистов не сможем, тем не менее это существует как определенного рода такое облако **те, кто удовлетворяет потребности в получении информации и отчасти развлечений, с одной стороны те, кто зарабатывает деньги наёмным трудом, создавая информацию** (Э5)*

Я думаю что они примерно делятся ну может быть 40 процентов которым все пофигу, 30-35 процентов за зарплату и оставшиеся 25-30 те которые еще верят, что журналистика может хоть немножко изменить этот мир (Э2)

*они делают что им скажут и более менее хорошо, **без осмысления школы, миссии** – люди переходят из лагеря в другой не замечая. (Э1)*

*Потому что основа этого разделения - это **«вы не соблюдаете стандарты»** (Э3) ответственность - блогер не несет **ответственности** в журналистском понимании, **школу он не проходит** (Э3)*

При наличии всех этих разделений есть и точка зрения, согласно которой, несмотря на то, что между группами действительно может существовать напряжение, личные коммуникации между представителями этих групп все-таки поддерживаются, и такие межличностные контакты намного крепче, чем профессиональные или корпоративные. То есть, речь идет о том, что более крепкие связи могут существовать не внутри по определенным параметрам поделенных групп, а между этими группами.

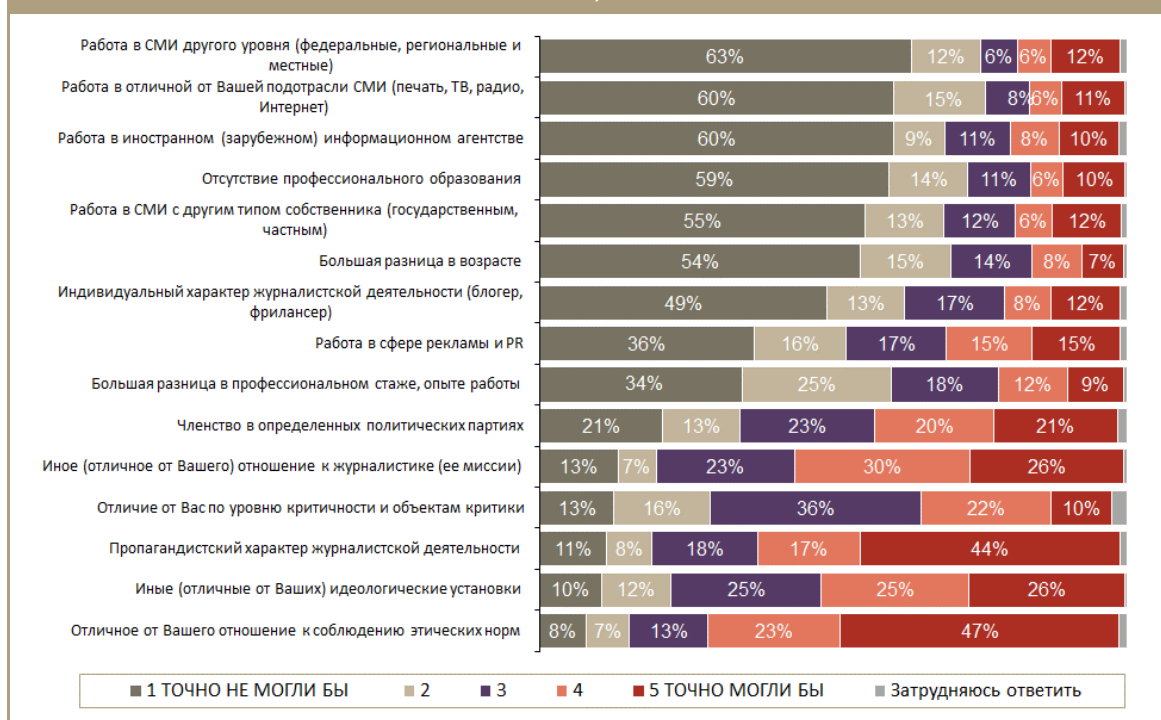
Как группы они не любят друг друга, как сообщества отдельно взятых людей они общаются друг с другом в профессиональных, полупрофессиональных и личных форматах точно так же, как общаются политики и деятели органов исполнительной власти, которые могут публично на дух не выносить друг друга, но как только выключается телекамера или заканчивается заседание, они обнимаются и уходят вместе для того, чтобы пойти в ресторан. Точно также происходит в целом с журналистами. Действительно есть очень тяжелые межличностные отношения и категория нерукопожатных, как принято теперь говорить, но в целом межличностные контакты намного крепче, чем профессиональные или корпоративные (Э2)

Таким образом, в результате опроса экспертов был выделен ряд оснований, потенциально способных разделять сообщество на группы, которые затем были использованы при разработке инструментария. В рамках опроса респондентам предлагалась ответить на вопрос о том, какие из его характеристик могли бы, а какие – не могли бы стать препятствием для выполнения совместной работы при гипотетической ситуации сотрудничества с другим журналистом. Полученное распределение ответов респондентов представлено на Рис.1.3.1.



Как можно видеть из распределения ответов респондентов, **меньше всего** сотрудничество журналистов может ограничиваться таким формальным критерием как **место работы** потенциального партнера. Так, в качестве параметров, **не являющихся барьерами для совместной работы**, чаще всего упоминались работа журналиста в СМИ *другого уровня по территориальному распределению – федерального, регионального или местного* (63% отметили вариант «точно не могли бы стать барьером»), в *другой подотрасли СМИ* (60%), в *иностранном (зарубежном) информационном агентстве* (60%), а также в *СМИ с другим типом собственника – государственным или частным* (55%). Сюда же можно отнести и согласие на сотрудничество с человеком, имеющим *индивидуальный характер журналистской деятельности (блогером или фрилансером)* – эту группу отметили 49% респондентов. Указанные значения приведены по группе «точно не могли бы (стать барьером)» (1 балл), в то время как группы респондентов, поставивших 2 балла, во всех случаях добавляют к этим ответам еще от 9% до 15%.

Рисунок 1.3.1. ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ СИТУАЦИЮ, ГДЕ ВАМ НУЖНО БЫЛО БЫ ВЫБРАТЬ ПАРТНЕРА-ЖУРНАЛИСТА ДЛЯ СОВМЕСТНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЕКТА. НАСКОЛЬКО ПЕРЕЧИСЛЕННЫЕ НИЖЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭТОГО ЖУРНАЛИСТА МОГЛИ БЫ СТАТЬ БАРЬЕРОМ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ДЛЯ ВАС ЛИЧНО? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ 1 – ТОЧНО НЕ МОГЛИ БЫ СТАТЬ БАРЬЕРОМ, 5 – ТОЧНО МОГЛИ БЫ СТАТЬ БАРЬЕРОМ.



Работа в СМl другого уровня по территориальному распределению и другая подотрасль, иностранном информационном агентстве реже рассматриваются как барьеры среди респондентов более молодой возрастной группы (18-24 года) и среди сотрудников ТВ и радио. Работа в СМl с другим типом собственника чаще не рассматривается как барьер среди возрастной группы 35-44 лет и среди сотрудников государственных СМl; реже отмечали этот аспект как значимый и сотрудники ТВ и радио. Индивидуальный характер журналистской деятельности реже отмечался как значимый барьер наиболее молодой группой респондентов (возраст 18-24 года) и сотрудниками СМl федерального уровня распространения.



На втором месте по возможности сотрудничества находятся **профессиональные характеристики** потенциального партнера. Для значительной части респондентов (59% поставили 1 балл, 14% - 2 балла) *отсутствие у партнера профессионального образования* не выступает барьером для совместной работы (напомним, что этот критерий и не является безусловным признаком профессионализма). *Работа в сфере рекламы и PR* (запрет на которую постулируется в этических кодексах) не была отмечена как барьер для сотрудничества половиной респондентов - треть (36%) поставили этому условию 1 балл, и еще 16% - 2 балла; лишь 15% оценили этот параметр как важный барьер совместной работы (5 баллов).

Отсутствие профессионального образования чаще отмечалось как незначительная характеристика (т.е. получала 1 балл) респондентами возрастной группы 35-44 лет, а также респондентами-самостоятельными авторами. Работа в сфере рекламы и PR чаще расценивалась как незначительный (неважный для возможностей сотрудничества) аспект респондентами со стажем работы от 10 до 20 лет и работниками ТВ и радио, а чаще рассматривалась как важный аспект сотрудниками СМИ федерального уровня распространения. Несколько чаще считают его важным барьером для сотрудничества работники столичных СМИ, чем регионалы.

Стоит отметить и фактор, связанный с **возрастом и продолжительностью работы** потенциальных коллег. Интересно, что *значительная разница в возрасте* большинством респондентов не рассматривается в качестве барьера (54% - 1 балл, 15% - 2 балла, в сумме – 69%), тогда как логически связанная с ней характеристика *«большая разница в профессиональном стаже, опыте работы»* получила более «категоричные» оценки – на 1 балл ее оценили только 34% респондентов, на 2 балла – 25% (в сумме – 59%).

Среди группы молодежи (18-24 года) выше среднего доля респондентов, который оценили аспект «значительная разница в возрасте» на 2 балла (28%, при 15% в целом), и, ниже – на 1 балл (40% при 54% в целом) – т.е. представители наиболее молодой группы воспринимают этот аспект чуть более осторожно, чем остальные. Аспект большой разницы в профессиональном стаже, опыте работы был оценен как незначительный сотрудниками государственных СМИ и сферы ТВ и радио.

Более **значимыми барьерами** оказались факторы, связанные с **идеологическими установками** журналистов – *членство в определенных партиях, отличие по уровню критичности и объектам критики и иные идеологические установки*, которые большинством респондентов рассматриваются как явные барьеры для сотрудничества. Так, членство потенциальных партнеров в определенных политических партиях не может остановить от сотрудничества лишь треть респондентов (34%, отметивших 1 и 2 балла), тогда как для 41% (4 и 5 баллов) оно выступает явным ограничением; иные идеологические установки не могут остановить лишь 12% респондентов, тогда как являются преградой для 51%. В случае с уровнем критичности и объектами критики можно говорить о том, что доминирующей точки зрения не выявлено – при объединении крайних значений (1 и 2 балла и 4 и 5 баллов) шкала делится на три примерно одинаковых группы; заметим, что в этом случае встречается наиболее высокая доля респондентов, выбравших «срединный» вариант.

Членство в определенных партиях чаще отмечалось как незначительный аспект (1 балл) и реже – как значительный (5 баллов) представителями наиболее возрастной группы (45 лет+). Реже в качестве *незначительного* (1 балл) этот аспект отмечали



работники со стажем от 5 до 9 лет и сотрудники федеральных СМИ, реже в качестве *значительного* (5 баллов) – сотрудники СМИ регионального уровня распространения. Иные идеологические установки чаще оцениваются как важные женщинами (в два раза чаще, чем мужчинами - 33% и 16% соответственно), представителями наименее возрастной группы 18-24 лет (42%), со стажем не более 4 лет (39%), а также фрилансерами (41%).

Факторы, касающиеся различных **профессиональных установок**, также выступают барьерами для большинства опрошенных. Так, *иное отношение к журналистике, ее миссии* является барьером для более чем половины респондентов (56%), а *пропагандистский характер журналистской деятельности и отличное отношение к соблюдению этических норм* – для 61% и 70% респондентов соответственно.

Пропагандистский характер журналистской деятельности чаще выступает барьером для наиболее молодой возрастной группы; причем с возрастом доля респондентов, оценивающих этот аспект на 5 баллов, уменьшается (с 58% в группе 18-24 лет до 35% в группе старше 45 лет). Как барьер чаще оценивают этот аспект сотрудники федеральных СМИ, фрилансеры, а также представители столичных регионов. Самостоятельные авторы и блогеры чаще оценивают этот аспект как незначительный. Другое отношение к соблюдению этических норм чаще является барьером для сотрудничества в группе 45 лет и старше (63% при 47% в целом), а также со стажем более 20 лет (59%); в группе 25-34 лет и со стажем работы 5-9 лет этот индикаторов, напротив, оценивается ниже, чем в целом (36% и 38% соответственно).

Табл. 1.3.1. ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ СИТУАЦИЮ, ГДЕ ВАМ НУЖНО БЫЛО БЫ ВЫБРАТЬ ПАРТНЕРА-ЖУРНАЛИСТА ДЛЯ СОВМЕСТНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЕКТА... (распределение по всей выборке и студентам)

			1	2	3	4	5	3/о
1	Работа в СМИ другого уровня (федеральные, региональные и местные)	Все	63%	12%	6%	6%	12%	1%
		Студенты	65%	13%	10%	6%	3%	3%
2	Работа в отличной от Вашей подотрасли СМИ (печать, ТВ, радио, Интернет)	Все	60%	15%	8%	6%	11%	0%
		Студенты	71%	10%	10%	4%	5%	0%
3	Работа в иностранном (зарубежном) информационном агентстве	Все	60%	9%	11%	8%	10%	1%
		Студенты	68%	11%	5%	8%	5%	3%
4	Отсутствие профессионального образования	Все	59%	14%	11%	6%	10%	0%
		Студенты	58%	18%	19%	5%	0%	0%
5	Работа в СМИ с другим типом собственника (государственным, частным)	Все	55%	13%	12%	6%	12%	1%
		Студенты	47%	19%	16%	10%	5%	3%
6	Большая разница в возрасте	Все	54%	15%	14%	8%	7%	1%
		Студенты	39%	15%	25%	16%	4%	0%
7	Индивидуальный характер журналистской деятельности (блогер, фрилансер)	Все	49%	13%	17%	8%	12%	1%
		Студенты	59%	11%	14%	8%	5%	3%
8	Работа в сфере рекламы и PR	Все	36%	16%	17%	15%	15%	1%
		Студенты	38%	20%	16%	15%	8%	3%
9	Большая разница в профессиональном стаже, опыте работы	Все	34%	25%	18%	12%	9%	1%
		Студенты	24%	22%	33%	13%	9%	0%
10	Членство в определенных политических партиях	Все	21%	13%	23%	20%	21%	2%
		Студенты	18%	14%	30%	18%	16%	4%



11	Иное (отличное от Вашего) отношение к журналистике (ее миссии)	Все	13%	7%	23%	30%	26%	1%
		Студенты	8%	8%	18%	32%	32%	3%
12	Отличие от Вас по уровню критичности и объектам критики	Все	13%	16%	36%	22%	10%	3%
		Студенты	14%	19%	36%	21%	9%	0%
13	Пропагандистский характер журналистской деятельности	Все	11%	8%	18%	17%	44%	1%
		Студенты	5%	5%	11%	22%	57%	0%
14	Иные (отличные от Ваших) идеологические установки	Все	10%	12%	25%	25%	26%	0%
		Студенты	5%	9%	24%	35%	24%	3%
15	Отличное от Вашего отношение к соблюдению этических норм	Все	8%	7%	13%	23%	47%	1%
		Студенты	1%	8%	16%	33%	41%	1%

Интересно сравнить полученные данные с результатами, полученными по анализу ответов **студентов-журналистов**. В целом можно говорить о том, что распределение является довольно схожим, хотя при этом повторяются и особенности, отмеченные на основе анализа социально-демографических характеристик респондентов: работа в другой подотрасли, иностранном информационном агентстве, индивидуальный характер журналистской деятельности чаще упоминаются как незначимые (1 балл), тогда как пропагандистский характер деятельности и иные идеологические установки чаще рассматриваются ими как барьер (5 баллов). В отличие от всего массива, опрошенные студенты вузов указывали большую разницу в возрасте в качестве важного аспекта; можно отметить и отличие в отношении к соблюдению этических норм (сдвиг к оценке в 4 балла).

Таким образом, группы внутри сообщества скорее выделяются на основе разных идеологических и профессиональных установок. Тип СМИ, в котором работают журналисты, профессиональные характеристики, возраст и стаж работы не выступают барьерами для взаимодействия внутри сообщества для большинства опрошенных.

Стоит отметить, что в ответах журналистов на вопрос о конкретных практиках их деятельности (хотя и в рамках гипотетической ситуации) можно найти подтверждение высказанных ранее суждений об «идеальном» образе профессии. Так, знание и соблюдение этических норм, которое выступало одной из наиболее важных характеристик в ответах на вопрос о качествах профессионального журналиста, оказалось в топе и в ответах на вопрос о барьерах для совместной работы – только 8% респондентов твердо ответили, что иное отношение к соблюдению этических норм их потенциальным партнером не может выступить для них барьером при взаимодействии. Подтвердились и невысокие оценки профессионального образования как обязательного качества профессионального журналиста – для большинства респондентов его отсутствие не является барьером сотрудничества (только 10% твердо оценили этот параметр как барьер); даже большая разница в стаже, опыте работы, оказывается куда более значимой характеристикой, чем профильное образование. Отношение к журналистам, работающим в сфере рекламы и PR, которые в вопросе о характеристиках журналиста были отнесены к «профессионалам» 28% респондентов, и здесь оказывается противоречивым – тогда как для половины респондентов этот параметр не является барьером, для трети (30%) – является. Отсюда



можно заключить, что декларации респондентов об образе профессии и их частных практиках являются непротиворечивыми.

Еще один исследовательский вопрос, особенно актуальный в контексте существования внутри сообщества различных групп, касается возможностей **объединения и солидаризации** среди его представителей. По мнению экспертов, в настоящее время среди российских журналистов **нет «цехового братства»**, характерного для представителей определенной профессии, причины чего заключаются в отсутствии общих интересов среди различных представителей журналистского сообщества.

На мой взгляд журналистского сообщества нет, к величайшему сожалению оно расколото и признаком этого раскола является тот факт, что исчезла цеховая солидарность. ... Нет больше понятия единого цехового братства. То есть в случае возникновения скандала или тяжелой ситуации по какому-либо СМИ не происходит коллективной отраслевой поддержки со стороны других СМИ. (Э2)

Немного разные задачи, особой сплоченности нет, но самоидентификация, способность отличить себя от других в каком-то элементарном виде присутствует. (Э5)

... разные СМИ имеют категорически разные интересы. До тех пор, пока у них разнонаправленные интересы, объединение невозможно. До тех пор, пока у одних задача получить как можно больше государственных средств, у других - в принципе как-то выжить и не быть закрытыми, у третьих добежать до нескольких регионов и получить новых региональных читателей, а у четвертых просто сохранить собственность, то как правило объединение невозможно (Э2)

Второе – власти давно и к сожалению весьма эффективно работают ровно на то, чтобы не допустить сплочения журналистского корпуса, понимая, какая это будет сила (Э2)

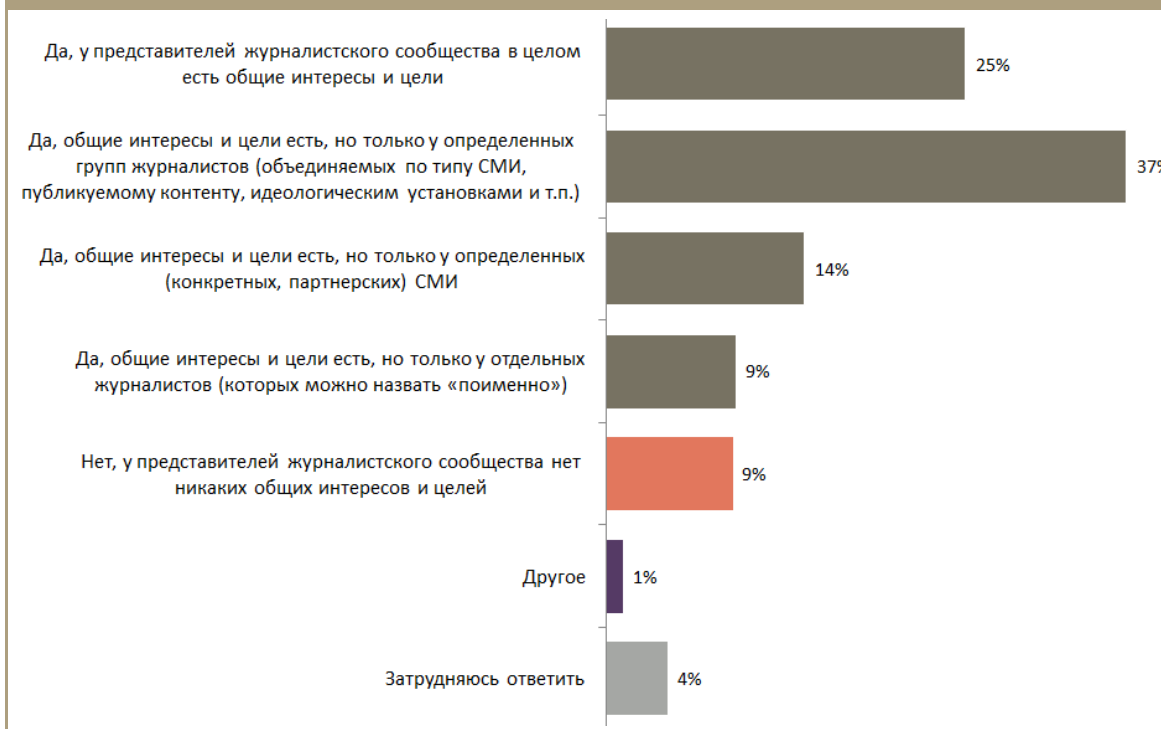
У журналистов тоже меньше сплоченности – они больше привязаны к своим СМИ (Э5)

можно проявить профессиональную солидарность в соцсетях, но практически не осталось никаких проявлений этой солидарности какими-либо другими средствами (Э2)

Вместе с тем, с точкой зрения об **отсутствии общих интересов** в журналистском сообществе согласна лишь небольшая доля участников массового опроса (9%), тогда как **абсолютное большинство респондентов (85%)** говорят о **наличии общих интересов и целей** в сообществе (Рис. 1.3.2). Однако только часть из них – четверть выборки, 25% - согласились с тем, что такие интересы есть у **всего сообщества в целом**. Треть респондентов (37%) высказали мнение о том, что такие общие интересы есть у **определенных групп журналистов** (которых можно объединить по типу СМИ, публикуемому контенту, идеологическим установкам). Еще 23% журналистов в качестве основных «интересантов» выбрали более узкие группы – **определенные (конкретные, партнерские) СМИ (14%)** и **определенных журналистов, которых можно назвать «поименно» (9%)**.



Рисунок 1.3.2. ЕСЛИ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛИСТСКОЕ СООБЩЕСТВО В ЦЕЛОМ, МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ, ЧТО У НЕГО ЕСТЬ ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ И ЦЕЛИ, ИЛИ ОНИ МОГУТ БЫТЬ ТОЛЬКО У ОТДЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ, СМИ, ГРУПП? ОДИН ОТВЕТ.



Точка зрения о наличии общих интересов и целей у представителей всего журналистского сообщества в целом реже встречается среди респондентов, относящих себя к фрилансерам (13%). О наличии общих интересов у определенных групп чаще говорят представители более молодой возрастной когорты, чем представители более старшего возраста (от 52% в группе «18-24 года» к 25% в группе «45 лет +»), и, соответственно, работники с меньшим стажем (55% в группе не более 4 лет, 28% - в группе более 20 лет). О том, что общие интересы есть только у определенных журналистов (которых можно назвать по именам) чаще говорят журналисты более старшего возраста (16% в группе «45 лет+» и 3% в группе 18-24 лет). Более молодые респонденты и респонденты с меньшим стажем работы в СМИ, а также представители государственных СМИ реже считают, что у представителей журналистского сообщества нет общих интересов и целей.

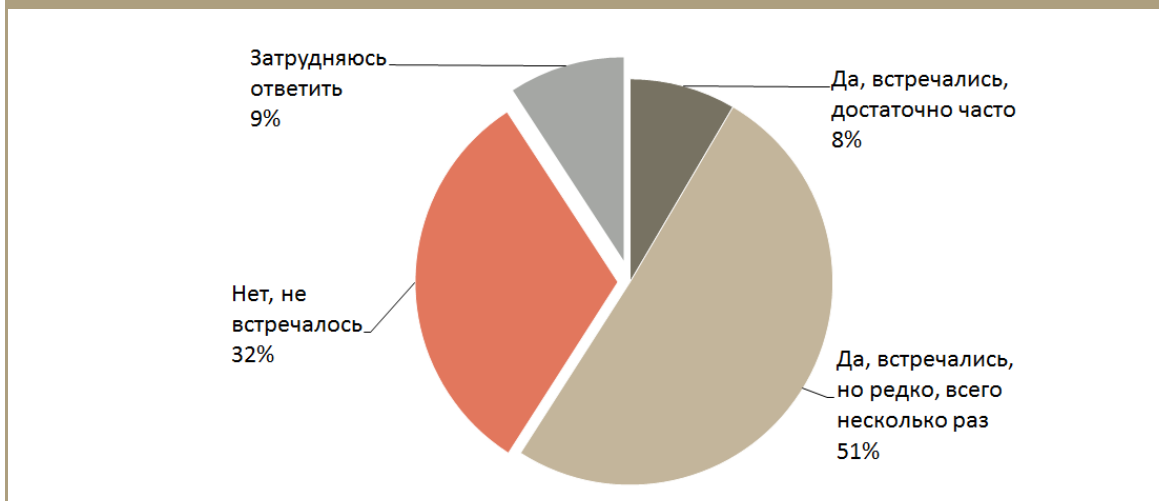
Распределение ответов **студентов-журналистов** на этот вопрос в целом похоже, однако среди них ниже доля респондентов, считающих, что у представителей журналистского сообщества нет никаких общих интересов и целей (3%) и выше доля тех, кто считает, что общие интересы и цели есть, но только у определенных групп журналистов (объединяемых по типу СМИ, публикуемому контенту, идеологическим установками и т.п.) (46%).

Вопрос о практической стороне проявления общих интересов и целей – то есть **примерах коллективных действий журналистов для достижения общих целей**, осуществленных за последние несколько лет, - фиксирует не очень высокий уровень сплоченности и солидаризации в сообществе (Рис.1.3.3). Так, треть респондентов (32%) заявили о том, что за последнее время вообще не встречали примеров, когда



представители разных СМИ действовали сообща, чтобы добиться общей цели, продвинуть важные для них законы и акты. В то же время более половины респондентов утвердительно ответили на этот вопрос, однако большая часть из них (51%) заявили, что встречали такие примеры редко, «всего несколько раз», в то время как часто встречали такие примеры только 8% респондентов.

Рисунок 1.3.3. ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ВСТРЕЧАЛИСЬ ЛИ ВАМ ПРИМЕРЫ КОЛЛЕКТИВНЫХ ДЕЙСТВИЙ, КОГДА ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАЗНЫХ СМИ ДЕЙСТVOВАЛИ СООБЩА, В СВОИХ ОБЩИХ ИНТЕРЕСАХ, ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ ОБЩЕЙ ЦЕЛИ, ПРОДВИНУТЬ ВАЖНЫЕ ДЛЯ НИХ ЗАКОНЫ, АКТЫ И Т.П.? ОДИН ОТВЕТ.



Примеры коллективных действий чаще встречались сотрудникам федеральных СМИ (64% - «да, встречались, но редко», 23% - «нет, не встречались») и Интернет-СМИ (58% и 25% соответственно); напротив, реже – работникам ТВ и радио (32% и 48% соответственно).

Значительная доля **студентов-журналистов** при ответе на этот вопрос затруднилась с ответом (48%), почти четверть (23%) ответили, что не встречали такие примеры, и еще примерно такая же доля (20%) – встречали, но редко.

Полученные выводы подтверждаются словами экспертов, которые отмечали, что конкретные примеры защиты профессиональных интересов встречаются в сообществе не очень часто, и вызваны они, скорее, задачами **конкретных журналистских групп** (как в примере ниже – Интернет-СМИ) или же частными и, как правило, **внештатными ситуациями**.

Я точно могу сказать, что присутствуют попытки лоббировать интересы печатных СМИ и попытки лоббировать, а точнее защищать интересы Интернет сегмента. Я вижу что последний год-полтора, когда пошли активные телодвижения в части регулирования Интернета, начинает сплываться Интернет-сообщество (Э2)

Мы не можем за годы назвать ни одного примера, когда например был коллективный поход руководителей СМИ к главе профильного комитета Думы или когда коллективно руководители СМИ потребовали встречи с представителями правительства или администрацией Госдумы или Совета Федерации с целью решения проблем ... такие случаи единичны и не надо путать протестные формы выражения недовольства или несогласия и нормальный отраслевой лоббизм. Ко второму я отношу скорее нормальные проявления время от времени отраслевой позиции с



целью не допустить принятие того или иного акта или откорректировать тот или иной закон, или донести позицию до органов власти (Э2)

*когда кого-нибудь убьют и вот начинается общий крик. Такие варианты. Ну иногда, когда убивают журналистов происходит как правило такой всплеск попыток самоорганизации ... Вот я говорю, что обилие разного рода организаций есть, но мне кажется **большого успеха для самоорганизации нет.** (Э5)*

Таким образом, на уровне массового сознания журналистов **есть представление о наличии в их профессиональном сообществе общих интересов и целей.** Однако лишь часть респондентов определяет эти общие интересы и цели на уровне **всего сообщества**, тогда как преобладающая доля опрошенных относит их к уровню **определенных «подсообществ»** - групп журналистов, СМИ или даже отдельных членов сообщества. Кроме того, по мнению опрошенных, конкретные **проявления отстаивания этих интересов и целей довольно редки, а для части респондентов – и вовсе невидимы.** Суммируя полученные результаты с выводами о разделении сообщества на группы, можно говорить о том, что **сплоченность в журналистском сообществе невелика, а его самоорганизация, лоббирование и внешняя поддержка – не очень часты и проявляются ситуативно.**

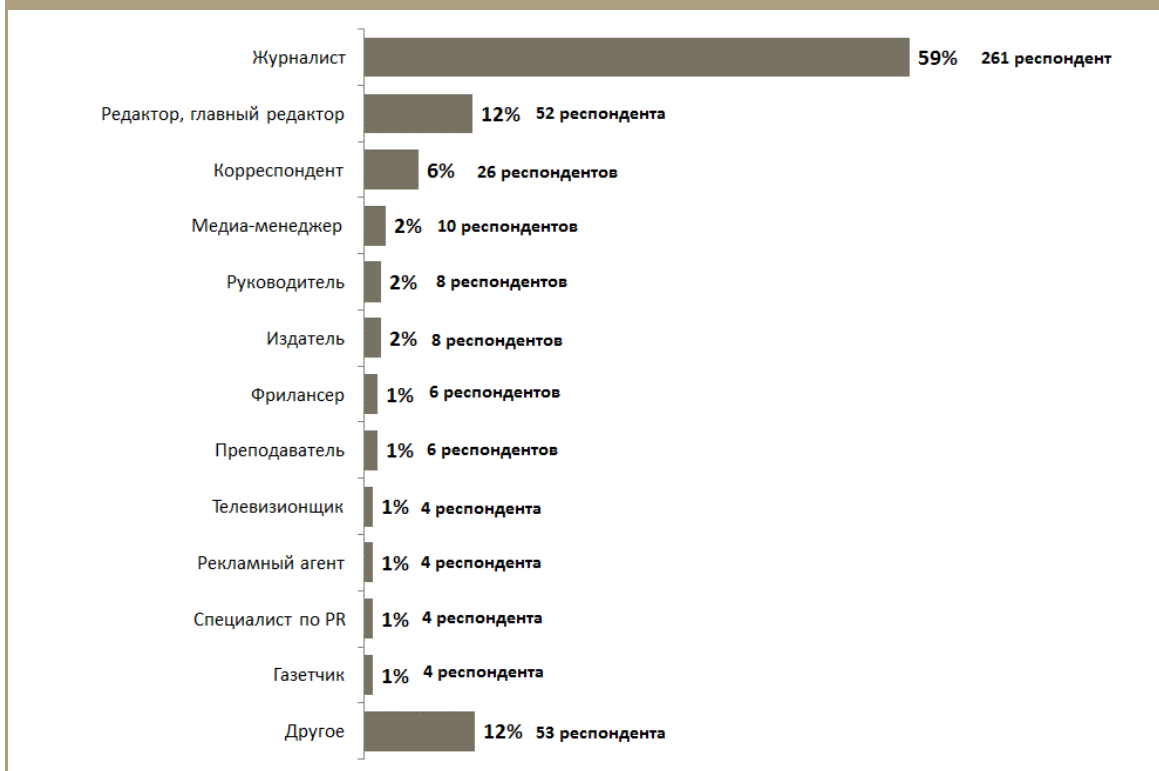
1.4. Представления журналистов о себе в профессии

Рассмотрев общие вопросы представлений журналистов о своей профессии (в т.ч. мотивах профессиональной деятельности журналистов), а также своем профессиональном сообществе, в настоящем разделе мы обратимся к тому, как журналисты идентифицируют себя с этой профессией и с этим сообществом, какую оценку дают своей журналистской деятельности в современных контекстах ее осуществления.

Напомним, что **вопрос о самонаименовании** профессиональной деятельности является важным с точки зрения самоидентификации журналиста – он отмечался как **важный параметр отнесения к журналистскому сообществу** как в рамках экспертных интервью, так и в рамках массового опроса. В частности, половина респондентов (49%) ответили, что человека, который называет себя не журналистом, а историком, социологом, аналитиком, «рекламщиком», «пиарщиком» или блогером, нельзя называть профессиональным журналистом. Вместе с тем, и профессия журналиста может подразумевать наличие разных уровней наименований – кроме журналиста, человек может называть себя исходя из своей должности, например, редактором или корреспондентом. Для того, чтобы определить возможные вариации и уровни профессионального самонаименования в рамках опроса, респондентам предлагалось ответить на открытый (т.е. не имеющий заранее данных вариантов ответа) вопрос о своей профессии, который звучал следующим образом: *«Когда Вас спрашивают, кто Вы по профессии или кем Вы работаете, что Вы отвечаете?»*. Облако слов, созданное на основе анализа полученных ответов, представлено на Рис. 1.4.1.



Рисунок 1.4.2. КОГДА ВАС СПРАШИВАЮТ, КТО ВЫ ПО ПРОФЕССИИ ИЛИ КЕМ ВЫ РАБОТАЕТЕ, ЧТО ВЫ ОТВЕЧАЕТЕ? (N=445 наименований профессий)



Идентификация студентов-журналистов чаще всего связана с приобретаемой профессией – большинство опрошенных называют себя журналистами (в т.ч. называют себя начинающими журналистами, отвечают, что учатся на журналиста), а также «медийщиками», «медиа-аналитиками», «медиа-коммуникаторами», корреспондентами, операторами и др.; часть респондентов при ответе на этот вопрос указали свою работу не в области журналистики (менеджер по продажам, менеджер в PR-службе, продюсер, переводчик, репетитор, сценарист, «рекламщик» и др.), а также ответили, что они студенты.

В рамках массового опроса журналистов была предпринята попытка оценить, с какими представителями профессионального сообщества журналисты себя идентифицируют – т.е. кто из представителей профессии является для них лично **образцом для подражания в сфере журналистики**. Для этого респондентам также задавался открытый вопрос «*Назовите, пожалуйста, представителей вашей профессии, которые являются образцом для подражания в сфере журналистики для вас лично*».

Всего при ответе на этот вопрос было собрано 938 упоминаний различных журналистов. Лишь около трети (38%, или 356 журналистов) из них были упомянуты пять раз и более (30 журналистов). Распределение упоминаний по этой подгруппе представлено на Рис. 1.4.3. Как следует из диаграммы, наиболее часто упоминаемыми ориентирами в области журналистики являются Владимир Познер и Леонид Парфенов – их упомянули 70 и 56 человек соответственно, или 20% и 16% респондентов от указанной группы. Далее с большим отрывом следуют Андрей Колесников и Дмитрий Соколов-Митрич (по 14 упоминаний), Анна Политковская и Владислав Листьев (по 13 упоминаний), Ирада Зейналова и Владимир Соловьев (по 12 упоминаний), Светлана Рейтер и Галина Тимченко (по 9 упоминаний). Еще 62% упоминаний относятся к 441



журналисту, не получившему более 4 упоминаний со стороны респондентов. Можно предположить, что выбор «образцов для подражания» оказался связан с их популярностью на «массовом» уровне – Познер и Парфенов заведомо более известны, чем, например, Аграновский и Гиляровский, которых читают выпускники факультетов журналистики. Вместе с тем, можно говорить о том, что **персоны, отмеченные в качестве «образцов для подражания», довольно значительно дифференцированы.**

Табл. 1.4.1. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВАШЕЙ ПРОФЕССИИ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОБРАЗЦОМ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ВАС ЛИЧНО (N=356 упоминаний)

№	Журналист	N	%	№	Журналист	N	%
1	Владимир Познер	70	20%	16	Елена Костюченко	8	2%
2	Леонид Парфёнов	56	16%	17	Анатолий Аграновский	7	2%
3	Андрей Колесников	14	4%	18	Олег Кашин	7	2%
4	Дмитрий Соколов-Митрич	14	4%	19	Илья Азар	7	2%
5	Анна Политковская	13	4%	20	Елизавета Осетинская	6	2%
6	Владислав Листьев	13	4%	21	Аркадий Бабченко	6	2%
7	Ирада Зейналова	12	3%	22	Леонид Бершидский	6	2%
8	Владимир Соловьев	12	3%	23	Александр Невзоров	6	2%
9	Светлана Рейтер	11	3%	24	Татьяна Лысова	6	2%
10	Галина Тимченко	11	3%	25	Светлана Сорокина	5	1%
11	Василий Песков	9	3%	26	Алексей Венедиктов	5	1%
12	Ксения Собчак	8	2%	27	Андрей Козенко	5	1%
13	Олеся Герасименко	8	2%	28	Александр Гордон	5	1%
14	Сергей Брилев	8	2%	29	Артем Боровик	5	1%
15	Владимир Гиляровский	8	2%	30	Виктор Шендерович	5	1%

Наиболее часто упоминаемыми журналистами среди **студентов** стали Владимир Познер (17 упоминаний из 310), Светлана Сорокина (8 упоминаний), Марина Ахмедова (7 упоминаний), Илья Азар, Леонид Парфенов (по 5 упоминаний), Алена Долецкая (4 упоминания).

Поскольку помимо профессионального сообщества в категорию «значимых других» для журналистов входят различные варианты стейкхолдеров – в т.ч. аудитория, государственные органы, коммерческие структуры, в рамках исследования была предпринята попытка оценить **влияние, оказываемое журналистами на этих стейкхолдеров**, а также **влияние, оказываемое этими стейкхолдерами на журналистов**.

Мнение экспертов о возможности влияния журналиста на власть, бизнес и общество не является однозначным. В рамках интервью встречались противоположные по своей модальности суждения – от значительного влияния журналистов до незначительного. При этом отмечалось, что со временем влияние журналистов на различные субъекты деятельности стало менее значительным.

Я как раз отношусь к тем, кто не считает это занятие ремеслом и я считаю, даже если статья остановила хотя бы одного чиновника и он вычеркнул хотя бы одно слово из приказа или законопроекта и если это одному человеку помогло улучшить жизнь, то все, что мы делаем, не напрасно. Поэтому, я считаю, что журналист может достучаться до кого угодно, даже президента.(Э2)



(Журналистика – труд), сильно приниженный, тяжелый, неблагодарный, во многом девальвированный частично усилиями самих журналистов, частично разными уровнями власти. Профессия журналиста находится сегодня в заоне, она либо дискредитирована, либо недооценена, она сведена во многом к функции обслуживающего персонала. Не везде, но к сожалению по многим сегментам - федеральный уровень, региональный, местный и так далее - в журналисте видят обслуживающий персонал или корпорации, или губернатора, или интересов тех или иных ведомств (Э2)

*(раньше) если я куда-то приехал, и директор понимал, что для него это выговор по партийной линии минимум, а то там и посадят. ... эта **власть абсолютно отраженная, это не их власть**. Тогда это была власть ЦК КПСС, который тоже подчинялся, это некая другая власть сегодня, но тоже это не их власть (Э3)*

Ответы на вопрос о **влиянии российских журналистов на власть, бизнес и гражданское общество**, полученные в рамках массового опроса журналистов, показывают довольно значительную дифференциацию (Рис.1.4.3). Во всех группах среднее значение – 3 балла – было поставлено от 21% до 31% респондентов. Явное преобладание высокой оценки (**«значительное влияние»**) характерно для *объединений граждан, в т.ч. групп в социальных сетях, сообществ по интересам или целям* – треть (33%) респондентов оценили свое влияние на них на 4 балла, а пятая часть (21%) – на 5 баллов. Сразу за ними следуют два типа организаций, также входящие в категорию **«гражданское общество»**, – *некоммерческие организации и общественные движения, политические партии*, которые также чаще отмечались респондентами как группы, на которые журналистам удается оказывать значительное влияние (в сумме 4 и 5 баллов им дали 44% и 41% респондентов соответственно).

С возрастом оценки влияния журналистов на объединения граждан снижаются – если в группе «18-24» оценку в 5 баллов поставили 32% респондентов, то в группе «45 лет+» - в три раза меньше, только 11%. Такая же связь наблюдается и в случае со стажем работы респондентов. Низкой является и доля респондентов в группах «45 лет+» и со стажем более 20 лет, оценивающих влияние на некоммерческие организации как значительное – 4% и 5% соответственно при среднем значении 13%. Более высоко влияние на этот тип субъектов оценивают журналисты-сотрудники СМИ с частным типом собственности (50% против 33% респондентов, поставивших 4 и 5 балла). Реже как неважный (т.е. ставят 1 балл) этот субъект оценивают мужчины. Представители ТВ и радио декларируют чуть более низкие оценки влияния журналистов на НКО.



Рисунок 1.4.3. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА ВЛАСТЬ, БИЗНЕС И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО В РОССИИ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» ОБОЗНАЧАЕТ НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, А «5» – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ.



Явное преобладание низкой оценки («незначительное влияние») характерно для категорий **«власть»** и **«бизнес»**, а именно *представителей силовых структур всех уровней власти, властей общефедерального уровня, крупного бизнеса*, в этих группах воздействие журналистов на 1 и 2 балла оценили 68%, 65% и 56% респондентов соответственно, при этом наиболее низкие оценки являются преобладающими. Для *региональных властей* и *малого и среднего бизнеса* оценки влияния как незначительного также преобладают, хотя их уровень чуть ниже – баллы 1 и 2 в сумме поставили 46% и 40%, а баллы 4 и 5 баллов – 22% и 26% респондентов опрошенных журналистов соответственно. В случае с *местной (муниципальной) властью* положительные оценки незначительно, в пределах статистической погрешности, преобладают (36%), тогда как негативные и средние оценки характерны для примерно таких же долей респондентов (33% и 29% соответственно).

Респонденты более «возрастной» группы (45 лет и старше) и с более длительным стажем работы (более 20 лет) чаще оценивают влияние журналистов на представителей силовых структур всех уровней власти и крупный бизнес как незначительное; респонденты наиболее молодой возрастной группы (18-24 года) в целом склонны оценивать влияние журналистов более высоко. Так, тогда как в группе «45 лет+» низкий уровень влияния журналистов на крупный бизнес декларируют 50% респондентов, в группе «18-24» эта оценка характерна только для 18% респондентов; на 4 и 5 баллов оценивают влияние лишь 7% респондентов первой группы и 32% респондентов – второй («18-24»). Низкие оценки влияния журналистов на крупный бизнес характерны также для журналистов-представителей СМИ с государственным типом собственности (44% против 30% у журналистов их частных СМИ), а также среди представителей печатных СМИ (13% респондентов, поставивших 4 и 5 балла, против 18%



в целом). Подобная тенденция наблюдается и в отношении среднего и малого бизнеса – тогда как в группе со стажем работы более 20 лет баллы 1 и 2 в сумме дают 54% респондентов, а на 5 баллов влияние журналистов оценивают только 2% респондентов, в группе со стажем работы менее 4 лет соответствующие доли составляют 29% и 14% соответственно; сотрудники печатных СМИ и здесь имеют чуть более низкие, а Интернет-ресурсов – чуть более высокие, чем в целом, оценки влияния журналистов.

В случае с региональными и местными властями также наблюдается дифференциация по возрасту: 29% респондентов в группе «45 лет и старше» оценивают влияние журналистов как незначительное (1 балл), в то время как в группе «18-24 года» эта доля в три раза меньше – 10%. Интересно, что представители группы «35-44 года» чаще оценивают влияние журналистов на местные власти как значительное (5 баллов) – 19% респондентов при среднем значении 10%; в группе «45лет+» эта оценка, однако, характерна только для 3% респондентов. Влияние на местные и региональные власти более высоко оценивается сотрудниками радио и ТВ. В случае властей общефедерального уровня подобная «возрастная» тенденция также наблюдается, но проявляется слабее – если в первых трех возрастных группах влияние на 5 баллов оценивается 7-8% респондентов, то в группе старше 45 лет таких респондентов нет вовсе.

В целом, более низкие оценки влияния на указанные субъекты характерны для респондентов-мужчин, более высокие – для респондентов-женщин.

Таблица 1.4.2. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ...
(распределение по всей выборке и студентам)

		1	2	3	4	5	3/о	
1	Представители силовых структур всех уровней власти	Все	40%	28%	21%	6%	3%	2%
		Студенты	35%	21%	28%	12%	3%	3%
2	Власти общефедерального уровня	Все	39%	26%	21%	6%	5%	2%
		Студенты	28%	27%	24%	9%	6%	5%
3	Крупный бизнес	Все	33%	23%	23%	14%	5%	2%
		Студенты	8%	21%	32%	31%	5%	4%
4	Региональные власти (губернаторы, региональные администрации)	Все	21%	25%	31%	16%	6%	2%
		Студенты	23%	17%	33%	15%	8%	4%
5	Средний и малый бизнес	Все	16%	24%	30%	21%	5%	3%
		Студенты	9%	28%	24%	31%	4%	4%
6	Местные (муниципальные) власти	Все	16%	17%	29%	26%	10%	2%
		Студенты	17%	21%	28%	21%	12%	3%
7	Общественные движения, политические партии	Все	12%	14%	31%	29%	12%	3%
		Студенты	3%	6%	32%	33%	22%	4%
8	Некоммерческие организации	Все	11%	17%	25%	31%	13%	3%
		Студенты	4%	18%	22%	44%	9%	4%
9	Группы, объединения граждан (в т.ч. в социальных сетях, сообщества по интересам, целям)	Все	7%	11%	25%	33%	21%	3%
		Студенты	0%	8%	23%	45%	21%	4%

Студенты-журналисты, так же как указанная выше группа респондентов от 18 до 24 лет, чаще склонны оценивать журналистов как более влиятельных в случае предста-

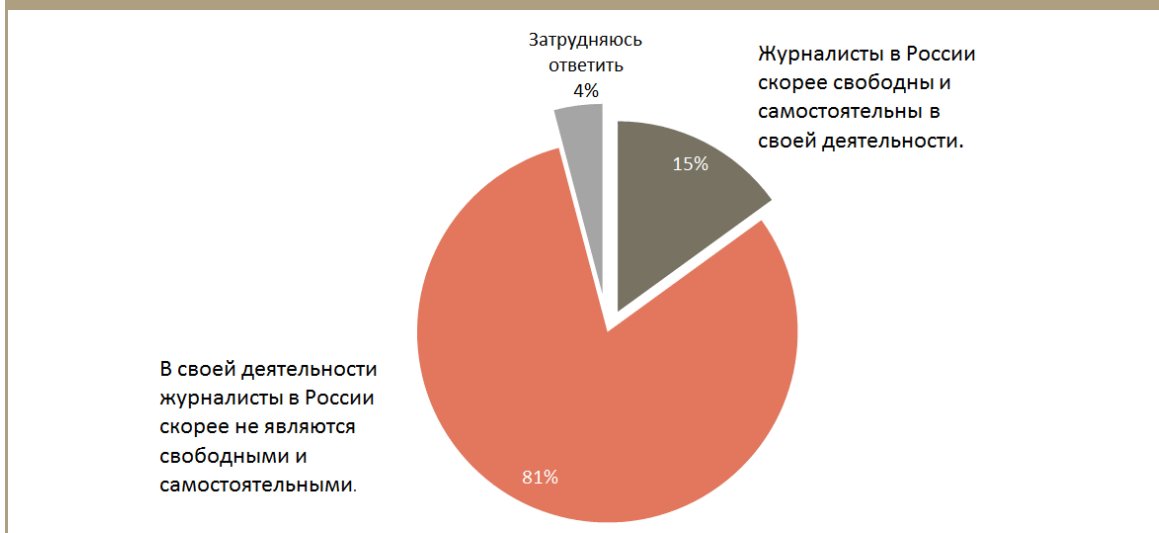


вителей силовых структур всех уровней власти, властей общефедерального уровня, крупного, среднего и малого бизнеса, а в особенности – групп и объединений граждан, некоммерческих организаций и общественных движений, политических партий. Следующий вопрос подразумевал обратную ситуацию и предлагал респондентам оценить, **насколько влиятельными (т.е. оказывающими влияние на деятельность и профессиональную самостоятельность) для журналистов являются те или иные субъекты**, которые были обобщенно названы **«ограничителями свободы»**. Здесь вначале стоит обратиться к результатам ответа на другой вопрос (Рис. 1.4.4), в рамках которого респондентам предлагалось дать оценку **деятельности журналистов в России с точки зрения их свободы и самостоятельности в целом**. Абсолютное большинство респондентов (81%) ответили, что журналисты в своей деятельности **не являются свободными и самостоятельными**, и лишь 15% выразили противоположную точку зрения.

Статистически значимых различий по полу, возрасту, типу СМИ респондента не выявлено – за исключением того, что чуть чаще согласны с точкой зрения о несамостоятельности и несвободе журналистов в России респонденты-фрилансеры.

Среди **студентов-журналистов** с первым суждением – о том, что журналисты скорее свободны и самостоятельны – согласились 11% респондентов, со вторым – противоположным по смыслу – 87%.

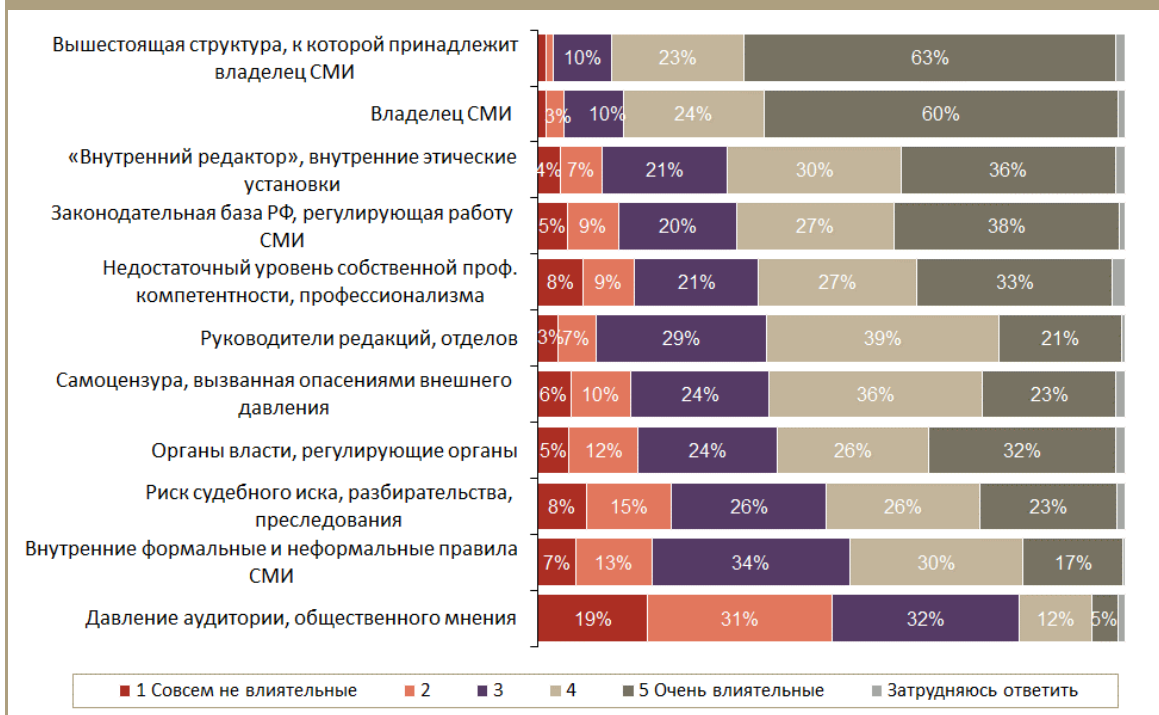
Рисунок 1.4.4. СУЩЕСТВУЮТ РАЗНЫЕ МНЕНИЯ О РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА. В КАЖДОЙ ПАРЕ СУЖДЕНИЙ ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТО СУЖДЕНИЕ, С КОТОРЫМ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ.



Результаты вопроса, представленного на Рис.1.1.2, помогают дифференцировать субъекты, по отношению к которым журналисты являются свободными или несвободными. К наиболее влиятельным «ограничителям» деятельности и самостоятельности журналистов респонденты относят *владельцев СМИ* и *вышестоящие структуры*, к которым они принадлежат – на 4 и 5 баллов их оценили 84% и 86% респондентов соответственно. *Руководители редакций и отделов* назывались «очень влиятельными» (5 баллов) в три раза реже (21%), однако довольно распространенной для этой группы стала оценка в 4 балла (39%), что в сумме составляет 60%.



Рисунок 1.4.5. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ «ОГРАНИЧИТЕЛИ СВОБОДЫ», КОТОРЫЕ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА, ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ. НАСКОЛЬКО ВЛИЯТЕЛЬНЫМИ ОНИ ЯВЛЯЮТСЯ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» ОБОЗНАЧАЕТ «СОВСЕМ НЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ», А «5» – «ОЧЕНЬ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ».



Владельцы СМИ чаще отмечались как важные «ограничители» деятельности журналистов респондентами возрастной группы от 35 до 44 лет, а реже – респондентами наиболее молодой возрастной группы (18-24 года). Респонденты со стажем 10-20 лет чаще давали оценку в 5 баллов (69%), чем респонденты со стажем не более 4 лет (41%) – значительная доля (38%) которых оценивала влияние на владельцев СМИ на 4 балла. Более высокая оценка характерна также для сотрудников государственных СМИ (69%), а более низкая – для фрилансеров (46%). Вышестоящие структуры реже оцениваются как важные представителями Интернет-ресурсов (55% при среднем значении 63%). Руководителей редакций и отделов чаще оценивают как важных «ограничителей» представители второй возрастной группы (25-34 года) и респонденты со стажем работы от 5 до 9 лет.

С довольно большим отставанием (почти в два раза, если смотреть по оценкам «5 баллов») за вышестоящими структурами и владельцами СМИ идут ограничивающие субъекты другого рода – **«внешние регуляторы»**, такие как *законодательная база РФ и регулирующие органы власти* (65% и 58% респондентов соответственно дали им оценку 4 и 5 баллов), а также **«внутренние ограничители»** - к которым можно отнести *внутренние этические установки («внутреннего редактора»), недостаточный уровень профессионализма, а также самоцензуру, вызванную опасениями внешнего давления* (66%, 60% и 59% респондентов дали этим параметрам оценку 4 и 5 баллов). Также относящийся к «внутренним ограничителям» параметр *«риск судебного иска, разбирательства, преследования»* был оценен на 4 и 5 баллов чуть меньшим, но также значительным, количеством респондентов (49%).



Регулирующие органы власти реже отмечались как значимые представителями СМИ регионального уровня распространения, а чаще - самостоятельными авторами и фрилансерами. Внутренние этические установки реже отмечались как неважные (1 балл) представителями наиболее молодой группы по возрасту (18-24 года) и со стажем не более 4 лет, а также представителями СМИ федерального уровня распространения – которые, также как и представители СМИ межрегионального уровня, чаще других отмечали этот индикатор как достаточно важный (51% и 59% соответственно, поставивших в сумме 4 и 5 баллов). Более высокая оценка характерна также и для респондентов из СМИ интегрированного типа.

Недостаточный уровень собственной профессиональной компетенции журналистов реже декларируют как «ограничитель» деятельности (т.е. ставят 1 балл) наиболее молодые респонденты и респонденты с наименьшим стажем работы (не более 4 лет) – 8% и 5% соответственно при среднем значении 16%; чаще обозначают его как важный аспект (ставят 5 баллов) респонденты с ученой степенью.

Важность *внутреннего редактора* реже отмечалась студентами мужского пола (29% против 41% женщин), а также респондентами более старших возрастных групп (35-44 года и старше 45 лет) и респондентов со стажем более 10 лет. Невысокие оценки (1 и 2 балла) чаще давали сотрудники частных СМИ, чем государственных (12% и 5% соответственно). *Самоцензура (вызванная опасениями внешнего давления)* реже отмечалась как неважный индикатор респондентами наиболее старшей возрастной группы, респонденты с ученой степенью также отмечали этот аспект как важный чаще, чем в целом. Дифференциация отношения к этому аспекту наблюдается среди сотрудников различных типов СМИ по уровню распространения: тогда как на местном уровне он чаще оценивается на 3 и 4 балла (35% и 33% соответственно), то федеральном – на 4 и 5 баллов (40% и 23% соответственно). Наконец, риск разбирательства чаще отмечался как неважный представителями государственных СМИ, чем частных (35% и 19% соответственно). Наблюдается и региональная дифференциация: представители столичных регионов чаще оценивают важность этого аспекта на 3 балла (34%), 4 и 5 баллов ставят в сумме 38% респондентов% среди регионалов соответствующие оценки характерны для соответственно 23% и 56% респондентов.

На этом фоне **«внешние» правила** – в частности, такая «внутрикорпоративная» характеристика, как *формальные и неформальные правила СМИ*, несколько уступают «внутренним ограничителям»: как очень влиятельный этот параметр оценили только 17% респондентов, хотя еще 30% дали ему оценку в 4 балла (в сумме 47%).

Формальные и неформальные правила СМИ чаще оцениваются как важные «ограничители» сотрудниками федеральных СМИ; сотрудники межрегиональных СМИ чаще оценивают их на 4 балла (50%); как важные они чаще оцениваются и сотрудниками СМИ интегрированного типа.

Интересно, что целевая для журналистов группа - **аудитория и ее общественное мнение** – по оценкам журналистов, практически никак не влияет на их деятельность: только 5% оценили ее как «очень влиятельную», в то время как баллы 1 и 2 поставили в сумме 50% респондентов.

Статистически значимые различия встречаются только в ответах самостоятельных авторов, большинство которых (74%) оценивают влияние аудитории на 1 и 2 балла, и лишь в 5% случаев дают 4-балльную оценку (оценки в 5 баллов отсутствуют).



Студенты-журналисты в целом транслируют похожие точки зрения, хотя по некоторым аспектам – таким как «владелец СМИ» «и вышестоящая структура, к которой он принадлежит», «внутренние этические установки» и «недостаточный уровень профессиональной компетенции» – оценки оказываются менее «максималистскими» и смещены к срединному (3 балла) значению. При этом значения по аспектам самоцензуры, вызванной опасениями внешнего давления, а также риска судебного разбирательства чаще, чем по всей выборке, у студентов как раз смещены к наиболее влиятельным оценкам (Рис.1.4.3).

Таблица 1.4.3. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ «ОГРАНИЧИТЕЛИ СВОБОДЫ»... (распределение по всей выборке и студентам)

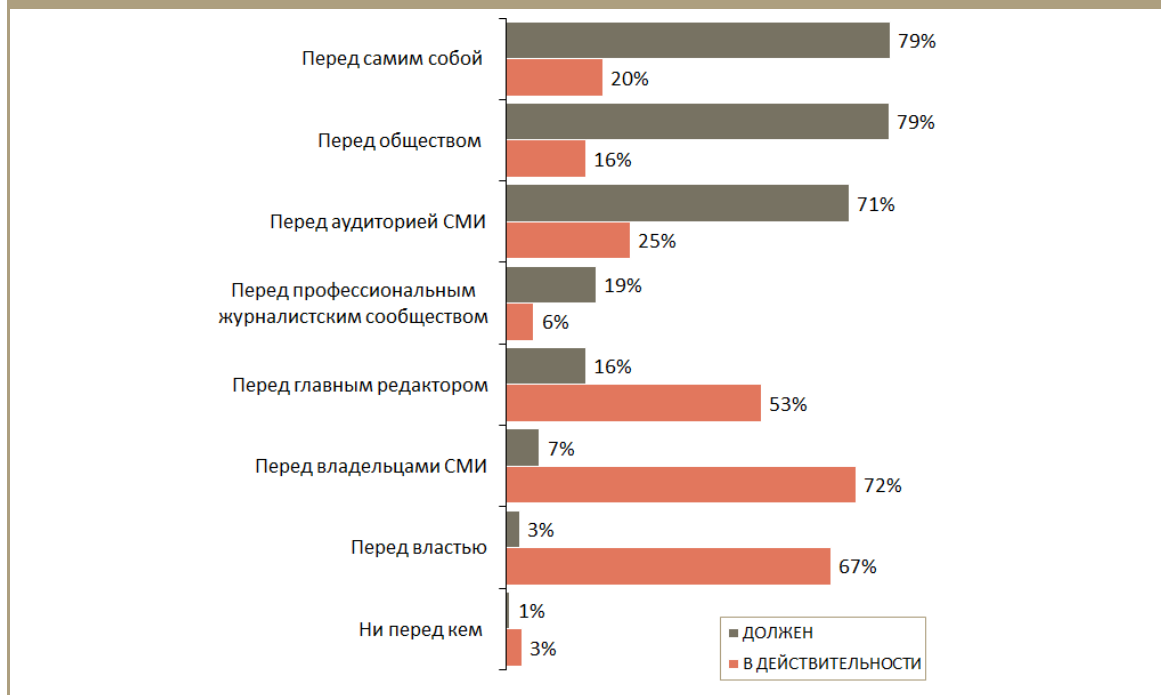
		1	2	3	4	5	3/о	
1	Вышестоящая структура, к которой принадлежит владелец СМИ	Все	1%	1%	10%	23%	63%	2%
		Студенты	3%	3%	10%	26%	58%	1%
2	Владелец СМИ	Все	1%	3%	10%	24%	60%	1%
		Студенты	0%	6%	15%	27%	51%	0%
3	«Внутренний редактор», внутренние этические установки	Все	4%	7%	21%	30%	36%	2%
		Студенты	0%	5%	38%	26%	30%	1%
4	Законодательная база РФ, регулирующая работу СМИ	Все	5%	9%	20%	27%	38%	1%
		Студенты	0%	6%	22%	36%	36%	0%
5	Недостаточный уровень собственной проф. компетентности, профессионализма	Все	8%	9%	21%	27%	33%	2%
		Студенты	1%	8%	28%	37%	26%	0%
6	Руководители редакций, отделов	Все	3%	7%	29%	39%	21%	1%
		Студенты	1%	6%	26%	46%	19%	1%
7	Самоцензура, вызванная опасениями внешнего давления	Все	6%	10%	24%	36%	23%	2%
		Студенты	1%	9%	33%	24%	32%	0%
8	Органы власти, регулирующие органы	Все	5%	12%	24%	26%	32%	2%
		Студенты	3%	9%	13%	37%	35%	4%
9	Риск судебного иска, разбирательства, преследования	Все	8%	15%	26%	26%	23%	1%
		Студенты	5%	9%	23%	31%	29%	3%
10	Внутренние формальные и неформальные правила СМИ	Все	7%	13%	34%	30%	17%	0%
		Студенты	0%	12%	37%	35%	15%	1%
11	Давление аудитории, общественного мнения	Все	19%	31%	32%	12%	5%	1%
		Студенты	12%	26%	41%	15%	6%	0%

В связи с этим возникает вопрос о **субъектах, на которых распространяется ответственность профессионального журналиста**. Для возможности сравнения представлений респондентов об идеальной ситуации и реальных практиках вопрос о субъектах ответственности задавался респондентам в двух модусах – **«должном»** (перед кем должен нести ответственность профессиональный журналист) и **«сущем»** (перед



кем в действительности несет ответственность современный российский журналист) (Рис. 1.4.6).

Рисунок 1.4.6. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ПЕРЕД КЕМ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ДОЛЖЕН НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? А ПЕРЕД КЕМ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ? ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА ПО КАЖДОМУ СТОЛБЦУ.



Распределение ответов показывает, что, по мнению респондентов, профессиональный журналист в своей деятельности **должен нести ответственность** в первую очередь *перед самим собой* и *перед обществом* – эти варианты выбрали по 79% респондентов. Следующий популярный вариант – *перед аудиторией СМИ* – также был отмечен значимой частью опрошенных (71%). Вместе с тем, эти варианты набирают значительно меньшие доли ответов, если вопрос заключается в том, перед кем **по факту** несет ответственность современный российский журналист – их отметили 20%, 16% и 25% соответственно.

С тем, что журналист должен нести ответственность перед обществом, чаще соглашались женщины, чем мужчины (84% и 72% соответственно), а также сотрудники государственных СМИ, чем частных (86% и 77%). Точка зрения о том, что журналист должен нести ответственность перед *аудиторией СМИ*, реже встречается среди респондентов более молодого возраста (от 18 до 24 лет) и с меньшим стажем (не более 4 лет) – 57% и 58% соответственно; в то же время, респонденты со стажем работы от 10 до 20 лет транслируют эту точку зрения чаще всех остальных (79%). В то же время с тем, что журналист должен нести ответственность перед *самим собой*, в большей степени согласны как раз представители наиболее молодой возрастной группы (18-24 года) (88%).

О том, что журналист *по факту* несет ответственность перед *аудиторией СМИ*, чаще говорили респонденты со стажем не более 9 лет, в то время как респонденты со стажем от 10 лет и более реже упоминали аудиторию как объект ответственности жур-



налиста. Точку зрения о том, что журналист в действительности, по факту, несет ответственность перед *самим собой*, чаще транслировали представители региональных СМИ. По оценкам ответственности перед обществом значимых различий социально-демографического характера выявлено не было.

Остальные варианты по части «долженствования» получили значительно меньшее количество голосов, от 19% до 1%. Однако именно эти альтернативы набрали максимальное количество голосов при ответе на вопрос о том, **перед кем в действительности несет ответственность современный российский журналист**. Так, вариант «перед владельцами СМИ» и «перед властью», которые, как было сказано выше, называются главными «ограничителями» деятельности СМИ, был указан 72% и 67% респондентов соответственно, тогда как в качестве «должных» эти варианты отметили только 3% и 1% соответственно. Третье место занимает вариант «перед главным редактором», который в качестве реального субъекта ответственности был отмечен половиной респондентов (53%), а в качестве должного – только 16%.

С тем, что *по факту* современный российский журналист несет ответственность перед *властью*, чаще соглашались респонденты-сотрудники ТВ и радио, реже – печатной прессы (76% и 60% соответственно). С тем, что журналист вообще *должен* нести такую ответственность, реже других были согласны респонденты-женщины и представители возрастной группы от 25 до 34 лет.

О том, что *по факту* журналист отвечает перед *главным редактором*, реже говорили представители возрастной группы 25-34 лет и респонденты со стажем от 5 до 9 лет (по 42%). В ответе на вопрос о том, что такая ответственность вообще *должна* быть у журналиста, значимой дифференциации по социально-демографическим характеристиками и типу СМИ респондента не было выявлено.

Не было выявлено дифференциации и по вопросу о том, что у журналистов есть *реальная* ответственность («*по факту*») перед *владельцами СМИ* (т.е. значения по всем группам незначительно отличаются от средних показателей). Однако говоря о *должном*, реже с точкой зрения о том, что журналист *должен* нести ответственность перед владельцем СМИ говорили представители наиболее молодой возрастной группы (18-24 года), государственных СМИ и СМИ местного уровня.

Профессиональное сообщество и здесь оказалось не очень значимым субъектом ответственности: с тем, что журналисты *должны* нести перед ним ответственность, согласилась довольно небольшая группа респондентов (19%), в три раза меньше опрошенных (6%) заявили, что журналисты несут перед ним ответственность *по факту*. Стоит отметить и небольшую группу «маргиналов» (3% респондентов), считающих, что в действительности в современной России журналисты ни перед кем не несут ответственности (и не должны ее нести).

Точка зрения о том, что журналисты *должны* нести ответственность перед профессиональным журналистским сообществом, чаще встречалась в ответах респондентов, имеющих самостоятельную занятость (самостоятельный автор, блогер). О том, что такая ответственность есть *в действительности*, чаще, чем в целом по выборке, говорили представители возрастной группы «18-25 года», а реже – группы «35-44 года».



Маргинальная точка зрения – о том, что журналист в действительности ни перед кем не несет ответственности – реже встречается в возрастных группах от 25 до 34 лет и среди респондентов со стажем от 5 до 9 лет.

Полученные данные сопоставимы с результатами, полученными при ответе респондентов на аналогичный вопрос в исследования И.М. Дзялошинского.

Исследование проведено Независимым институтом коммуникативистики в 2004-2005 гг. в 5 федеральных округах России: Северо-Западном, Центральном, Приволжском, Южном, Сибирском. В ходе исследования выяснялись мнения журналистов о собственной деятельности, взаимоотношениях в редакционных коллективах, деятельности профессиональных журналистских организаций и творческих союзов. Количество респондентов – более 3 000 чел. [Дзялошинский, Дзялошинская, 2006].

Таблица 1.4.4. ПЕРЕД КЕМ СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ ОТВЕЧАЕТ (И ПЕРЕД КЕМ ОН ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ) ЗА РЕЗУЛЬТАТЫ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? (ранги от 1 до 7) [Дзялошинский, 2006]

Субъекты ответственности	Оценка реальной ответственности	Оценка желаемой ответственности
Аудитория	4	1
Владелец СМИ	2	6
Главный редактор	1	5
Государство (в лице конкретных властных стр-р)	3	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	2
Сам журналист	5	3

Как видно из Табл.1.4.4, в 2004-2005 гг. современные российские журналисты также хотели бы отвечать за результаты своей деятельности в первую очередь перед аудиторией, общественностью и самим собой, и только потом – перед журналистским сообществом, главным редактором, владельцем СМИ и властью. Реально же журналисты, по их словам, отвечали перед главным редактором, владельцем СМИ и государством в лице конкретных властных структур, и только потом – перед аудиторией, самими собой, общественностью и журналистским сообществом.

Таблица. 1.4.5. ПЕРЕД КЕМ ДОЛЖЕН НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ... (распределение по всей выборке и студентам)

		ДОЛЖЕН	В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ
1	Перед самим собой	Все	79%
		Студенты	81%
2	Перед обществом	Все	79%
		Студенты	81%
3	Перед аудиторией СМИ	Все	71%
		Студенты	73%
4	Перед профессиональным журналистским сообществом	Все	19%
		Студенты	32%
5	Перед главным редактором	Все	16%
		Студенты	16%
6	Перед владельцами СМИ	Все	7%
		Студенты	3%
7	Перед властью	Все	3%



		Студенты	8%	75%
8	Ни перед кем	Все	1%	3%
		Студенты	3%	6%

Распределение ответов **студентов-журналистов** является достаточно похожим на распределение по выборке в целом, за исключением того, что среди них большая доля считает, что журналист *должен* нести ответственность перед профессиональным журналистским сообществом (эта точка зрения больше распространена и среди респондентов наиболее молодой возрастной группы). Кроме того, более велики среди студентов и доли респондентов, считающих, что *в действительности* современный российский журналист несет ответственность перед властью и главным редактором (Рис.1.4.5).

Итак, деятельность журналистов в целом оценивается респондентами как **несвободная и несамостоятельная**. **Наименее значительное влияние удается оказывать журналистам на власть и бизнес** – причем здесь наблюдается **обратная зависимость между размером властных органов и бизнес-структур и уровнем влияния на них журналистом**: чем к более высокому уровню относится субъект, тем более низко оценивается влияние на него журналиста. **Эти же организации** – владельцы СМИ и вышестоящие структуры, к которым они принадлежат – **чаще всего оцениваются журналистами как наиболее важные «ограничители» профессиональной деятельности и самостоятельности журналиста**, которым несколько уступают такие «внешние регуляторы» как законодательная база и регулирующие органы власти. **Власть и владельцы СМИ** (а также главные редакторы) **чаще других оцениваются и как субъекты, перед которыми несут ответственность** современные российские журналисты (при том, что нести ответственность перед этими субъектами журналисты, по мнению большинства респондентов, не должны).

«Внутренние», «личные ограничители» являются для журналистов более жесткими, чем заданные извне правила СМИ, в которых они работают. Однако к этим «ограничителям» относятся не только такие нейтральные параметры, как уровень профессионализма или этические установки («внутренний редактор»), но и характеристики с отрицательной модальностью – такие как *самоцензура, вызванная опасениями внешнего давления, а также риски судебного разбирательства, преследования*, – которые отмечаются довольно значительной долей респондентов. **Ответственность «перед самим собой» оказывается намного важнее и ответственности перед профессиональным журналистским сообществом.**

Основными группами, на которые, по мнению респондентов, современным журналистам удается оказывать значительное влияние, являются субъекты, относящиеся к гражданскому обществу – объединения граждан, НКО, общественные движения, политические партии. В свою очередь, **обратное влияние гражданского общества** – а именно, аудитории и общественного мнения – **оценивается журналистами как очень низкое**. Несмотря на то, что общество и аудитория СМИ относятся большинством респондентов к субъектам, перед которыми *должен* нести ответственность профессиональный журналист, в современной российской ситуации ответственность журналистов перед этими группами оценивается низко.

Очевидно, что **представление журналистов о себе в профессии и описанный характер отношений с важными для этой сферы стейкхолдерами во многом связаны с**



актуальной проблематикой этой сферы деятельности - как в целом, так и в контексте развития в современной России, поскольку происходящие в сфере медиа изменения оказывают большое влияние на содержание профессии и деятельность ее представителей.

В частности, одна из основных проблем **журналистики в России**, по мнению экспертов, связана с **отсутствием запроса на качественными СМИ со стороны аудитории**. Будучи, в идеале, основным стейкхолдером СМИ, аудитория в России по факту им не является, т.к. она не вовлечена в общественную жизнь и, имея явный запрос на развлечения, зачастую ограничивает свой запрос к СМИ исключительно этой функцией, не готова вкладываться «рублем», осуществляя подписку на СМИ.

*Может быть можно помыслить искусство ради искусства, но журналистику для журналистики помыслить нельзя, она всегда **для аудитории, неопределенного круга лиц** (Э3)*

*об этих вещах много говорится с трибуны, что журналист должен быть вести себя храбро, всех критиковать. Все об этом говорят, но никто этого не делает. И как только журналисты начинают это делать, у них это вызывает массу проблем. То есть **общество не готово к тому, чтобы в стране было больше журналистики, и журналисты в том числе. У нас очень костное общество ... Надо самим рефлексировать и побуждать к этому свою аудиторию, чтобы люди потихонечку тоже размышляли о разных вещах.** (Э4)*

*только в том случае, если граждане реально вовлечены в некие политические и экономические процессы, нужна качественная пресса. **В России никто не вовлечен, поэтому качественная пресса никому не нужна.** Точка. Всем нужны анекдоты, слухи и развлечения (Э1)*

*рассматривание СМИ как индустрии нормально в **нормальном обществе, где людям нужна качественная информация**, они будут платить за эту информацию, он же кинул свои 50 центов. В России **нет гражданского общества, нет заинтересованного общества** – они готовы только потреблять. (Э1)*

*огромные деньги тратятся на создание – даже не на пропаганду, они тратятся на **симулякр** (Э3)*

*Возрождение журналистики, вот проблема – она исчезает, потому что финансово подпитывается все время противоположная идея. Но это проблема не журналистики, это **проблема общества, общество не хочет никакой правды, не хочет терзаний и размышлений – оно хочет развлекаться** (Э3)*

*Еще аудитория – аудитория не поддерживает, даже лучшие редакторы и издания говорят, что **аудитория не хочет голосовать рублем за качественную прессу. Подписки не растут.** (Э4)*

Это связано и с более общими трендами развития **журналистики в целом - разработкой современных технологий создания и передачи информации**. По мнению экспертов, журналистика становится все более и более «множественной» - т.е. взамен нескольких крупных изданий, ориентированных на довольно широкие социальные группы, которые существовали в прошлом, в настоящее время появляются более мелкие издания, каждое из которых имеет свою специфическую аудиторию. Такая множественность изданий ведет к девальвации ценности не только конкретных СМИ, но и профессии журналиста в целом.

***Массовость** - это один из самых болезненных вопросов. ... сегодня каждый читает то, что ему нравится (Э3)*



я связываю многие процессы с **увеличением количества СМИ**. Их стало очень много и ценность каждого конечно в итоге упала (Э4)

возникли **новые источники информации и журналист уже для этого не нужен**. Журналист нужен для массового сознания, журналист всегда нужен когда есть большие социальные группы – классовые, журналист выражал мнение больших социальных групп или помогал им осознать. **Сегодня нет больших социальных групп, они рассыпались и журналистика становится домашним делом**. ... время журналистов как людей, которые помогали широкому кругу не очень образованных людей что-то понять, оно ушло, оно уже сейчас уходит. (Э1)

Другие важные для СМИ стейкхолдеры - **государство и бизнес**, по мнению некоторых экспертов, в принципе могли бы оказывать положительное влияние на развитие журналистики, но в настоящее время такого влияния не оказывают. Существующий формат журналистики тесно связан с **экономическим и политическим контекстом**, складывающимся в современной России.

государство могло бы как-то помочь – некий вариант общественного телевидения, общественных СМИ мог бы быть в принципе (Э4)

категорическое нежелание компаний, корпораций, ведомств, министерств общаться со СМИ.... СМИ больше не дисциплинирует на публичную беседу как было 15-20 лет назад. **Нежелание, неготовность и непонимание зачем общаться со СМИ и доносить через СМИ что-либо до общества** (Э2)

жесткое иерархическое социально-политическое устройство (Э5)

Были попытки реализовать идеи гражданского общества – уничтожены на корню. Политический режим абсолютно реакционный – тут и нечего говорить. Экономика задавлена и превращена в аппарат управления политической элиты. То, о чем мы говорили все эти десятилетия. **А в этих условиях журналистика не может быть другой**. (Э1)

Происходящие за последние десятилетия множественные преобразования сферы журналистики, по мнению экспертов, привели к **исчезновению профессиональных «журналистских школ» и потере профессиональных навыков**.

трагедия журналистики заключается в том, что **уходят школы, рухнули школы** ... это была школа, была **редактура, был свирепый отдел проверки** (Э3)

Нехватка ремесла – люди заканчивают факультет журналистики, где их не учат определенным вещам, они приходят не впитав некие этические вещи, потому что в юности к этому очень скептически относятся, они приходят в профессию не обладая никакими навыками. Это первый момент. Второй момент – очень многие, проработав 10-15 лет, **не обладают по-прежнему никакими навыками**, потому что очень низкая производительность труда в наших СМИ, люди очень мало что умеют делать (Э4)

отсутствие ремесла, это **отсутствие профессионализма** – они вынуждены делать то, что им говорят учредители, они не умеют работать с учредителем, убеждать их ... Вопрос не в собственности, не в форме собственности – вопрос в **нежелании и неумении сделать как-то иначе** (Э4)

Все эти тенденции ведут к **ухудшению материального положения и социального самочувствия журналистов**, и потенциально - **уходу из профессии**.

Ну конечно если мы будем спрашивать журналистов, какая главная проблема, они будут говорить о деньгах – **денег не хватает и дальше эта проблема будет только ухудшаться**, то есть затраты на производство растут и непонятно, кто эти затраты должен возмещать (Э4)



*Много качественных журналистов покинуло профессию во-первых потому что это стало **тяжело и менее престижно**, во-вторых **профессия эта никогда не давала хороших заработков** – действительно, журналистика это не про заработать. И в-третьих потому что профессия **перестала давать ощущение перспектив роста**. Количество СМИ сокращается (Э2)*

Особые проблемы, по мнению некоторых экспертов, наблюдаются на уровне **региональной прессы**.

*В огромном количестве российских регионов локальные средства массовой информации не затачивают, не являются естественной ступенькой к общенациональной информации от локальной. В силу этого возникает две проблемы – **разрыв между локальной информацией и общенациональной**. (Э5)*

Оценки журналистов **отношения к своей сфере деятельности со стороны широкой аудитории**, полученные в рамках массового опроса, фиксируют **предельно высокий уровень негативного восприятия профессии** – три четверти респондентов (77%) заявили, что в современной России их профессия дискредитирована и недооценена, и что журналисты не пользуются доверием со стороны общества. Противоположную точку зрения – о высокой оценке профессии журналиста и уважении в обществе – высказали лишь 15% респондентов (Рис.1.4.7). Так же как в вопросе о свободе деятельности, статистически значимых различий в зависимости от социально-демографических характеристик и места работы респондента по этому вопросу выявлено не было.

Логично, что те, кто выбрал более пессимистичное суждение (о том, что профессия не пользуется доверием со стороны общества), отмечают, что в своей деятельности журналисты в России скорее не являются самостоятельными и свободными в своей работе (82%).

Ответы **студентов-журналистов** являются близкими к представленному распределению – с первым суждением согласны 84% респондентов, со вторым - 13%.



Рисунок 1.4.7. СУЩЕСТВУЮТ РАЗНЫЕ МНЕНИЯ О РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА. В КАЖДОЙ ПАРЕ СУЖДЕНИЙ ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТО СУЖДЕНИЕ, С КОТОРЫМ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ..



Относительно **будущего журналистики в России** оценки экспертов являются диаметрально противоположными. С одной стороны, **ожидания негативного характера**, связанные с продолжением текущих трендов, ассоциируются с сокращением финансирования отрасли, зависимостью от субсидий (что может влиять на наличие / отсутствие критической повестки дня), депрофессионализацией, превращением профессии журналиста в «копипастера», умеющего компилировать, но не способного творчески подходить к подготовке текста.

*очень сильно журналисты влияли на то, что было в начале 90-х, в конце 80-х, а раз очень сильно влияли, пошли деньги в эту сферу, стало много всего – вот наверное где-то как-то будет... многие эксперты считают, что в ближайшие годы **количество журналистов очень сильно сократится**, потому что у отрасли очень мало денег, она не способна прокормить такое количество людей (Э4)*

*А раз экономика ухудшается, СМИ становятся все более зависимы от разных субсидий – не важно, частных или государственных – значит **критическая повестка дня вряд ли появится** (Э4)*

*если будет все на таком же уровне, то **депрофессионализация очень большого количества, окончательная депрофессионализация** – будут сокращаться штаты, нагрузка будет расти, тащить эту нагрузку будет очень сложно, поэтому газеты, Интернет-сайты будут забиваться информацией непроверенной, развлекательной, чужой, потому что будет стоять задача сохранить объем контента. **И все больше людей, называющих себя журналистами, не будут ими являться**. Если сегодня большая часть еще занимается некой деятельностью, похожей на то, что называется журналистикой, то через пять лет это будут люди, которые называются **копипастерами**, то есть люди, которые будут формировать контент без собственной добавленной стоимости, без некой творческой составляющей – очень многие. (Э4)*

*прогноз ЮНЕСКО кстати, где профессия журналистов в числе **вымирающих**. (Э1)*



Тренд негативный, тренд репрессивный – не репрессивный, но ужесточающий, закручивающий гайки (Э2)

Ожидания позитивного характера связаны с приходом нового, «качественного» поколения, которое будет совмещать в себе признаки «универсальности». При этом ставка во многом делается на развитие «технологических» навыков, навыков работы с инструментами, позволяющими делать публикации, автоматизацию некоторых процессов.

Если не убегут в другие сферы, если не будут скуплены или запуганы, то вполне возможно, что как минимум на уровне среднего менеджмента – миддл и аппер миддл – мы можем получить очень качественный состав в профессии. Тут вопрос, что будет с топ руководителями? Если они уже состарятся и помрут это одна история. А если они будут продолжать этим руководить, то это конечно другая история, потому что ротации кадров практически не происходит и соответственно следующему поколению пока некуда расти ... они где-то упрутся в потолок и будут или раздавлены, или выдавлены в боковые сферы. ... самое главное чтобы не разочаровались и не опустили руки. (Э2)

теперь очень многие производит сам журналист, он теперь должен быть универсальным солдатом. В разных средах, выпускать несколько выпусков одной и той же информации. Делает аудио и видео, интервью записал и пишет отчет тут же. ... теперь умеют пользоваться различными большими массивами данных, их обрабатывать (Э5)

Ну еще больше будет технологий и универсальности. Какая-то часть работы может быть выполнена, особенно в агентствах, выполнена различными устройствами ... Роботизация процесса. ... роль редактора как редактора текста скорее всего будет сокращаться, потому что технологические возможности привели к этому (Э5)

Как можно видеть, во многом **дискурс разворачивается между «технологическими пессимистами»**, считающими, что развитие технологий приведет к исчезновению их профессии, и **«технологическими оптимистами»**, по мнению которых развитие журналистики, напротив, будет значительно зависеть от развития технологий. Результаты массового опроса показывают (Рис.1.4.8), что мнение о том, что автоматизация деятельности журналиста приведет к уменьшению спроса на «традиционных» журналистов, характерна для довольно небольшой доли опрошенных (11%), в то время как преобладающее большинство респондентов (86%) придерживаются позитивного сценария существования своей профессии и соглашаются с мнением о том, что потребность в работе «традиционного» журналиста со временем не уменьшится.

Особых статистически значимых отличий по социально-демографическим характеристикам респондентов и месту их работы не выявлено.

При этом по **студентам-журналистам** распределение является практически идентичным: с первым суждением согласны 10% респондентов, со вторым – 87%.



Рисунок 1.4.8. СУЩЕСТВУЮТ РАЗНЫЕ МНЕНИЯ О РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА. В КАЖДОЙ ПАРЕ СУЖДЕНИЙ ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТО СУЖДЕНИЕ, С КОТОРЫМ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ.



Таким образом, при рассмотрении конкретных представлений журналистов о себе в профессии, они были погружены в контекст, в котором эта профессия развивается в России. Представленные результаты позволяют говорить о **существовании в современной журналистике ряда проблем, вызванных как общими трендами развития журналистики, так и специфическими особенностями развития журналистики в России.** Отсутствие запроса на качественные СМИ со стороны аудитории, представления о недоверии со стороны общества и дискредитация профессии, несвободном и несамостоятельном характере деятельности, существующие на уровне массового сознания журналистов – эти и другие факторы ведут к той картине влияния СМИ и влияния на СМИ, а также отношения к различным субъектам ответственности, которая была представлена в настоящем разделе. Между тем, в дискурсе о будущем журналистики побеждают **«технологические оптимисты»**, считающие, что даже при автоматизации деятельности работа журналиста останется нужной.



2. Социально-экономическое и профессиональное самочувствие современного российского журналиста

Социальное самочувствие, характеризующееся с использованием самооценок материального положения, свободы деятельности, степени удовлетворенности трудом и жизнью в целом являются некоторым «фоновым», опосредованным, но, тем не менее, весьма значимым фактором состояния общества и отдельных социальных групп. Мнение журналистов здесь особенно важно, так как в освещении социально значимых событий или явлений они, в большей или меньшей степени, приносят свою субъективную оценку, обращаясь к собственному социально-экономическому самочувствию.

В настоящем разделе результаты опроса журналистов приводятся в сравнении с результатами ответов на аналогичные вопросы, полученными в ходе всероссийских массовых опросов ВЦИОМ (N=1600) и ЦИРКОН (N=1618), проведенных в августе и октябре 2016 г. соответственно.

Всероссийский опрос населения проведен Исследовательской группой ЦИРКОН в срок с 29 сентября по 3 октября 2016 г. Выборочная совокупность репрезентирует взрослое население России по параметрам пола, возраста, образования, типу населенного пункта и географии. Для опроса использована многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка. Объем выборки – 1618 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,5%.

Всероссийский опрос населения проведен ВЦИОМ в срок с 20 по 21 августа 2016 г. Выборочная совокупность репрезентирует взрослое население России по параметрам пола, возраста, образования, типу населенного пункта. Для опроса использована многоступенчатая стратифицированная выборка, с пошаговым отбором домохозяйств, с применением квот на последнем этапе отбора. Объем выборки – 1600 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,5%. Метод опроса - личные формализованные интервью по месту жительства респондента.

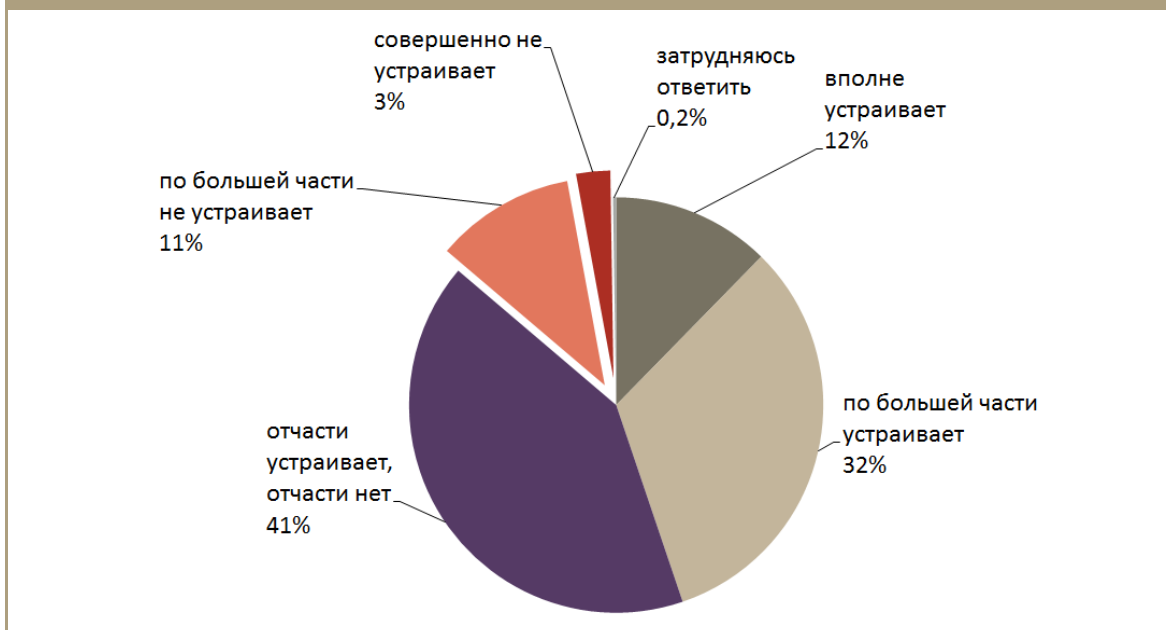
2.1. Социальное самочувствие - социальный оптимизм и адаптация.

Для измерения социального самочувствия журналистам предлагалось оценить, насколько их в целом устраивает жизнь, которую они ведут.

Как видно на рисунке 2.1.1., по уровню удовлетворенности своей жизнью журналисты делятся на три группы. Первая и вторая группа представлены примерно одинаковым количеством респондентов: 44% опрошенных журналистов оценивают свою жизнь положительно (12% «вполне устраивает» и 32% «по большей части устраивает» их жизнь), примерно столько (41%) - достаточно неопределенно («отчасти устраивает, отчасти нет»). Третья группа представлена 14% респондентов с негативными оценками, которые ответили, что их «по большей части не устраивает» (11%) и «совершенно не устраивает» (3%) жизнь, которую они ведут.



Рисунок 2.1.1. ЕСЛИ ГОВОРИТЬ В ЦЕЛОМ, В КАКОЙ МЕРЕ ВАС УСТРАИВАЕТ СЕЙЧАС ЖИЗНЬ, КОТОРУЮ ВЫ ВЕДЕТЕ?



Сравнивая данные настоящего исследования с данными всероссийского опроса, проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН, где задавался аналогичный вопрос, можно заметить, что количественные распределения вариантов ответов примерно одинаковы, несмотря на некоторые различия в формулировках. Положительно оценивают свою жизнь более половины россиян («вполне удовлетворен» и «скорее удовлетворен» – 23% и 44% соответственно) и не более трети опрошенных дают негативную оценку жизни, которую они ведут («скорее не удовлетворён» и «совершенно не удовлетворён» – 21% и 10% соответственно).

В свою очередь, данные всероссийского опроса, проведенного ВЦИОМ, представлены схожим образом. Россиянам задавался вопрос «Если говорить в целом, то в какой мере Вас устраивает или не устраивает сейчас жизнь, которую Вы ведете?». Ответы респондентов снова распределились на три типа оценок приблизительно в том же соотношении: вполне удовлетворены своей жизнью около половины респондентов (49%), четверть россиян отчасти устраивает собственная жизнь (25%) и еще четверть опрошенных вовсе не устраивает жизнь, которую они ведут.

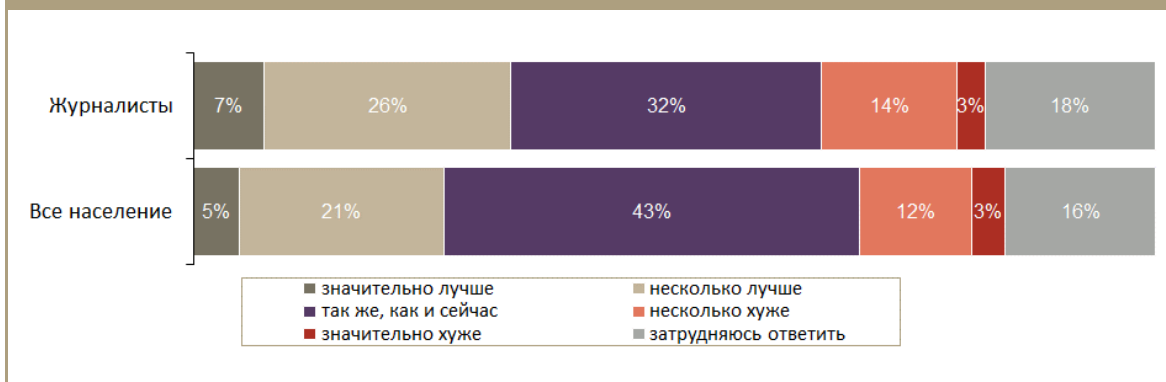
При всей схожести данных можно видеть, что оценки представителей журналистского сообщества несколько выше, чем оценки россиян в целом.

Еще одним показателем социального самочувствия являются социальный оптимизм – то, как граждане оценивают перспективы изменения положения своей семьи через год (см. рис. 2.1.2).

Как можно видеть из Рис. 2.1.2., улучшение своего материального благополучия («значительно лучше» и «несколько лучше») ожидают суммарно около 33% опрошенных. Негативные прогнозы (оценки «несколько хуже» или «значительно хуже») встречаются в два раза реже (17%). Еще треть опрошенных (32%) предполагают, что ситуация останется прежней. Стоит обратить внимание, что достаточно значимая – пятая - часть респондентов (18%) затрудняются дать какой-либо определенный ответ.



Рисунок 2.1.2. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧЕРЕЗ ГОД ВЫ (ВАША СЕМЬЯ) БУДЕТЕ ЖИТЬ ЛУЧШЕ ИЛИ ХУЖЕ, ЧЕМ СЕЙЧАС?



Сравнивая полученные результаты с данными по всему населению в целом (всероссийский опрос ЦИРКОН), можно отметить, что представители журналистского сообщества сравнительно более позитивны в своих ожиданиях в отношении ближайшего будущего. Среди россиян в целом чаще встречается вариант «так же как и сейчас» (43%), по сравнению с журналистами (32%).

Наиболее оптимистично настроенными являются респонденты в возрасте 18-24 лет и занимающиеся журналистикой до 9 лет (планируют жить «значительно лучше» и «несколько лучше» 55% респондентов). Менее оптимистичны группы в возрасте от 45 лет и старше и работающие в сфере более 20 лет (считают, что ближайший год будут жить «так же, как и сейчас» – 42% опрошенных журналистов). Впрочем, это характерно и для населения в целом: молодежь более оптимистична, чем старшее поколение просто ввиду возрастных особенностей.

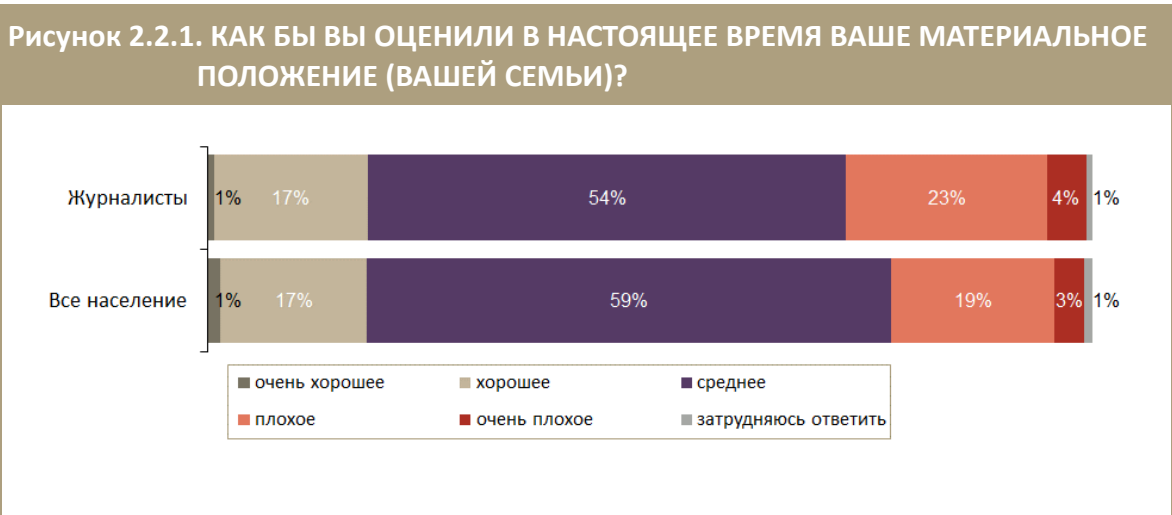
Таким образом, самооценки социального самочувствия респондентов-членов журналистского сообщества в целом повторяют самооценки всего населения в целом, при этом умеренные оценки встречаются чуть реже, а позитивные и оптимистичные – чуть чаще, чем среди населения РФ в целом.

2.2. Материальное самочувствие, удовлетворенность оплатой труда.

В рамках настоящего исследования респондентам также задавались вопросы, нацеленные на оценку их материального самочувствия и связанной с ним удовлетворенности оплатой труда.

Как можно видеть на рисунке 2.3.1, больше половины респондентов из числа журналистов не считает свое положение крайне бедственным и оценивают материальное положение своей семьи как «среднее» (54%). Одновременно можно зафиксировать преобладание негативных оценок над позитивными в полтора раза - только около 18% опрошенных журналистов назвали свое материальное положение «хорошим» или «очень хорошим», тогда как 27% респондентов выразили противоположную позицию, назвав материально-экономическую ситуацию в своей семье «плохой» или «очень плохой».

По совокупности оценок наблюдается очевидное превалирование средних и хороших над откровенно плохими.



Сравнивая полученное распределение с данными всероссийского опроса ЦИРКОН, можно заметить сходство в самооценках материального положения среди журналистов и населения в целом. Как видно из Рис. 2.2.1., более половины россиян оценивают свое материальное положение как среднее. В меньшинстве оказались те, кто считает материальное положение своей семьи хорошим или плохим (18% и 22% соответственно).

Результаты, полученные в рамках исследования ВЦИОМ, также соотносятся с данными исследования: большинство россиян также отдали предпочтение средним оценкам своего материального благосостояния, расхождения в полярных мнениях незначительны - «в целом хорошо» отзываються о своем экономическом положении 16% респондентов, «в целом плохо» оценивают свое материальное положение 20% опрошенных.

Для оценки удовлетворенности оплатой труда респондентам было предложено оценить материальную привлекательность своей работы по 11-ти балльной шкале (от -5 до +5).



Как показывает диаграмма (Рис. 2.2.3.), мнения журналистов относительно материальной привлекательности своей работы нельзя назвать согласованными. Тогда как



50% респондентов расположили свои ответы в «положительной» части шкалы (от +1 до +5), ответы трети респондентов (36%) оказались расположены в ее «отрицательной» части (от -5 до -1). При этом наиболее высокие оценки (+4 и +5) дали в сумме 14% респондентов – примерно столько же, сколько дали самую низкую оценку материальной привлекательности работы (13%).

Обнаруживается закономерная тенденция: материально привлекательной считают свою работу те, кто оценивает свое настоящее материальное положение как «хорошее». Верна и обратная ситуация – те, кто склонен оценивать свою работу как материально непривлекательную, хуже оценивают экономическое положение своей семьи.

Анализ двумерных распределений ответов журналистов на вопросы по параметрам материальной привлекательности профессии и социально-экономического (социальный оптимизм и материальное положение) самочувствия не выявил значимых пересечений.

При сравнении данных по всем респондентам и данных, полученных по группе **студентов-журналистов**, которым задавались аналогичные вопросы об их текущем материальном положении и степени материальной привлекательности профессии, наблюдается сходство в распределении ответов. Так, 66% опрошенных студентов оценили свое материальное положение как «среднее», 25% - как «очень хорошее» и «хорошее», и лишь 6% - как «плохое». В оценке материальной привлекательности работы ответы студентов распределились приблизительно так же, как и по всей выборке в целом.

Таким образом, **оценки материального самочувствия опрошенных журналистов, так же как и оценки социального самочувствия, в целом близки к оценкам, декларируемым всем населением России (и даже несколько выше).** При этом **материальная привлекательность работы оценивается журналистами по-разному** – при преобладании позитивных оценок, часть респондентов не оценивает свою работу как привлекательную с материальной точки зрения.

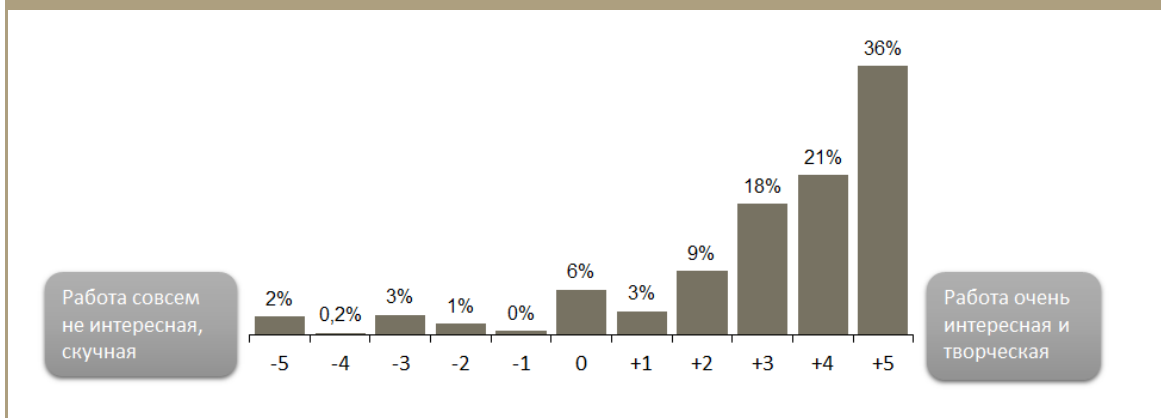
2.3. Удовлетворенность трудом и возможностями профессионального роста

Для оценки удовлетворенности трудом и возможностями профессионального роста респондентам предлагалось оценить по 11-балльной шкале, насколько интересной и творческой, а также престижной, является их собственная работа.

Как видно на Рис. 2.3.1., большая часть опрошенных журналистов считают свою работу весьма интересной и творческой. Максимальную оценку дали чуть больше трети опрошенных (36%), остальные респонденты также позитивно оценили творческие возможности своей работы (баллы от +2 до +4 присвоили 48% опрошенных журналистов). Негативные оценки тоже присутствуют в ответах некоторых респондентов, однако их количество по каждой оценке является незначительным: отрицательные баллы (от -5 до -1) поставили 30 из 411 отвечающих на этот вопрос журналистов, что составляет в сумме около 7%.



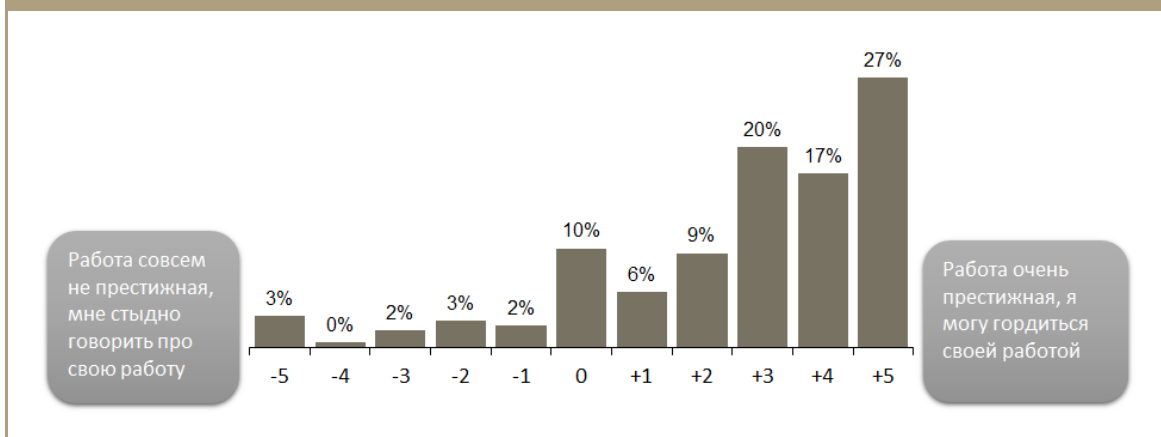
Рисунок 2.3.1. ПОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКУ НЕКОТОРЫМ ПАРАМЕТРАМ ВАШЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ РАБОТЫ.



Следующая диаграмма (Рис.2.3.2) демонстрирует схожую картину с преобладанием положительных оценок, однако здесь речь идет уже о **престижности** работы журналиста. В общей сложности, положительные оценки дали около 80% опрошенных журналистов, среди которых максимальную оценку (+5) - более трети всех журналистов (36%). Лишь десятая часть всех респондентов сомневается в престижности профессии и дает ей весьма нейтральную оценку (0). Еще 10% ответов составляют ответы журналистов, которые отметили, что не считают свою работу престижной и стыдятся о ней говорить (оценки от -5 до -1), однако количество негативных оценок по каждой градации шкалы невелико.

В оценках интереса к работе и ее престижности снова прослеживается сходство в ответах всех респондентов и группы опрошенных **студентов-журналистов**.

Рисунок 2.3.2. ПОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКУ НЕКОТОРЫМ ПАРАМЕТРАМ ВАШЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ РАБОТЫ.



Интересно сравнить эти оценки с ответами респондентов на вопрос об оценке профессии журналиста в современном российском обществе, который был представлен в предыдущем разделе (см. Рис.1.4.7). Напомним, что преобладающим среди ответов респондентов является мнение о том, что журналистская профессия в настоящее время дискредитирована, недооценена и не пользуется доверием общества – об этом заявили около трех четвертей опрошенных журналистов (77%). Всего лишь 15% респондентов отметили, что «в современной России профессия журналиста оценивается высоко и пользуется уважением в обществе», а 8% затруднились с ответом.

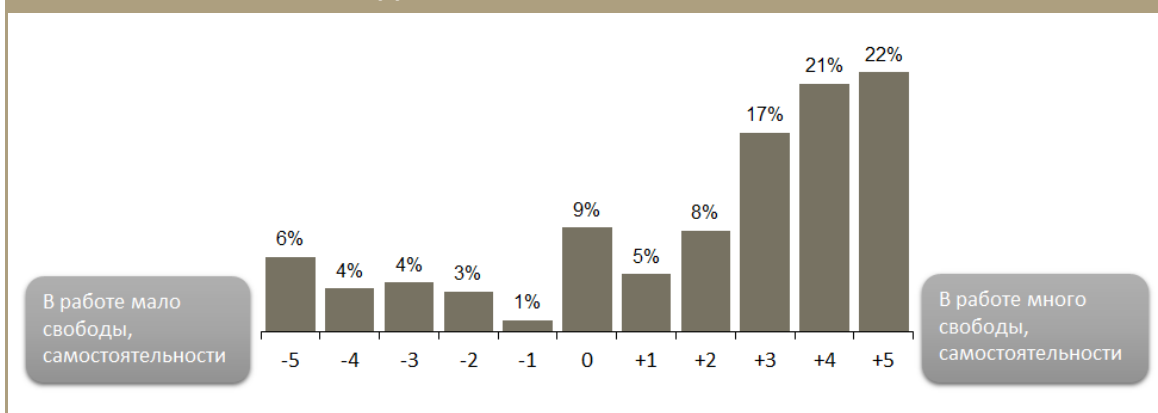


Таким образом, **можно зафиксировать следующий парадокс**: с одной стороны, по их мнению журналистов, в современной России журналистская **профессия дискредитирована и не пользуется доверием в обществе**, с другой - журналисты склонны **оценивать свою собственную работу в журналистике как престижную, интересную и чаще - материально привлекательную**.

2.4. Представление о свободе деятельности, возможностях творческой реализации

Для того, чтобы определить степень свободы в профессии, снова использовалась шкала от -5 до +5, на которой журналистам предлагалось отметить степень свободы и самостоятельности в своей работе.

Рисунок 2.4.1. ПОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКУ НЕКОТОРЫМ ПАРАМЕТРАМ ВАШЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ РАБОТЫ.



Как следует из Рис. 2.4.1, в ответе на этот вопрос отчетливо прослеживается смещение в сторону оценок собственной деятельности как свободной и самостоятельной. В целом положительные оценки (от +1 до +5) дали 73% опрошенных, а почти половина журналистов при этом (43%) декларировали наличие максимальной свободы и самостоятельности в работе (поставили оценки +4 и +5). Наиболее негативные ответы (оценки -5 и -4) дали лишь 10% респондентов, а промежуточное представление (между свободой и несвободой) о самостоятельности в своей работе выразили лишь 9% опрошенных журналистов (оценка 0 баллов).

Не удивительно, что более высокие самооценки уровня свободы и самостоятельности встречаются чаще среди сотрудников частных СМИ, чем государственных (66% против 42% респондентов, поставивших оценку от +3 до +5). Негативные оценки чаще встречаются среди респондентов, считающих работу материально НЕ привлекательной. Логично, что более высокий уровень свободы и самостоятельности в своей работе декларируют респонденты, занимающие руководящие должности (главных редакторов и заместителей главных редакторов).

Данные, полученные по массиву **студентов-журналистов** в очередной раз демонстрируют сходство с данными по всей выборке: так, 62% опрошенных студентов поставили оценки от +1 до +5, характеризуя свою самостоятельность в работе как достаточную.

Представленные результаты интересны в сопоставлении с вопросом о **свободе деятельности в профессии**, который был проанализирован в разделе о профессиональной идентичности современного журналиста (см. Рис.1.4.4). Напомним, что в ответе



на этот вопрос абсолютное большинство респондентов (81%) согласилось с мнением о том, что представители журналистской профессии не являются свободными и самостоятельными (против 15% опрошенных журналистов, которые считают, что российские журналисты, напротив, свободны и самостоятельны в своей профессии).

Следовательно, можно зафиксировать **еще один парадокс**: тогда как журналисты склонны **оценивать свою собственную работу как скорее свободную и самостоятельную**, по их мнению, в целом **представители журналистской профессии в современной России свободными и самостоятельными не являются**.

Объяснение зафиксированных парадоксов требует их более глубокого изучения, однако на данном этапе можно зафиксировать несколько предположений, объясняющих получившуюся разницу в ответах. Согласно одному из них, журналисты, в целом имея более критическую ориентацию, создают определенные «мифы» и о собственной профессии, которые затем сами же и транслируют в общественное пространство. Другие объяснения относятся к особенностям общественного мнения – во-первых, понятия свободы и самостоятельности в случае журналистики «вообще» и деятельности респондентов в частности могут пониматься по-разному – как некоторая гуманистическая ценность, «благо», или как ощущение защищенности персонального пространства – и эти два смысла могут оцениваться по-разному; во-вторых – признание отсутствия самостоятельности на индивидуальном, личном уровне и может быть для журналистов-участников опроса более сложным, чем на уровне профессии в целом. Наконец, еще одно объяснение может быть связано с особенностями выборки исследования – смещением в сторону социально-активной части журналистского сообщества, представители которой могут быть более успешными и в связи с этим могут транслировать более позитивную точку зрения о состоянии дел «на личном уровне», тогда как их общая оценка всей сферы может и не быть столь позитивной.

2.5. Оценка психологического климата в коллективе

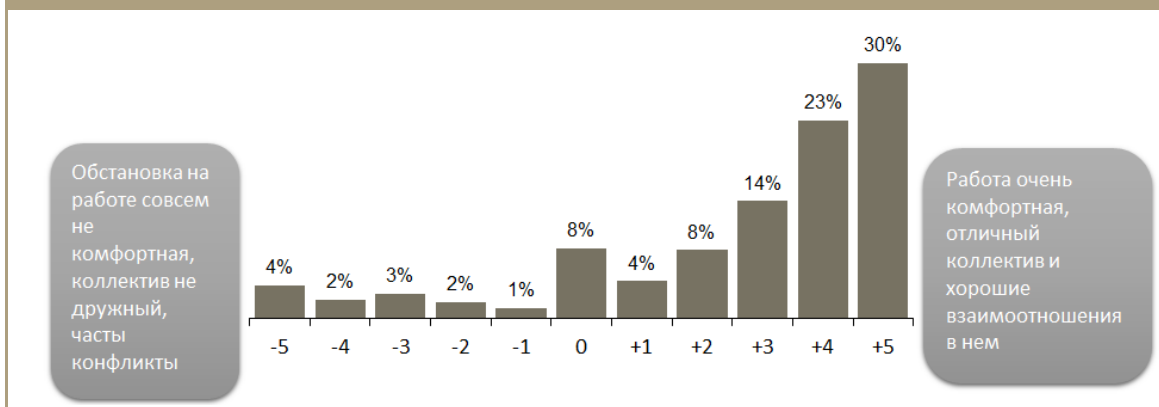
Условия, в которых происходит взаимодействие членов рабочего коллектива, влияют на успешность их совместной деятельности, на удовлетворенность процессом и результатами труда. Огромное значение имеет и характер взаимоотношений в группе, доминирующее в ней настроение. Комфортная обстановка в коллективе дает возможность максимально полно реализовать свой потенциал, ускорить личностный рост каждого члена коллектива.

Распределение ответов об оценке **комфорта и качества взаимоотношений в коллективе** демонстрирует преобладание положительных оценок (Рис. 2.5.1.). Больше половины опрошенных оценили свою работу как очень комфортную, в отличном коллективе с хорошими взаимоотношениями (53% респондентов оценили на +4 и +5). Остальные респонденты выразили либо нейтральную оценку (8%), либо склонились к оценке обстановки как более-менее благоприятной (в сумме поставили оценки от +1 до +3 26% опрошенных журналистов). Лишь 12% респондентов отметили один из негативных вариантов оценки.

Журналисты, занимающие «управленческие» должности (редакторы и заместители редакторов) чаще оценивают климат в коллективе как благоприятный.



Рисунок 2.5.1. ПОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКУ НЕКОТОРЫМ ПАРАМЕТРАМ ВАШЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ РАБОТЫ.



Распределение ответов в группе опрошенных **студентов-журналистов** выглядит практически аналогично с распределением по всем респондентам: 70% студентов характеризуют свой рабочий коллектив как дружный, а обстановку считают комфортной (53 из 76 опрошенных респондентов поставили положительные оценки от +1 до +5).

Подводя итог анализа самооценок профессионального самочувствия современного российского журналиста, нужно отметить, **что ответы по вопросам о различных характеристиках профессии – ее интересе, престижности, творческом характере, психологическом климате, материальной привлекательности – в значительной степени связаны между собой.**

Так, респонденты, считающие свою работу очень интересной и творческой (поставили оценки +4 и +5) также высоко оценивают престиж собственной работы и довольны психологической обстановкой на работе – имеют дружный коллектив и хорошие взаимоотношения с коллегами. Считают, что обладают достаточной свободой и самостоятельностью тоже чуть более половины из тех, кто считает собственную работу НЕ скучной и творческой.

Анализ показывает, **что восприятие отдельных аспектов профессии имеет связь с удовлетворенностью текущим уровнем жизни.** Как правило, более «социально адаптированные» респонденты чаще оценивают свою профессию как интересную творческую, престижную, свободную, а обстановку в коллективе – как комфортную. **Вполне ожидаема также и связь положительных настроений с более высоким уровнем материального положения.**

2.6. Отношение к общественным и государственным институтам

Помимо оценок социально-экономического и профессионального самочувствия, в рамках опроса предполагалось рассмотреть и более широкий контекст деятельности современных журналистов посредством их оценки различных общественных и государственных институтов (одобрение или неодобрение деятельности).

Как можно видеть из Рис.2.6.1, в оценках институтов журналистами негативные оценки явно преобладают над позитивными. В части **общественных институтов** наиболее негативно (вариант «скорее не одобряю») оценивается работа политиче-



ских партий (79%), за которыми следуют судебная система (69%) и оппозиция (66%). Максимальный уровень доверия (треть респондентов) фиксируется в отношении правоохранительных органов (33%) и СМИ (32%), однако и в отношении этих институтов негативные оценки почти вдвое превышают позитивные. В этом плане вызывает интерес преобладание негативных оценок журналистов при оценке собственной сферы деятельности (СМИ).

Политические партии реже имеют одобрение со стороны наиболее молодой группы респондентов (18-24 года). *Судебная система* имеет более низкий уровень неодобрения со стороны респондентов, работающих в СМИ местного уровня, а более высокий – со стороны респондентов, работающих в Интернет-СМИ, а также фрилансеров и жителей столичного региона. Оппозиция имеет более высокий уровень одобрения и низкий – неодобрения - среди респондентов более молодого возраста, а также имеющих стаж работы не более 4 лет.

Правоохранительные органы имеют более высокий уровень одобрения (и низкий – неодобрения) среди работников СМИ местного уровня распространения; у сотрудников СМИ межрегионального и федерального уровня показатели одобрения являются, напротив, наиболее низкими.

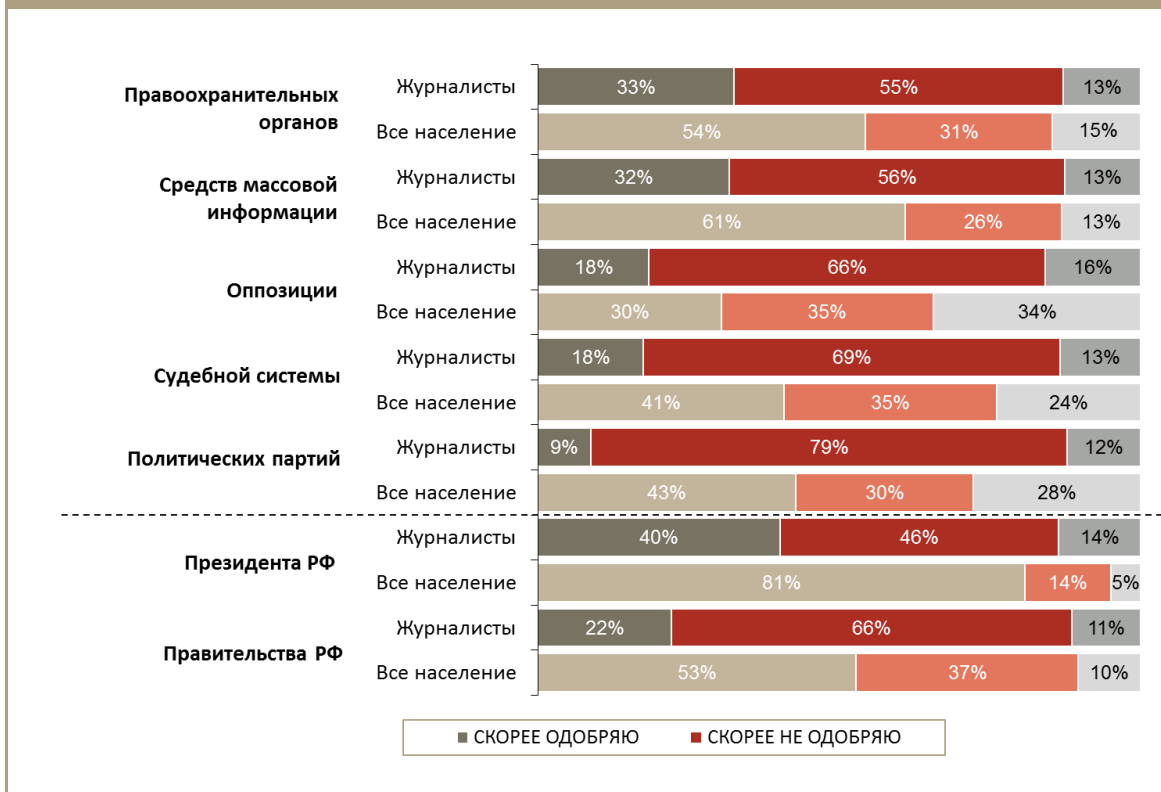
Деятельность *СМИ* реже одобряется респондентами мужского пола, фрилансерами и жителями «столиц», а чаще – сотрудниками государственных СМИ. Сотрудники СМИ местного уровня реже говорят о своем неодобрении средств массовой информации.

В части **государственных институтов** наиболее высокий (не только среди государственных, но и среди общественных институтов) уровень одобрения фиксируется при оценке деятельности Президента РФ, где свое одобрение декларировали 40% респондентов, при 46% декларирующих неодобрение. Более высок уровень неодобрения для правительства Российской Федерации (66%).

Более высокая доля одобряющих деятельность как президента, так и правительства характерна для сотрудников СМИ государственного типа собственности, а также региональных журналистов. Более высокий уровень неодобрения фиксируется среди фрилансеров и самостоятельных авторов, а также среди жителей Московского региона и Санкт-Петербурга.



Рисунок 2.6.1. ГОВОРЯ О ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ, СКАЖИТЕ, ВЫ В ЦЕЛОМ ОДОБРЯЕТЕ ИЛИ НЕ ОДОБРЯЕТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛЕДУЮЩИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ (слева направо: первое значение – скорее одобряют, второе – скорее не одобряют, третье – затруднились ответить)



Если сравнить полученные данные с результатами всероссийского опроса населения, проведенного ВЦИОМ в августе 2016 г. (описание исследования представлено в начале раздела) (Рис.2.6.1), можно заметить гораздо более высокий уровень критичности журналистов по сравнению с населением в целом. Практически везде уровень неодобрения среди журналистов почти в 2 раза выше оценок, данных населением.

Таким образом, в оценках как государственных, так и общественных институтов журналисты являются более критичными, чем население в целом – по всем вопросам «неодобрительные» оценки значительно преобладают над «одобрительными». Наибольшая разница в оценках (соотношение между ответами населения в целом и журналистов) фиксируется для политических партий, судебной системы и оппозиции, а также Правительства.

Отметим, что полученные оценки могут объясняться личными качествами и установками журналистов, среди которых эксперты отмечали **критичность и оппозиционность**:

Журналистике скорее присущ критический взгляд, это люди определенного склада – журналисты, это можно назвать оппозиционностью, но не оппозиционностью в партийном смысле (Э3)

главным качеством журналиста должна быть некая критическая позиция в адрес всего, что он видит и слышит (Э4)



3. Универсальные и профессиональные ценности современного российского журналиста

Понятие «ценности» используется для обозначения значимости какого-либо объекта. В качестве последнего могут выступать как материальные вещи, так и нематериальным категории. При этом ценность является не объективной, но субъективной характеристикой. Иными словами, одна и та же вещь/ категория может представлять ценность для одного человека и не представлять ценности для другого. Эти субъективные представления о ценностях (часто обозначаемые как «ценностные ориентации») оказывают значимое влияние на поступки человека и его образ жизни в целом. Потому изучение ценностных ориентаций оказывается важным для объяснения поведения людей и понимания их картины мира.

В рамках настоящего исследования изучаются две группы ценностей – базовые (универсальные) и профессиональные. Первые в той или иной степени присущи всем людям, однако в наборе базовых ценностей одним человек может отдавать больший приоритет, а другим – меньший. Это и позволяет определить для отдельного человека или социальной группы их базовые ценностные ориентации, которые могут быть сопоставлены с аналогичными ориентациями какой-либо иной социальной группы. Профессиональные ценности, как это следует из названия, характерны для людей определенной профессии. Они задают своеобразный этический каркас их работы. Очевидно, что профессиональные ценностные ориентации людей разных профессий невозможно сравнить между собой.

При этом базовые и профессиональные ценностные ориентации, хотя и не связаны друг с другом непосредственно, выступают как дополняющие друг друга системы координат. Если говорить конкретнее, то журналист в своей работе ориентируется не только на профессиональный кодекс, но и действует в соответствии со своими общими представлениями о «правильном» и «неправильном». В некотором смысле, базовые ценности представляют собой контур, в котором формируются и действуют профессиональные ценности. Отсюда крайне важно при составлении ценностного портрета российского журналиста уделять внимание обеим группам ценностей.

3.1. Базовые (универсальные) ценностные ориентации журналистов

3.1.1. Описание методики исследования ценностных ориентаций

Для изучения ценностных ориентаций представителей журналистского сообщества была использована методика израильского психолога Шалома Шварца - одна из самых известных и распространенных методик эмпирического изучения ценностей человека. Ш.Шварц долгое время занимался изучением аналогичных разработок Милтона Рокича и Герта Хофстеде, чтобы на их основе предложить собственный подход, который часто называют *методикой измерения базовых ценностей личности*.

Здесь разумно дать краткое пояснение по поводу категории «базовые ценности». Следуя логике В.С. Магуна и М.Г. Руднева, базовые ценности стоит отличать от ценностей оперативных. Последние проявляются ситуативно и действуют как своеобразные ориентиры действий, в то время как первые существуют независимо от кон-



кретных ситуаций и, по сути, являются основой для формирования оперативных ценностей¹. Методика Шварца подразумевает изучение именно этих базовых ценностей личности.

Для реализации этого проекта Шварцем был разработан так называемый Портретный ценностный опросник (*Portrait Values Questionnaire, PVQ*). Он представляется в виде набора из **21 суждения**, каждое из которых характеризует человека с определенной ценностной ориентацией. Респондент оценивает степень своего сходства с каждым из этих «ценностных портретов», используя для этого шестибалльную шкалу: «очень похож на меня» (6 баллов), «похож на меня» (5 баллов), «довольно похож на меня» (4 балла), «немного похож на меня» (3 балла), «не похож на меня» (2 балла), «совсем не похож на меня» (1 балл).

В дальнейшем, следуя заранее обозначенной в методике схеме соотнесения, на основании 21 исходного суждения рассчитываются значения для каждой из **десяти базовых ценностей**. Именно их чаще всего имеют в виду, когда говорят о «ценностях по Шварцу». Ниже приведены интерпретации каждой из этих ценностей:

1. **Власть (Power)**. Центральная цель этого типа ценностей заключается в достижении социального статуса или престижа, контроля или доминирования над людьми и средствами (авторитет, богатство, социальная власть, сохранение своего общественного имиджа, общественное признание). Ценности власти и достижения (см. далее) фокусируются на социальном уважении, однако ценности достижения (например, успешный, амбициозный) подчеркивают активное проявление компетентности в непосредственном взаимодействии, в то время как ценности власти (авторитет, богатство) подчеркивают достижение или сохранение доминантной позиции в рамках целой социальной системы.

2. **Достижение (Achievement)**. Определяющая цель этого типа ценностей — личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами. Проявление социальной компетентности (что составляет содержание этой ценности) в условиях доминирующих культурных стандартов влечет за собой социальное одобрение.

3. **Гедонизм (Hedonism)**. Мотивационная цель данного типа определяется как наслаждение или чувственное удовольствие (удовольствия, наслаждение жизнью).

4. **Риск-новизна (Stimulation)**. Этот тип ценностей является производным от организменной потребности в разнообразии и глубоких переживаниях для поддержания оптимального уровня активности. Мотивационная цель этого типа ценностей заключается в стремлении к новизне и глубоким переживаниям.

5. **Самостоятельность (Self-Direction)**. Определяющая цель этого типа ценностей состоит в самостоятельности мышления и выбора способов действия, в творчестве и исследовательской активности. Самостоятельность как ценность производна от организменной потребности в самоконтроле и самоуправлении, а также от интеракционных потребностей в автономности и независимости.

¹ Магун, В.С. Базовые ценности-2008: сходства и различия между россиянами и другими европейцами : Препринт WP6/2010/03 [Текст] / В.С. Магун, М.Г. Руднев ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 52 с



6. **Универсализм (Universalism) / Гуманизм.** Мотивационная цель данного типа ценностей — понимание, терпимость, защита благополучия всех людей и природы. Мотивационные цели универсализма производны от тех потребностей выживания групп и индивидов, которые становятся явно необходимыми при вступлении людей в контакт с кем-либо вне своей среды или при расширении первичной группы.

7. **Благожелательность (Benevolence).** Это более узкий «просоциальный» тип ценностей по сравнению с универсализмом. Лежащая в ее основе доброжелательность сфокусирована на благополучии в повседневном взаимодействии с близкими людьми. Его мотивационная цель — сохранение благополучия людей, с которыми индивид находится в личных контактах (полезность, лояльность, снисходительность, честность, ответственность, дружба, зрелая любовь).

8. **Традиции (Tradition).** Любые социальные группы вырабатывают свои символы и ритуалы. Их роль и функционирование определяются опытом группы и закрепляются в традициях и обычаях. Традиционный способ поведения становится символом групповой солидарности, выражением единых ценностей и гарантией выживания. Мотивационная цель данной ценности — уважение, принятие обычаев и идей, которые существуют в культуре (уважение традиций, смирение, благочестие, принятие своей участи, умеренность) и следование им.

9. **Конформность (Conformity).** Определяющая мотивационная цель этого типа — сдерживание и предотвращение действий, а также склонностей и побуждений к действиям, которые могут причинить вред другим или не соответствуют социальным ожиданиям. Данная ценность является производной от требования сдерживать склонности, имеющие негативные социальные последствия (послушание, самодисциплина, вежливость, уважение родителей и старших).

10. **Безопасность (Security).** Мотивационная цель этого типа — безопасность для других людей и себя, гармония, стабильность общества и взаимоотношений. Она производна от базовых индивидуальных и групповых потребностей.

При этом предшествующие исследования Шалом Шварца показали, что исходные ценности можно путем двухэтапного объединения трансформировать в **четыре более крупных категории ценностей**, пары которых, в свою очередь, связаны взаимно обратными соотношениями: с ростом значимости одной категории ценностей значимость другой снижается. К категории «Сохранение» относятся ценности «Безопасность», «Конформность-Традиция», к противоположной по смыслу категории «Открытость изменениям» — ценности «Риск-новизна», «Самостоятельность» и «Гедонизм». По тому же принципу выделяются категории «Самоутверждения» (значимость власти, богатства, личного успеха) и «Заботы о людях и природе» (значимость социального равенства, заботы о ближних и «дальних», а также бережного отношения к окружающей среде).

В совместных исследованиях Шалом Шварца и Вольфганга Билски имеющаяся схема агрегирования ценностей **была дополнена двумя осями**, которые представляют собой конечный уровень систематизации методики². Выделенные оси, которые по-

² Schwarts, S.H. Towards a theory of the universal structure and content of values: Extention and cross-cultural replications / S.H. Schwartz, W. Bilsky // Journal of Personality and Social Psychology. — 1990. — № 3. — P. 878—891.



лучаются путем объединения четырех укрупненных ценностных категорий, принято называть по их полюсам: первая ось – «Открытость изменениям – Сохранение», вторая – «Забота о людях и природе – Самоутверждение».

Полная структура всех уровней ценностей может быть представлена в виде так называемого круга ценностей Шварца (см. Рис. 3.1.1).

Рисунок 3.1.1. КРУГ ЦЕННОСТЕЙ ШВАРЦА



Рассматриваемая методика получила широкое признание международного академического сообщества. В настоящее время Портретный ценностный опросник является постоянным элементом анкеты *Европейского социального исследования*³. Благодаря этому в настоящем проекте был не только описан ценностный профиль участников опроса, но и проведено его сопоставление с соответствующими профилями россиян в целом, а также жителей стран Европы.

3.1.2. Базовые (универсальные) ценностные ориентации журналистов (методика Шварца). Сравнение с РФ и Европой. Типологизация журналистов по ценностным ориентациям

Исходной точкой для проведения анализа ценностного профиля российских журналистов является определение числовых характеристик каждой из базовых ценностей в методике Шварца. Баллы, выставленные каждым респондентом для каждого из суждений в анкете, сначала были скорректированы на коэффициент *mrat* (выражает склонность респондента усреднять свои ответы за счет оперирования небольшим участком шкалы оценивания), и уже в таком виде они были использованы для вычисления средних значений базовых ценностей.

³ Европейское социальное исследование в России. Официальный сайт: <http://www.ess-ru.ru/>



Полученные результаты позволили сопоставить все 10 ценностей друг с другом по степени их выраженности. На основании этого были определены ценностные ориентации опрошенных журналистов (см. Рис. 3.1.2).

Рисунок 3.1.2. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ (БАЗОВЫЕ) РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ



Среди журналистов в целом **наиболее выражены** такие ценности как **Самостоятельность, Универсализм и Благожелательность**. Эти три ценности, которые находятся на сопоставимом уровне выраженности, можно считать определяющими. При этом значителен разрыв между третьей по степени выраженности ценностью Благожелательности и четвертой в этом списке ценностью Риска-Новизны. Дальнейшее понижение степени выраженности ценностей уже не является столь заметным.

Анализ линейной корреляции между базовыми ценностями указывает на наличие связи между такими парами ценностей как «Власть» и «Достижение» ($r=0,54$), «Достижение» и «Гедонизм» ($r=0,503$). Это означает, что существует определенная склонность респондентов «совмещать» для себя эти ценности (подробнее см. Табл. 3.1.1).

Результаты кластерного анализа показывают, что связи между различными ценностями оказываются даже более комплексными. Так, помимо выделения кластера «достиженческих» ценностей (Власть – Богатство, Достижение, Гедонизм) можно обратить внимание на формирование еще двух кластеров. Первый объединяет такие ценности как Риск – Новизна, Самостоятельность, Универсализм, Благожелательность, а второй – Конформность, Безопасность, Традиции (см. Рис. 3.1.3).

Более наглядно связь между десятью базовыми ценностями может быть выстроена при использовании результатов многомерного шкалирования (см. Рис. 3.1.4). В целом, данная карта подтверждает результаты кластерного анализа, в ином масштабе визуализируя процесс формирования ценностных кластеров. Наиболее тесно связанными оказываются ценности **«достиженческого» кластера**. Для них выше всего оказался коэффициент линейной корреляции Пирсона. Второй кластер на основа-



нии присутствующих в нем ценностей может быть обозначен как **кластер индивидуально-гуманистических ценностей**. Наконец, третий выделяющийся кластер может быть охарактеризован как **кластер ценностей стабильности**. Эти сгущения точек показывают, что само журналистское сообщество не однородно в плане ценностных ориентаций. Дополнительный анализ говорит о представленности различных ценностных профилей.

Таблица 3.1.1. ЛИНЕЙНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ БАЗОВЫМИ ЦЕННОСТЯМИ

	Власть - Богатство	Достижение	Гедонизм	Риск - Новизна	Самостоятельность	Универсализм	Благожелательность	Традиция	Конформность	Безопасность
Власть - Богатство		,540	,365	,098	,075	-,152	,056	-,057	,189	,348
Достижение	,540		,503	,255	,129	-,005	,062	-,210	,121	,225
Гедонизм	,365	,503		,358	,106	,031	,026	-,229	-,096	,120
Риск - Новизна	,098	,255	,358		,347	,224	,164	-,119	-,212	-,131
Самостоятельность	,075	,129	,106	,347		,283	,302	,008	-,087	,032
Универсализм	-,152	-,005	,031	,224	,283		,332	,128	,030	,054
Благожелательность	,056	,062	,026	,164	,302	,332		,313	,102	,136
Традиция	-,057	-,210	-,229	-,119	,008	,128	,313		,335	,283
Конформность	,189	,121	-,096	-,212	-,087	,030	,102	,335		,413
Безопасность	,348	,225	,120	-,131	,032	,054	,136	,283	,413	

* зеленым цветом отмечены ячейки с наиболее высоким коэффициентом линейной корреляции Пирсона, что свидетельствует о наличии взаимосвязи между ценностями.



Рисунок 3.1.3. ДЕНДРОГРАММА БЛИЗОСТИ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

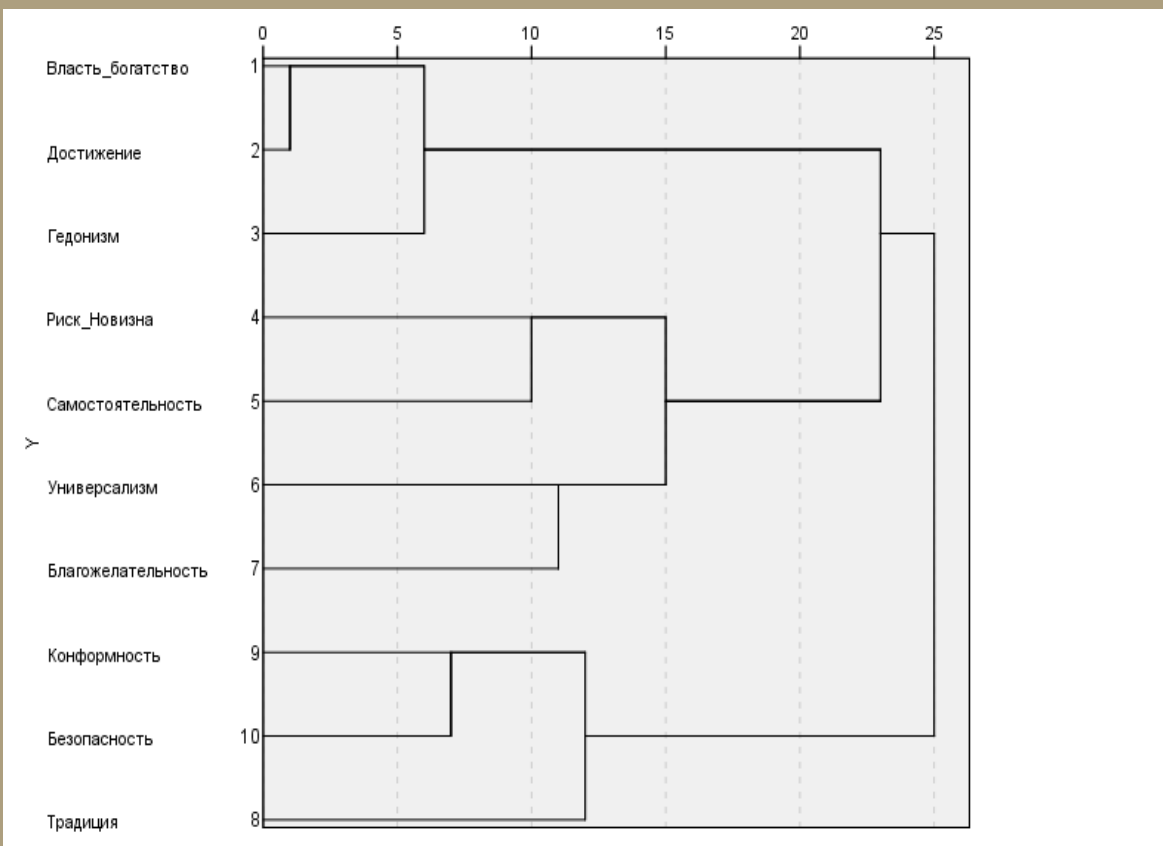
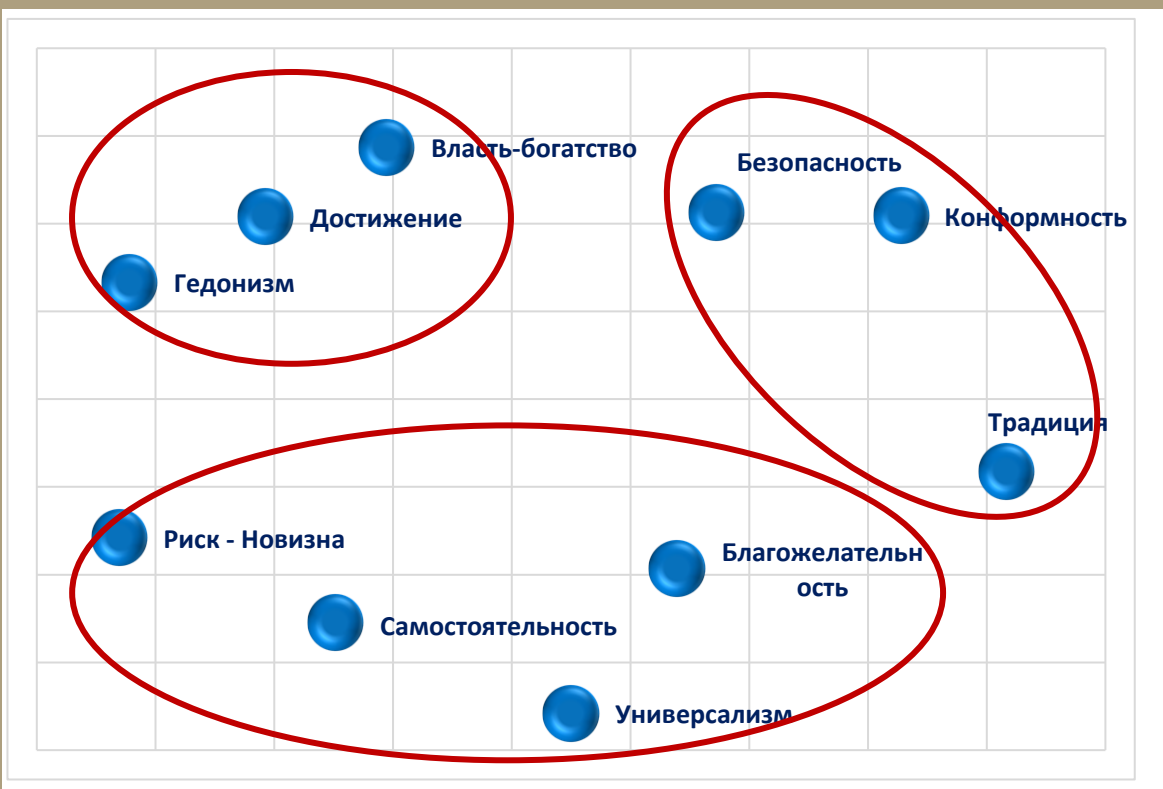


Рис. 3.1.4. БЛИЗОСТЬ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ДВУМЕРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ





Вместе с тем, любопытные результаты дает сопоставление ценностных ориентаций российских журналистов с аналогичными показателями для россиян в целом. Во-первых, для россиян и журналистов несколько различаются наборы определяющих ценностей. Если для россиян на первом месте оказывается ценность Безопасности, то для журналистов – Самостоятельности. Однако ценности Универсализма и Благожелательности оказываются значимы в обоих случаях. Во-вторых, наблюдаются радикальные расхождения между журналистами и россиянами в целом по пяти базовым ценностям: Риск – Новизна, Самостоятельность, Традиция, Конформность, Безопасность. Если для журналистов более выраженными оказываются первые две ценности и почти не выражены последние три, то для граждан России в целом ситуация оказывается почти противоположной (см. Рис. 3.1.5).

Рисунок 3.1.5. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ И РОССИЯН В ЦЕЛОМ



При этом нужно отметить, что ценностные ориентации состоявшихся специалистов в сфере журналистики и студентов, которые только готовятся встать на профессиональный путь, несколько отличаются. Так, при наличии схожего ценностного профиля, студенты оказываются более подверженными влиянию «достиженческих» ценностей – для них оказываются более выраженными значения таких ценностей, как «Власть-Богатство», «Достижение», «Гедонизм». Вместе с тем, для них менее значимы ценности «Традиция» и «Универсализм». В целом, такого рода расхождения наблюдаются во всероссийских опросах и объясняются возрастными особенностями молодежи, ориентированной на быстрый рост и развитие.

Рисунок 3.1.6. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ-ПРОФЕССИОНАЛОВ И СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

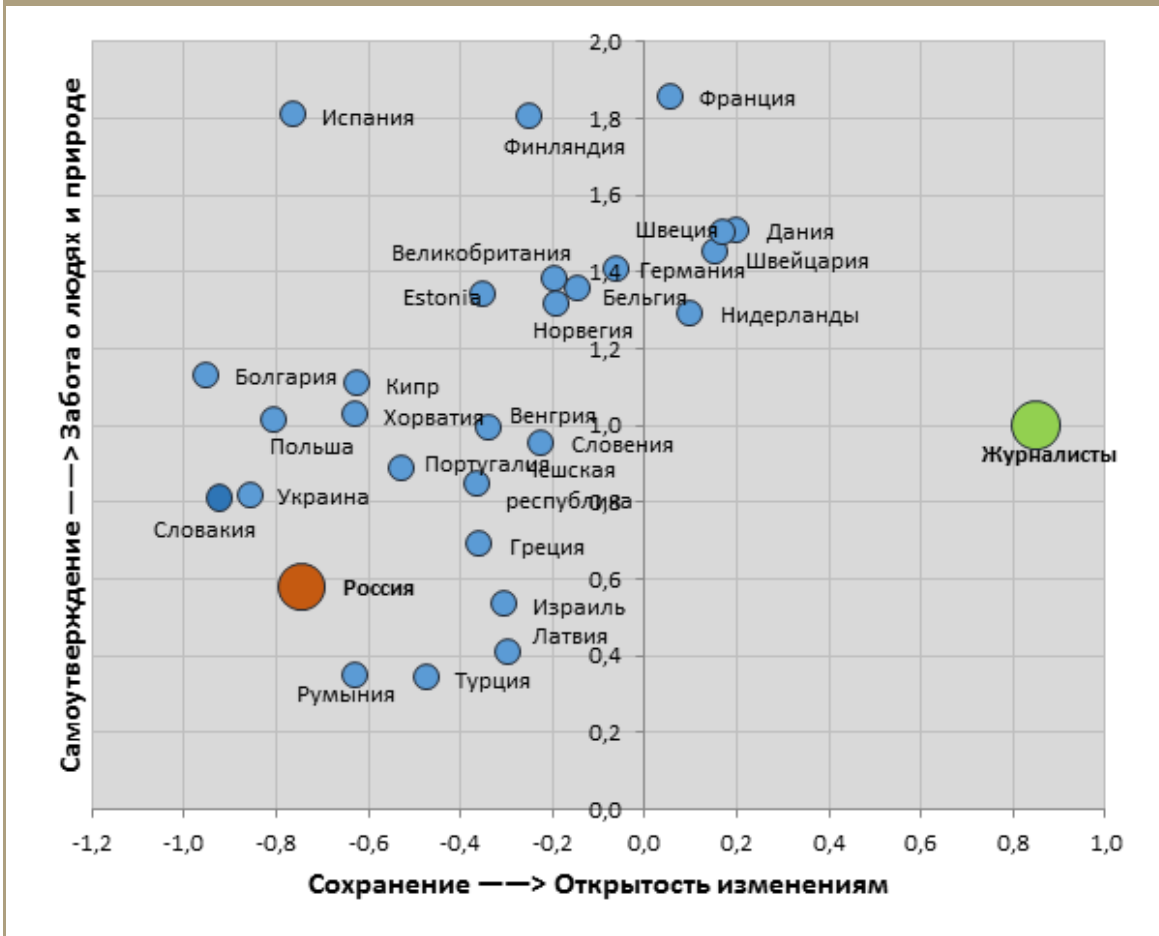


Однако эти выводы касаются лишь **исходного уровня ценностей в методике Шварца**. Если же обратиться к **анализу агрегированных ценностей** более высокого уровня, то можно провести более комплексные сравнения. В частности, становится возможным расположить в одной системе координат российских журналистов, россиян и европейцев (см. Рисунок 3.1.7).

Сама координатная плоскость задается уже обозначенными выше осями «Открытость изменениям – Сохранение» и «Забота о людях и природе – Самоутверждение». Любопытно, что в этом пространстве ценностей российские журналисты оказываются *далеко как от россиян в целом, так и от жителей любой из стран Европы*. Это связано с тем, что у опрошенных журналистов оказались заметно выражены индивидуалистические ценности Риска-Новизны и Самостоятельности, и при этом совсем не выражены консервативные ценности Традиции и Конформности – в связи с чем они оказались так сильно смещены по горизонтали в сторону полюса «Открытость изменениям». Однако если смотреть положение точек в пространстве по оси «Самоутверждение – Забота о людях и природе», где журналисты также отдалены от российского населения в целом, можно обратить внимание на их *близость к жителям стран Центральной Европы* – Венгрии, Словении, Чешской республики, Португалии, Хорватии, Польши.



Рисунок 3.1.7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К РОССИИ И СТРАНАМ ЕВРОПЫ В УКРУПНЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЦЕННОСТЕЙ



Итак, анализ исходного уровня ценностей по методике Шварца показывает, что наиболее выраженными и определяющими среди всех журналистов являются такие ценности как **Самостоятельность, Универсализм и Благожелательность**. При этом само сообщество по разделяемым его представителями ценностям разделяется на три кластера – **«достиженческий»**, куда входят ценности власти, богатства, достижения, гедонизма, кластер **индивидуально-гуманистических ценностей**, куда входят ценности универсализма, благожелательности, самостоятельности, риска и новизны, а также кластер **ценностей стабильности**, куда входят ценности традиции, конформности и безопасности.

Анализ агрегированных ценностей, позволяющий определить место журналистов на осях «Сохранение – Открытость изменениям» и «Самоутверждение – Забота о людях и природе» и сделать общестрановые и межстрановые сравнения, показывает, что **ценностный профиль опрошенных журналистов значительно отличается от ценностного профиля россиян в целом**. Если россиянам ближе консервативные и «достиженческие» ценности, то журналисты совмещают ориентацию на индивидуализм (высокие значения ценностей «Самостоятельность» и «Риск-новизна») и, одновременно, альтруизм (выраженные ценности «Универсализм» и «Благожелательность»). В целом, по двум осям далеки российский журналисты и от населения стран Европы, однако если рассматривать только ось «Самоутверждение – Забота о людях и приро-



де», **российские журналисты оказываются расположены ближе к населению центральной Европы, чем России.**

3.2. Профессиональные ценностные ориентации журналиста

Помимо базовых ценностей, выступающих общей «рамкой» для практической деятельности современного журналиста, ценностный профиль журналистов в рамках исследования рассматривался и через анализ **профессиональных ценностных ориентаций**, характерных для журналистов как представителей своей профессии. Значимость ценностных аспектов определяется тем, что, как было сказано в разделе 1.1, в ответах на вопросы о характеристиках журналиста-профессионала и основаниях для разделения журналистского сообщества они были оценены респондентами как особенно значимые. Так, знание этических норм и правил, действующих в сообществе, а также их соблюдение были отмечены как важные характеристики профессионального журналиста 71% и 66% респондентов, а пренебрежение профессиональной этикой большинством респондентов (79%) было оценено как характеристика, по которой человек не может называться профессиональным журналистом. Кроме того, значительная доля респондентов (70%) отметили отличное отношение к соблюдению этических норм как барьер для совместной деятельности с другими журналистами.

В рамках интервью с экспертами был выделен ряд ценностей, характерных для представителей журналистского сообщества. Часть из них можно отнести к **ценностям создания и передачи информации** – это *апелляция к фактам и честность, трансляция разных мнений, «свобода слова», критика и даже в некоторой степени «оппозиционность»*.

это апелляция не просто к факту, а таких фактов очень много – война, смерть – ее никак не приукрасишь, она есть. И вот это свойство – давайте говорить о фактах. Плюс честность в отношении фактов (Э3)

ценность факта (Э3)

ценности трансляции различных мнений, эту ценность большинство журналистов не понимает и не разделяет. Вот это – предоставления мнения людям, которые оппонировать бизнесу и власти – это должно быть да, это должно быть основной вещью, но этого почти нет. Это сложно, понятно, и люди об этом не думают. Сложно. (Э4)

есть некая ценность свободы слова и этим должен обладать каждый, кто считает себя журналистом. Но - Эти штампы, непонимание, что за этим стоит, что для этого должно быть (Э4)

ценность оппозиционности, это свойство критического разума, это журналистика (Э3)

Ряд респондентов говорили также и о **ценностях журналистской миссии и неиспользования профессиональных возможностей** в собственных интересах. Эксперты подчеркивали важность сохранения баланса **материальных ценностей и альтруизма, беспристрастности и вовлеченности журналиста** в процесс деятельности.

журналистика - это четвертая власть – неотрефлексированная вещь. Часто журналисты с малых территорий козыряют этим, не понимая, откуда это взялось и что это такое. И поэтому очень часто журналистам свойственно использовать свои профессиональные некие возможности для достижения личных целей (Э4)



По разным группам все равно остается пропорция 40 на 60, а где-то 50 на 50. Часть людей работают потому, что надо где-то работать, еще какие-то кредиты и т.д.. Часть людей работают, действительно, прежде всего из соображений альтруизма и действительно считают, что путем поднятия той или иной проблемы, написания тех или иных кошмаров этот мир можно сделать лучше. И иногда им это удастся. И на мой взгляд очень важно сохранять этот баланс – беспристрастности и вовлеченности (Э2)

*Наверное если мы говорим о нашей профессии, то **ценности материальные преобладают**. Что полезно редакции, то хорошо и для журналиста (Э4)*

*Конечно, без денег работать никто не будет, без успеха, карьерного продвижения, счастья, статуса и так далее. **Без денег никто трудиться не будет**. Конечно же деньги не дадут чувство **принадлежности, ощущение могущества, причастности, осведомленности** – много мотивов, которые помимо денег подогревают желание (Э5)*

Также в качестве ценности некоторыми экспертами упоминалась и *внутрикорпоративная этика* – уважение к коллегам и другим членам профессионального сообщества, наличие чувства принадлежности к определенным изданиям.

*Прежде всего существует **корпоративная этика**. Журналист, работающий в издании – не важно каком – не может обсирать это издание даже в своем личном аккаунте. Это корпоративная этика. Второе – я это по крайней мере требую – **никакого негатива относительно коллег**. Это то, что я считаю нарушением **цеховой этики** (Э2)*

*Журналисты как правило забывают, что они **редко являются индивидуальными предпринимателями и редко являются совладельцами продукта**. Как правило те или иные продукты кому-то принадлежат – государству, бизнесмену, компании, фонду и так далее. В моем представлении **корпоративная этика - это в том числе способность помнить что да, ты независимый журналист, но при этом ты принадлежишь, ты наемный работник** – да, в этом есть проблема в России, что поскольку отсутствуют профессиональные объединения, профсоюзы, которые могут представлять интересы журналистов, это наша большая проблема, ну собственно не только наша, а многих отраслей. **Но при этом журналист должен помнить, что если он хочет полной свободы, уже граничащей с хаосом, тогда он должен становиться независимым блогером**, который никому не подчиняется, никому не принадлежит, но соответственно доходы, которые он получает или не получает, это тоже его и только его история (Э2)*

Уважай себя и других, уважительно относись к изданию, в котором ты работаешь, и уважай конкурентов, и уважай компанию, чьим наемным работником ты являешься и не допускай конфликта интересов или создавай иную компанию (Э2)

Для того, чтобы составить наиболее полный спектр профессиональных ценностей журналиста, был проведен **анализ публичных документов**, представляющих этические, ценностные и нормативные аспекты профессии журналиста, которые - потенциально – должны находить отражение в практической деятельности ее представителей. На основе экстрагированных наиболее часто встречающихся суждений был разработан вопрос о приверженности респондентов различным положениям этических кодексов журналистов, который включал 8 формулировок этических правил, по каждому из которых респондент должен был ответить, можно ли пренебрегать им в своей работе или нет. Полученные ответы позволяют судить, насколько значимым является то или иное правило для представителей журналистского сообщества, т.е. в



какой мере оно может рассматриваться в качестве актуальной ценности (см. Рис. 3.2.1).

Результаты опроса показывают, что строже всего журналисты относятся к *достоверности предоставляемой ими информации*: 97% опрошенных считают, что журналист не может пренебрегать нормой по *недопущению намеренного искажения содержания полученных фото- и видеоматериалов, фактов*. Ценность *легальных способов получения информации*, напротив, обладает в глазах опрошенных наименьшей значимостью – более чем три четверти респондентов (80%) считают, что этим требованием иногда можно пренебречь в работе.

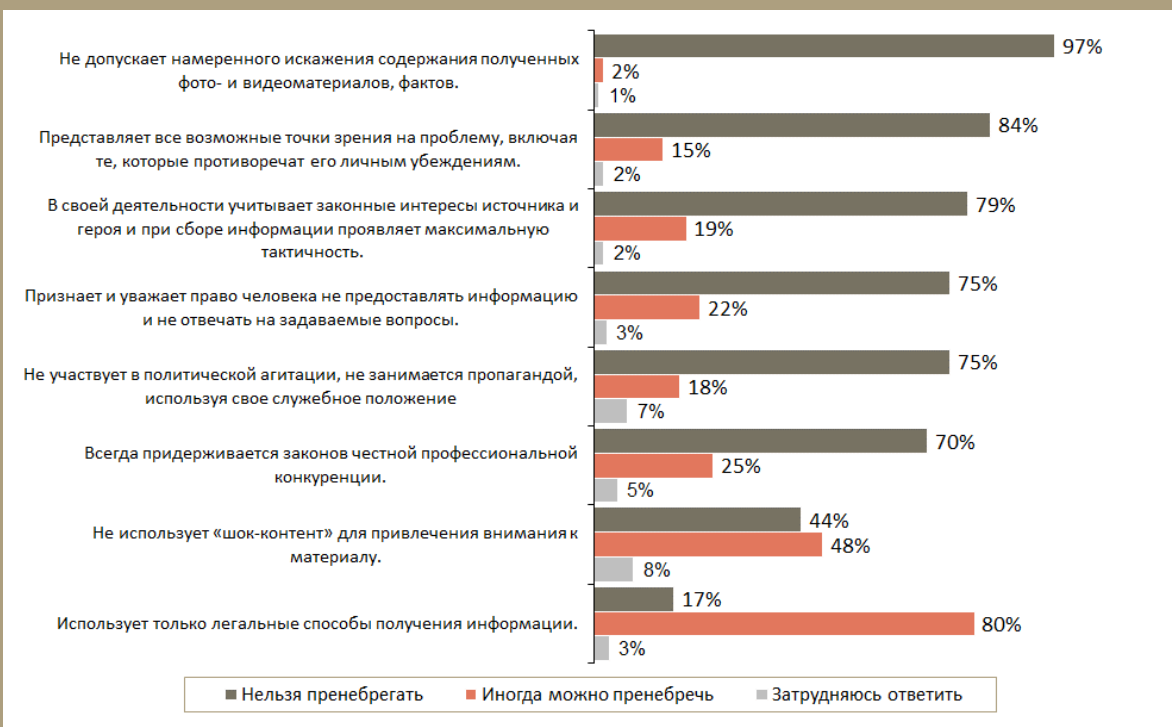
Остальные ценности, в целом, получили сопоставимый и довольно высокий уровень поддержки – не менее двух третей опрошенных полагают, что журналист в своей работе не может пренебрегать такими правилами как *представление всех возможных точек зрения на освещаемую проблему* (84%), *учет интересов источника информации и проявление максимальной тактичности при сборе данных* (79%), *признание права человека не предоставлять информацию* (75%), *отказ от участия в политической агитации* (75%), *учет законов честной профессиональной конкуренции* (70%). Вместе с тем, от 15% до 25% респондентов потенциально готовы иногда пренебрегать обозначенными правилами.

Наиболее неоднозначной оказалась норма, *запрещающая демонстрацию «шок-контента» для привлечения внимания к материалу*: примерно одинаковое количество журналистов – 44% и 48% соответственно - высказали противоположные точки зрения относительно возможности пренебрежения ею.

Студенты в целом солидарны с журналистским сообществом в целом в вопросе приверженности профессиональной этике. Различия наблюдаются лишь в отношении двух норм. Так, студенты несколько реже говорят о том, что нельзя пренебрегать правилами честной конкуренции в журналистике (уровень поддержки нормы среди студентов – 62%, по выборке в целом – 70%). Но при этом они более категоричны в вопросе участия журналистов в политической агитации: среди студентов считают это недопустимым 84% опрошенных, в то время как по выборке в целом – 75%.

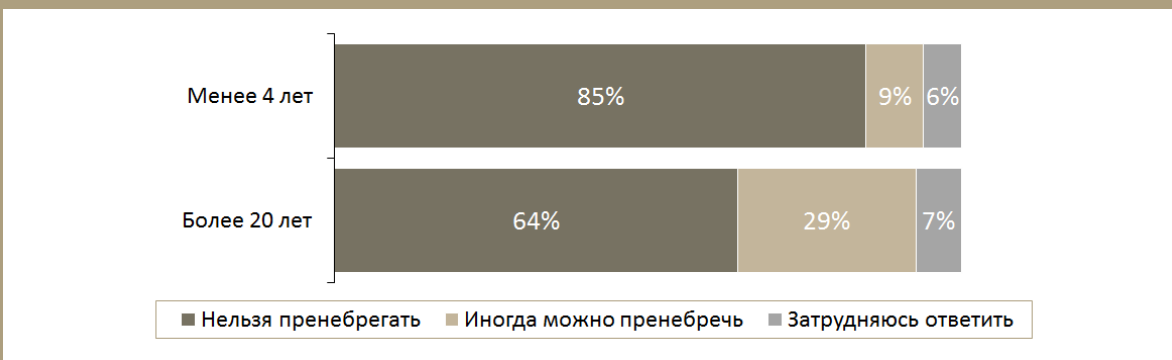


Рисунок 3.2.1. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫМИ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НЕЛЬЗЯ ПРЕНЕБРЕГАТЬ НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ, И ТЕ, КОТОРЫМИ ИНОГДА (В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ, ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) МОЖНО ПРЕНЕБРЕЧЬ.



Восприятие этических правил может варьироваться, если говорить о разных группах внутри журналистского сообщества. К примеру, фиксируются различия между «новичками» (опыт работы в журналистике менее 4 лет) и «старожилами» (опыт работы более 20 лет) в журналистике. Последние более лояльны по отношению к работе журналиста в политической сфере в качестве агитатора. Если среди «новичков» допускают возможность пренебречь правилом «*Не участвует в политической агитации, не занимается пропагандой, используя свое служебное положение*» менее десятой доли опрошенных (9%), то среди «старожилов» таковых уже около трети (29%). Вероятно, более выраженные лояльные позиции связаны с опытом профессионального становления журналистов в 1990-е годы (см. Рисунок 3.2.2.).

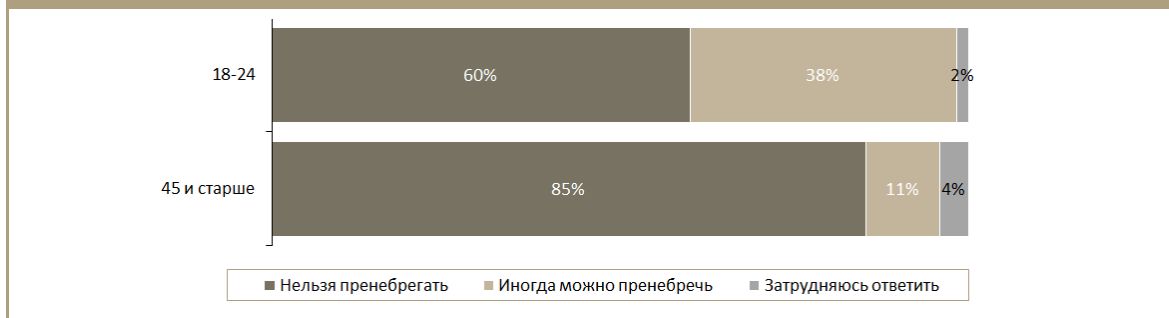
Рисунок 3.2.2. ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЦЕННОСТНЫМ ОРИЕНТАЦИЯМ НАЧИНАЮЩИХ И ОПЫТНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ. МОЖЕТ ЛИ ЖУРНАЛИСТ ПРЕНЕБРЕГАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ЭТИЧЕСКИМ ПРИНЦИПОМ: Не участвует в политической агитации, не занимается пропагандой, используя свое служебное положение?





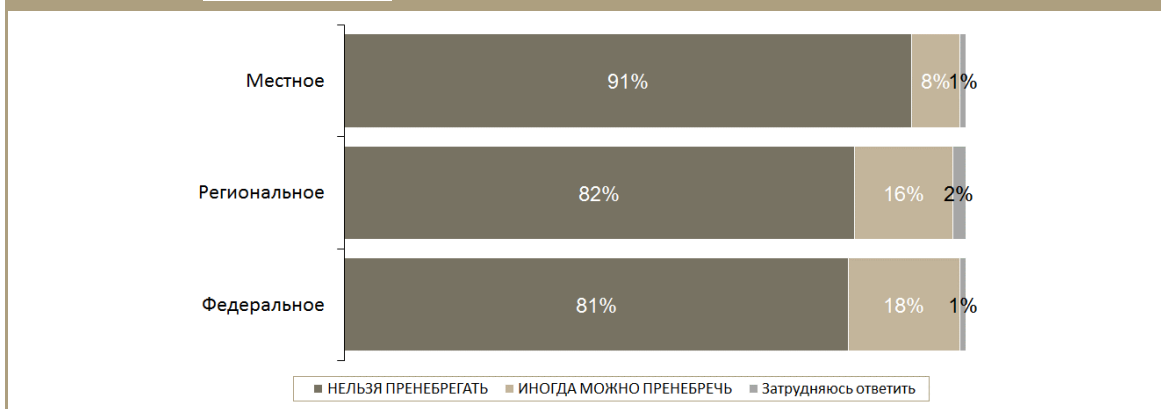
Также наблюдаются различия в следовании этическим правилам между молодыми журналистами (18-24 года) и их старшими коллегами (старше 45 лет). Более юные представители журналистского сообщества чаще высказываются о возможности пренебречь правом человека *не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые вопросы* (см. Рисунок 3.2.3).

Рисунок 3.2.3. ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЦЕННОСТНЫМ ОРИЕНТАЦИЯМ НАЧИНАЮЩИХ И ОПЫТНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ. МОЖЕТ ЛИ ЖУРНАЛИСТ ПРЕНЕБРЕГАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ЭТИЧЕСКИМ ПРИНЦИПОМ: Признает и уважает право человека не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые вопросы?



Не менее интересными оказываются различия по вопросу *полного представления всех точек зрения на освещаемую проблему* между журналистами из СМИ, различающихся по уровню охвата. Наибольшую поддержку («нельзя пренебрегать») этой норме декларируют журналисты из СМИ местного уровня (91%), тогда как у представителей региональных и федеральных СМИ такая оценка встречается чуть реже (см. Рисунок 3.2.5).

Рисунок 3.2.5. ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЦЕННОСТНЫМ ОРИЕНТАЦИЯМ ЖУРНАЛИСТОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СМИ. МОЖЕТ ЛИ ЖУРНАЛИСТ ПРЕНЕБРЕГАТЬ СЛЕДУЮЩИМ ЭТИЧЕСКИМ ПРИНЦИПОМ: Представляет все возможные точки зрения на проблему, включая те, которые противоречат его личным убеждениям.

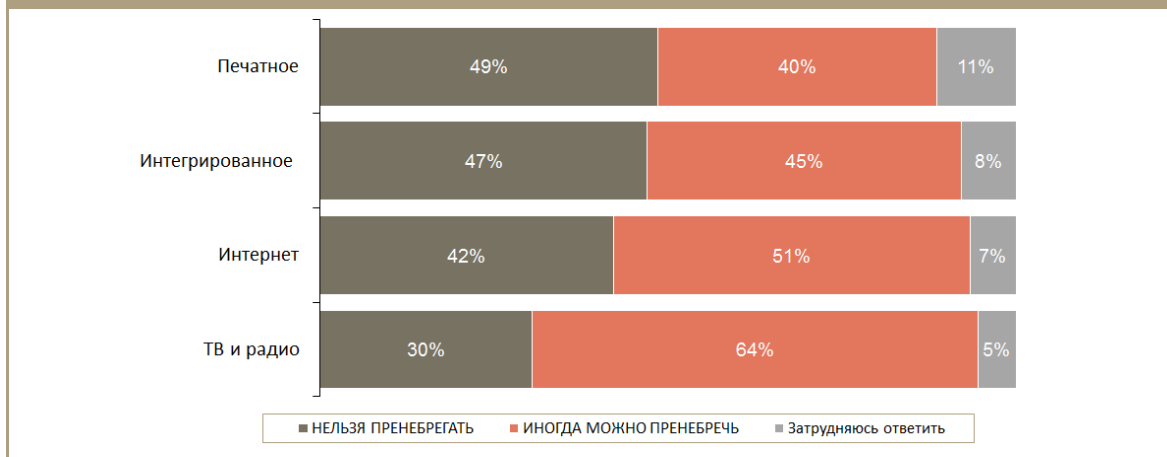


Следует также обратить внимание на различное отношение к **шок-контенту** среди представителей разных типов СМИ. Напомним, что в целом по выборке отношение к этому правилу достаточно неоднозначное – примерно одинаковые доли опрошенных определяют правило «*Не использует «шок-контент» для привлечения внимания к материалу*» как то, которым нельзя пренебрегать ни в коем случае, и как то, которым иногда можно пренебречь. С первой точкой зрения – о том, что правилом нельзя пренебрегать – чаще соглашаются представители печатных (49%) и интегри-



рованных (47%) СМИ. Журналисты, работающие на телевидении, чаще выражают согласие со второй точкой зрения – о возможности пренебрежения этим правилом (67%) (см. Рисунок 3.2.4). Расхождения по данному вопросу вполне согласуются с представлением о различиях в подходе к отбору контента в различных типах СМИ.

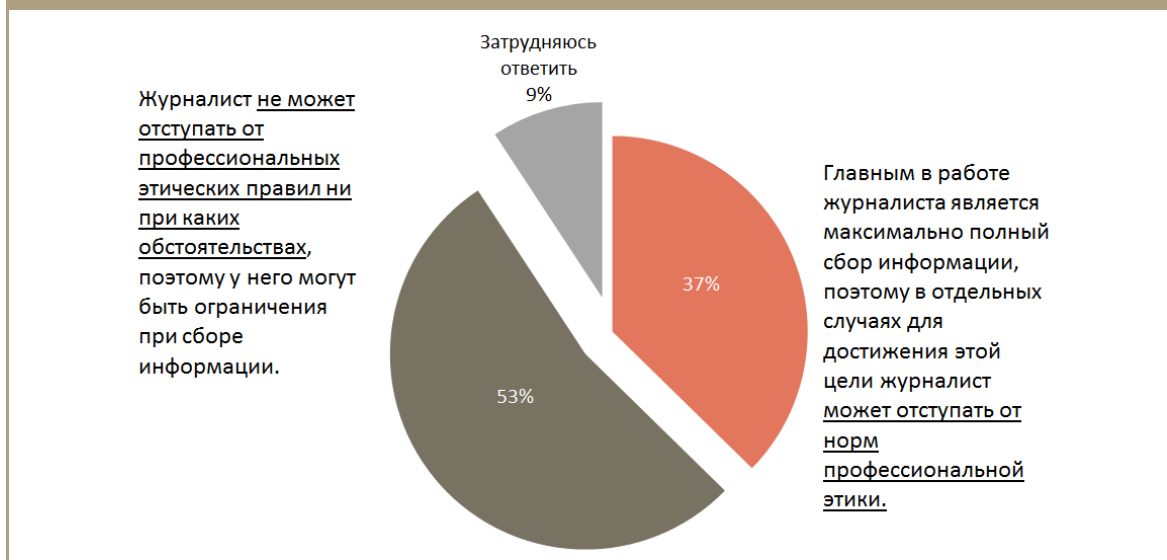
Рисунок 3.2.4. ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЦЕННОСТНЫМ ОРИЕНТАЦИЯМ ЖУРНАЛИСТОВ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СМИ. Не использует «шок-контент» для привлечения внимания к материалу



Вместе с тем, **общие представления** о возможности отступления от норм профессиональной этики – в ситуации сбора информации - оказываются менее однозначными (Рис. 3.2.6). В целом, более половины опрошенных (53%) полагают, что журналист *не может отступить от профессиональных этических правил ни при каких обстоятельствах*, поэтому у него могут быть ограничения при сборе информации. Однако также довольно велика и доля тех, кто придерживается менее строгих взглядов по этому вопросу – треть респондентов (37%) ответили, что максимально полный сбор информации является главным в работе журналиста, поэтому в отдельных случаях для достижения этой цели журналист *может отступить от норм профессиональной этики*. Это может означать, что по крайней мере для части респондентов **декларируемая приверженность вышеупомянутым профессиональным ценностям на практике может быть не столь высокой**.



Рисунок 3.2.6. СКАЖИТЕ, С КАКОЙ ИЗ ДВУХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ?



Такой вывод подтверждается и мнениями экспертов о том, что **правила, заложенные в профессиональные стандарты и этические кодексы, как и сами эти стандарты и кодексы, не имеют «сакрального» значения для большей части журналистского сообщества.**

Они никакой роли не имеют у журналистов. Не идёт. Редкий случай когда их используют для того, чтобы там запретить что-нибудь, я не знаю. В принципе, они везде понаписаны, во всех редакциях какая-то такая ерунда. В значительной части (редакций). Это всё для утешения начальства и манипулирования. Нет – они не имеют никакого решения. (Э5)

субъекты разные, а все пренебрегают этими стандартами (Э3)

(у нас) никак не работают, и есть масса причин (Э4)

Несоблюдение правил, заложенных в стандартах и кодексах, можно объяснить не столько низкой информированностью о них журналистов (хотя она также есть), сколько и умышленным дистанцированием журналистов от принявших их субъектов профессионального сообщества (профессиональных ассоциаций, организаций). С другой стороны, ряд экспертов говорят и об отсутствии в России ассоциаций, способных транслировать свой «свод законов» на широкое профессиональное сообщество в целом (при этом отмечается, что такие ассоциации есть в Европе).

И второй момент – большое количество людей, которые называют себя журналистами, вообще не слышали о каких-либо правилах. Достижение сиюминутного успеха – это некая мораль, которая сегодня торжествует в России во многих кругах, в т.ч. и в журналистике. Вот сегодня хорошо, а что там завтра, какие там правила... очень часто я слышал вообще усмешки, в Интернете и реальной жизни, над кодексом – надо быть успешным, что это за правила (Э4)

в глаза не видела эти кодексы, никогда не была членом союза журналистов равно потому, что я никогда не понимала, что дает мне членство в этой организации, каким образом обеспечивает и где представительство моих интересов, я никогда не считала нужным там состоять (Э2)

(европейские кодексы) европейские организации больше похожи на то, что существовало в Советском Союзе. Достаточно закрытое сообщество профессиональ-



*ных журналистов, у которых четко формализованы права, обязанности, **этические кодексы**, которые разделяют примерно представления о профессии (Э4)*

Как следует из цитат ниже, причины невнимания к этическим кодексам и стандартам могут быть совершенно различными и зависят не столько от уровня информированности, сколько от экономического развития СМИ, его формы коммуникации с учредителями, развитием профессиональных навыков журналиста и т.п.

А в реальных условиях это все не работает, потому что рынка нет, потому что нет экономической самостоятельности, потому что большинство СМИ зависимо от учредителя, потому что нет профессиональных навыков, контент довольно слабого качества и редактор, и журналисты, и издатель склонны совершенно не думать об этике, а думать об элементарном выживании, а выживание с этикой слабо совместимо. Сегодня там любой ценой надо добыть деньги, и давайте завтра думать о правилах (Э4)

Кроме того, по словам экспертов, часто по своему происхождению **стандарты и кодексы** имеют «искусственную» природу – являются «калькой» зарубежных кодексов, принимаются оргкомитетами журналистских съездов и конференций «для галочки», перед принятием не проходят серьезной проверки и обсуждения в профессиональном сообществе – следовательно, **не позволяют выступать инструментом, действительно способным регулировать деятельность журналиста.**

*в России вообще плохо работают законы, народ не склонен соблюдать, особенно некие правила, за которые не предусматриваются серьезные наказания. Второе, когда это принималось, **не было серьезного обсуждения**. ... Абсолютно не было попытки обсудить, насколько это соответствует реальной жизни журналистов в реальных условиях (Э4)*

*журналисты знают этические стандарты, потому что есть Общественная коллегия по жалобам на прессу ... И **совершенно спокойно нарушают все эти стандарты** – параллельно разрабатываются медиа этические стандарты и параллельно идет жизнь (Э1)*

Ситуация с несоблюдением норм, заложенных в этических кодексах, объясняется также и тем, что они по природе своей являются документами «рекомендательными», но не «принуждающими» - не будучи законными актами, они не имеют сдерживающей или обязывающей силы.

*Любой кодекс имеет двойное действие – как **моральный императив**, если он существует – но мы видим, что общество настолько разнородно, что как моральный императив он не действует. А второе действие это **принудительно** – если есть орган, который за этим следит и за это наказывает (Э3)*

*(про зарубежные) журналисты сказали в ужасе, что **не надо нам закона, давайте мы лучше создадим сами организацию**, которая будет за этим следить, за этическим стандартом. И в эту организацию объединилась масса газет региональных, которые еще платят туда деньги и содержат на эти деньги целые штаты экспертов и там огромные количества жалоб от читателей и они их рассматривают. Это не искусственно создано, это там работает, там есть стандарт – иначе, они понимают, государство ими займется и им будет плохо ... **У нас власть только государственная, у нас нет общественных**. (Э3)*

Наказать очень сложно – за рубежом журналист может просто не вернуться из пиара в профессию. У нас это может быть запросто (Э4)

Вместе с тем, несоблюдение правил, прописанных в профессиональных стандартах и кодексах, **не говорит о том, что в профессиональном журналистском сообществе**



вообще отсутствуют какие-то нравственные моральные регуляторы. Кроме того, правила, регулирующие деятельность, сформированы и исполняются в конкретных изданиях.

*Это внешние костыли – общество в лице своих продвинутых жилетов пытается выработать **спасательные жилеты для профессии**. Ребята – будьте такими. Ну хотя бы. ... **Любой кодекс это внешнее, а нравственные моральные регуляторы это все внутри** (Э1)*

*Вы понимаете, все кодексы, во-первых, **соблюдаются неформально**. Есть те, кто читает, но редко. Ну во-вторых там такие вещи: «отличить факт от комментария». И чего? Эти кодексы скорее как некие карты/партии используются. Ну вот моя практика показывает, кодекс роли не играет. Но **профессионалы имеют, конечно, какие-то элементарные представления о том, что такое журналистика какие-то правила существуют, от профессионального стандарта до правил построения материала, какого-то отношения к этому, наглядность – вот это поддерживают. Но не более того** (Э5)*

*во всех деловых изданиях, те же Ведомости – там может быть **не этические, а внутриредакционные правила, в которые есть включения, относящиеся к этике**. Там это не может не работать, потому что иначе не возможны деловые новости. (Э4)*

Таким образом, практически все этические правила, отобранные на основе анализа этических кодексов и предложенные респондентам для оценки в рамках опроса, получили **довольно высокие оценки** среди респондентов (за исключением легальных способов получения информации и демонстрации шок-контента). Это может объясняться как декларативным характером ответов на вопрос (говорить о соблюдении правила – не значит соблюдать это правило на практике), так и тем, что респондентам, по сути, были предложены основные, «общеразделяемые» правила поведения журналистов, фиксируемые во многих этических кодексах. Есть основания считать, что **на практике приверженность этим правилам может быть не столь высокой**. Подтверждается этот вывод и мнениями экспертов, которые фиксируют **невысокий авторитет этических кодексов и стандартов и заложенных в них правил среди представителей журналистского сообщества**. Однако, это не говорит о полном отсутствии профессиональных ценностей в сообществе – с одной стороны, **внутри сообщества действуют внутренние нравственные и моральные регуляторы**, с другой – **внешние правила поведения, установленные в редакциях**.



4. Взаимосвязь и взаимовлияние различных аспектов профессиональной идентичности

Настоящий раздел посвящен описанию связи аспектов профессиональной идентичности журналиста с его социально-экономическим и профессиональным самочувствием и ценностными ориентациями. Анализ двумерных распределений ответов респондентов на вопросы, которые уже были представлены в разделах выше, позволяет выявить взаимосвязи и взаимовлияния различных аспектов профессиональной идентичности.

4.1. Связь аспектов профессиональной идентичности и социально-экономического и профессионального самочувствия

Проведенный анализ двумерных распределений ответов респондентов на вопросы по параметрам *профессиональных установок* и *социально-экономического и профессионального самочувствия* **не показал значимых пересечений**. В отличие от групп, выделяемых по социально-демографическим характеристикам респондентов или типам их СМИ, между которыми достаточно часто встречаются значимые различия в ответах, между группами респондентов, выделяемыми по критериям социального оптимизма, материального положения или восприятия своей профессии статистически значимых различий при ответе на вопросы о профессиональной идентичности обнаружено не было. Как выяснилось, большинство различий в ответах на вопросы о профессиональной идентичности **проходит не на уровне социально-экономического и профессионального самочувствия, а на уровне оценки деятельности государственных институтов**. Рассмотрим некоторые взаимосвязи между вопросами о профессиональной идентичности и отношении к текущей власти.

На Рис.1.4.1 представлено двумерное распределение ответов респондентов на вопросы о *текущем состоянии журналистики в России* и о *доверии органам власти* – Правительству, Президенту.

Как можно видеть, среди респондентов, одобряющих деятельность Правительства и Президента, в большей степени распространена точка зрения о том, что *деятельность СМИ является важной с социальной точки зрения и должна субсидироваться государством*, тогда как среди не одобряющих выше доля тех, кто согласен с мнением о том, что *СМИ как бизнес должны сами обеспечивать свое существование*.

Среди «одобряющих» деятельность Президента и Правительства РФ выше и доли тех, кто считает, что *в современной России профессия журналиста оценивается высоко и пользуется уважением в обществе*, и ниже – тех, кто считает, что *профессия дискредитирована и недооценена*.

То же самое можно сказать и по третьему суждению – среди «одобряющих» выше доли тех, кто считает, что *в России журналисты скорее свободны и самостоятельны в своей деятельности*.



Табл.4.1.2. МНЕНИЕ О СУБЪЕКТАХ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СМИ И ОДОБРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ - ДВУМЕРНЫЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ

ПЕРЕД КЕМ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ?	Всего	Правительства РФ		Президента РФ	
		СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ
Перед властью	67%	64%	69%	60%	74%
Перед обществом	16%	26%	12%	23%	10%
Перед аудиторией СМИ	25%	26%	25%	28%	22%
Перед владельцами СМИ	72%	64%	74%	70%	75%
Перед главным редактором	53%	49%	57%	46%	61%
Перед проф. журналистским сообществом	6%	8%	5%	9%	5%
Перед самим собой	20%	20%	18%	23%	15%
Ни перед кем	3%	4%	3%	4%	3%

Подобные тенденции наблюдаются и в ответах на другие вопросы. Так, например, респонденты, скорее не одобряющие деятельность Правительства и Президента, чаще декларируют точку зрения о том, что *современный российский журналист несет ответственность перед властью, владельцами СМИ и главным редактором*, и реже – о том, что журналист несет ответственность перед обществом (доля таких среди «одобряющих» в два раза больше) (Рис.4.1.2).

Влияние журналистов на *власти общефедерального уровня, региональные власти и представителей силовых структур* не одобряющие деятельность Правительства и Президента респонденты чаще оценивают как *незначительное*, тогда как оценки «одобряющих» заметно выше (Рис.4.1.3).

Табл.4.1.3. МНЕНИЕ О ВЛИЯНИИ ЖУРНАЛИСТОВ И ОДОБРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ - ДВУМЕРНЫЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА ...		Всего	Правительства РФ		Президента РФ	
			СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ
Власти общефедерального уровня	1 – НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	39%	27%	45%	30%	49%
	2	26%	23%	27%	28%	26%
	3	21%	21%	19%	21%	18%
	4	6%	16%	3%	12%	2%
	5 – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	5%	8%	5%	7%	5%
Региональные власти (губернаторы, региональные администрации)	1 – НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	21%	12%	25%	17%	25%
	2	25%	22%	27%	22%	28%
	3	31%	29%	30%	30%	30%
	4	16%	25%	13%	23%	11%
	5 – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	6%	10%	5%	7%	5%
Представители силовых структур всех уровней власти	1 – НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	40%	29%	47%	32%	51%
	2	28%	22%	29%	30%	26%
	3	21%	30%	18%	24%	16%
	4	6%	10%	4%	9%	4%



	5 – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	3%	5%	2%	3%	3%
--	--------------------------	----	----	----	----	----

Отношение к деятельности государственных органов власти проявляется и в ответах на вопрос о *барьерах для потенциального сотрудничества в рамках совместного журналистского проекта*. Респонденты, скорее не одобряющие деятельность Президента, Правительства. и скорее одобряющие деятельность оппозиции, чаще оценивают характеристику *«пропагандистский характер журналистской деятельности»* как барьер для сотрудничества. Респонденты, не одобряющие деятельность Правительства и Президента, и одобряющие деятельность оппозиции, чаще не рассматривают *работу в иностранном (зарубежном) информационном агентстве* как преграду к совместной деятельности, тогда как почти в два раза большая часть респондентов среди группы «одобряющих», чем в целом, оценивает этот аспект как не самую значительную, но все-таки преграду (ставят 3 балла).

Еще одно разделение проходит по позиции *«профессиональные роли журналиста»*. Как следует из Табл.4.1.4, среди одобряющих деятельность Правительства и Президента чаще, чем в целом, встречаются респонденты, которые видят роль журналиста в *определении ключевых проблем общественного развития, предложении новых идей и путей решения этих проблем, установлении приоритетов общественных обсуждений («генератор идей»)*, тогда как среди не одобряющих – в *отслеживании действий хозяйственных и общественно-политических структур, информировании общества об их работе, осуществлении экспертизы и критики деятельности властей, групп населения, отдельных людей («контролер, критик»)*.

Табл.4.1.4. РОЛИ ЖУРНАЛИСТА И ОДОБРЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ - ДВУМЕРНЫЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ

РОЛИ ЖУРНАЛИСТА (КЛАСТЕРЫ)	Всего	Правительства РФ		Президента РФ	
		СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ
Помощник, консультант, информатор	32%	30%	35%	33%	35%
Генератор идей, комментатор	29%	41%	25%	35%	23%
Контролер, критик, комментатор	10%	1%	15%	4%	16%
Информатор, комментатор, модератор диалога	28%	29%	26%	28%	25%

Таким образом, в ходе проведенного анализа было установлено, что **отношение к деятельности государственных и политических институтов** (Правительства, Президента, партий, оппозиции) **выступает значимой характеристикой, влияющей на самоопределение журналиста не только в «политической» сфере, но и в различных областях профессиональной жизни**. Одобрение или неодобрение деятельности российских властей высшего уровня оказывается значительно связанным с оценкой респондентами текущего состояния журналистики в России, ее влияния и влияющих на нее субъектов «внешнего характера», а также выступает критерием, влияющим на возможности профессионального взаимодействия.

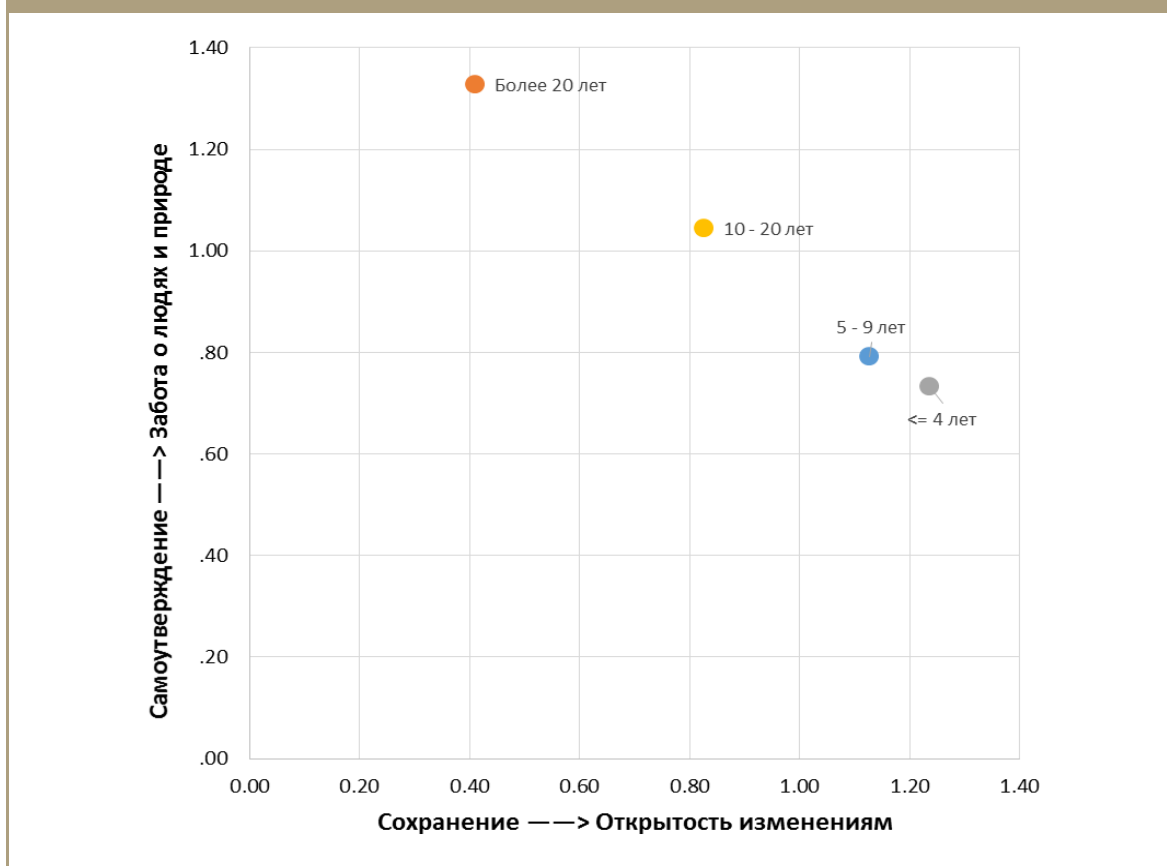


4.2. Связь аспектов профессиональной идентичности и ценностных ориентаций.

Как уже было отмечено в предыдущих разделах, сообщество журналистов весьма неоднородно. Это прослеживается на уровне социально-демографических характеристик, профессиональных установок и ценностных ориентаций. Таким образом, более полную картину об идентичности российских журналистов можно получить, если обратиться к характеристикам сообщества, получающимся на **пересечении ценностных профилей журналистов и их профессиональных установок**. Анализу этих зависимостей посвящен данный раздел.

Начать стоит со сравнения **базовых ценностных ориентаций** журналистов в зависимости от **стажа их работы**. Анализ показывает, что самые опытные специалисты, занимающиеся журналистикой более 20 лет, в большей степени подвержены влиянию альтруистических («Забота о людях и природе») и консервативных («Сохранение») ценностей. При этом с уменьшением профессионального стажа происходит постепенное изменение ценностных ориентаций. Так, начинающие журналисты (стаж работы менее 4 лет) наиболее явно выражают свою приверженность ценностям самоутверждения и открытости изменениям (см. Рис. 4.2.1).

Рисунок 4.2.1. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТАЖА РАБОТЫ

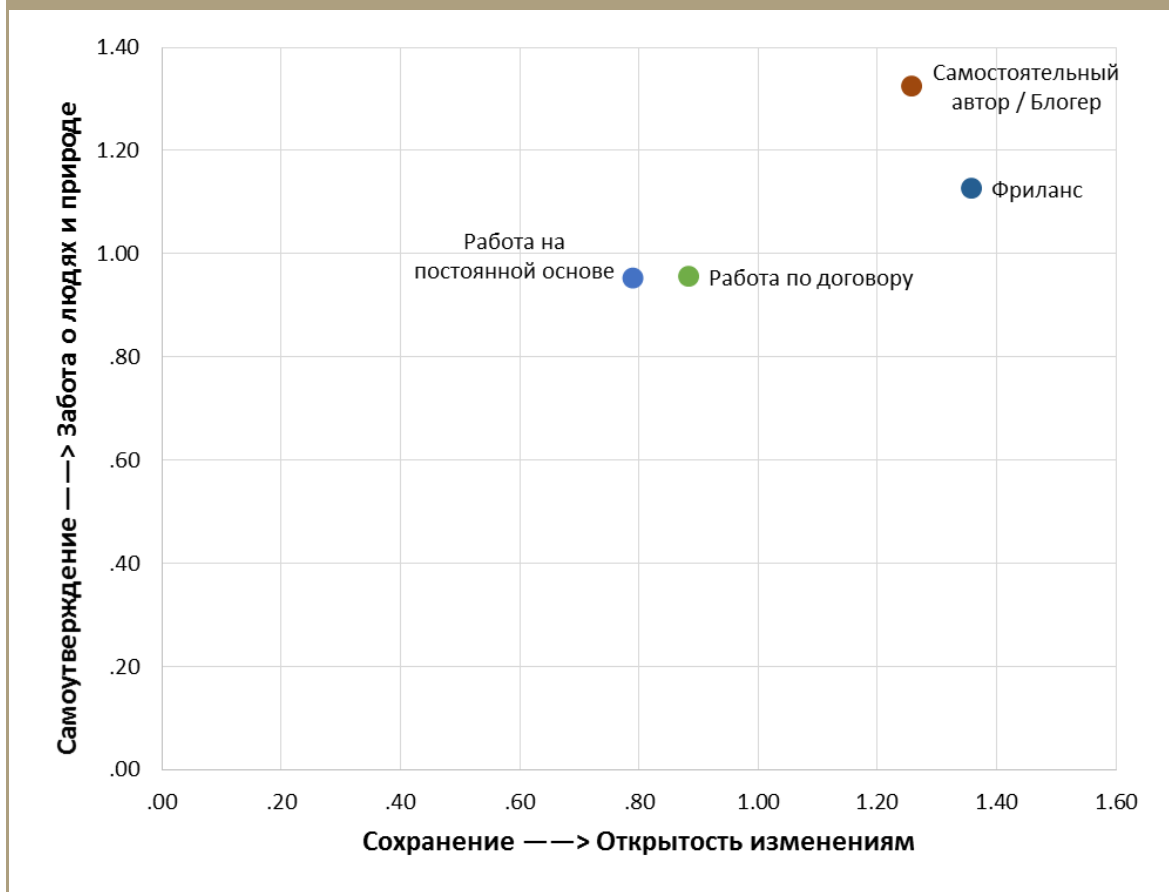


Любопытно также обратить внимание на ценностные ориентации журналистов, которые **работают в штате редакции или же не состоят в нем**. Так, близки по своим ценностным профилям сотрудники, работающие в штате на постоянной основе или же по краткосрочному договору. Однако заметно от них отличаются журнали-



сты-фрилансеры и самостоятельные авторы / блогеры. Они более привержены альтруистическим ценностям и в большей мере открыты изменениям (см. Рис. 4.2.2). Это вполне оправданное положение дел, т.к. разумно ожидать, что более независимые в плане своей занятости журналисты оказываются более гибкими и менее ориентированными на «достиженческие» мотивы в карьере.

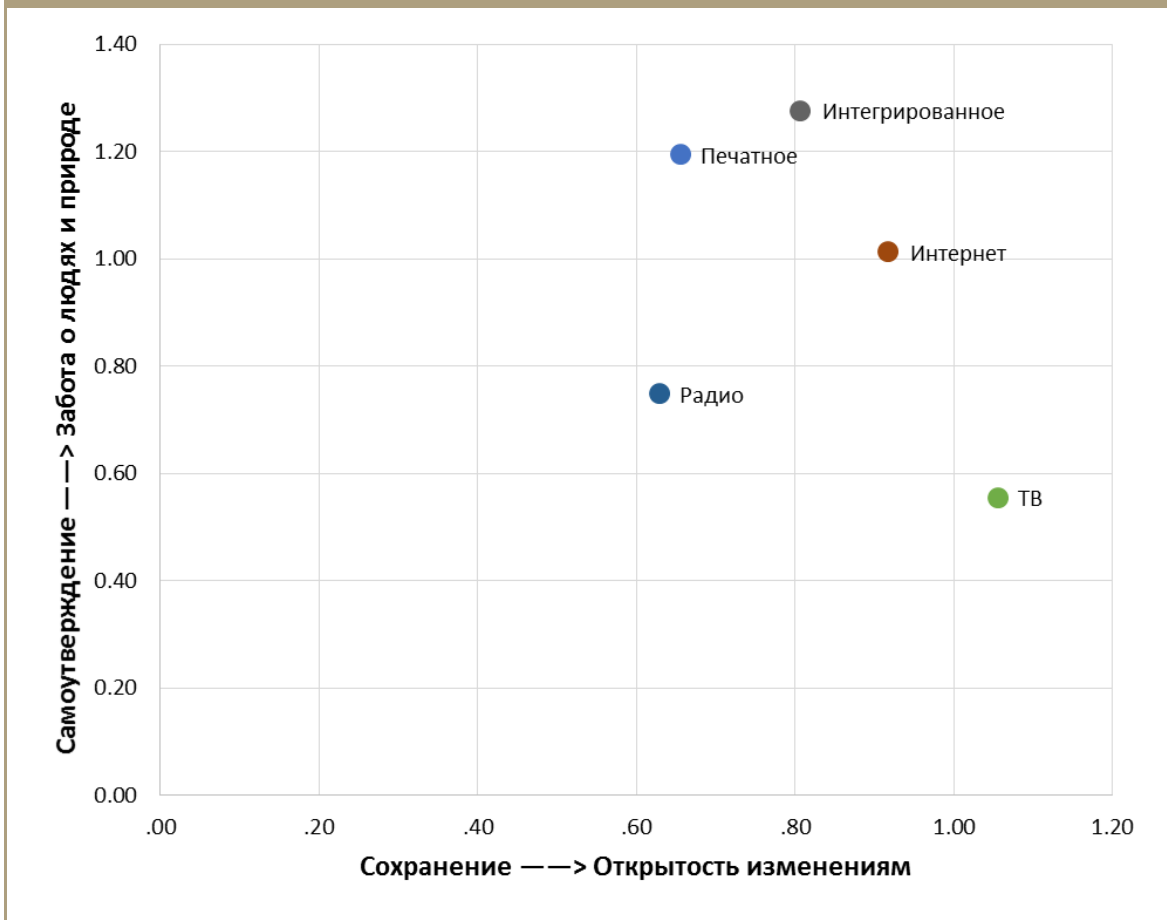
Рисунок 4.2.2. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА ЗАНЯТОСТИ



Наконец, если обратиться к ценностным профилям журналистов, работающих **в СМИ разного типа** (печатные, радио, ТВ, интернет, интегрированные), то можно выявить несколько интересных различий. Наиболее специфическими оказываются ценностные ориентации сотрудников ТВ – они больше всех прочих смещены в ценностном пространстве к полюсам «Самоутверждение» и «Открытость изменениям». Обособленно от остальных также находятся журналисты, работающие на радио: при сходной с ТВ-журналистами ориентированности на самоутверждение они, вместе с тем, оказываются менее всех прочих ориентированы на полюс «Открытость изменениям». В значительной степени схожими оказываются ценностные ориентации журналистов, работающих в печатных и интегрированных СМИ, которые более остальных привержены альтруистическим ценностям (близость к полюсу «Забота о людях и природе»). Любопытно также обратить внимание на специалистов, трудящихся в Интернет-СМИ. Они занимают некоторое промежуточно положение по отношению к другим профессиональным группам (см. Рис. 4.2.3).



Рисунок 4.2.3. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА СМИ



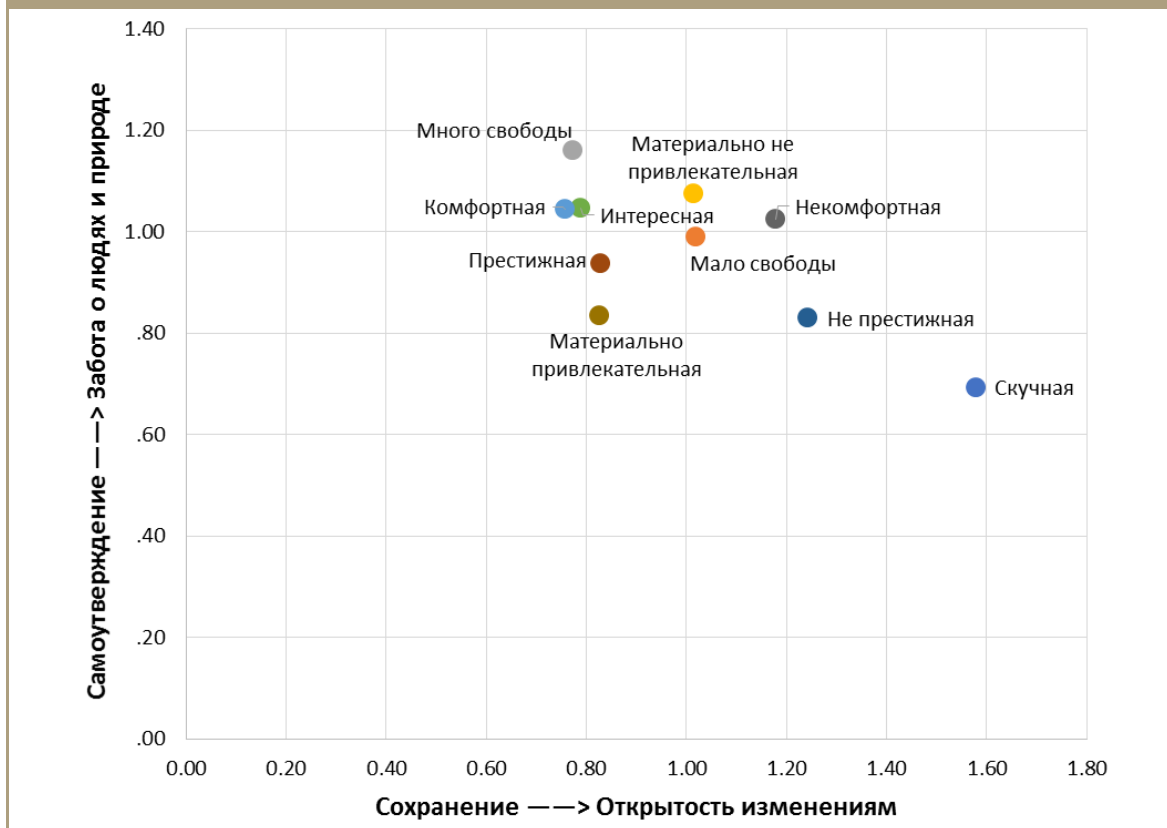
Однако куда интереснее оценить ценностные ориентации журналистов с **разным отношением к своей работе**. Оценка отношения к работе проводилась по пяти аспектам: «интересность» работы, престижность, комфортность, уровень свободы и самостоятельности, материальная привлекательность. Для обозначения наиболее ярких различий для анализа были отобраны те респонденты, которые выразили максимальную или минимальную удовлетворенность по какому-либо из аспектов (т.е. были отобраны, например, те, кто считает работу совсем не престижной и те, кто уверен в ее престижности, в то время, как респонденты не имеющие четко выраженного мнения по данному аспекту на карте не представлены).

Если разместить в одном пространстве координат тех, кто по большинству показателей удовлетворен своей работой, и тех, кто ею не удовлетворен, то можно заметить любопытные закономерности в их размещении. Во-первых, в ценностном пространстве оказываются близко расположенными удовлетворенные своей работой журналисты, хотя не удовлетворенные различными аспектами своей работы журналисты в большей мере рассеяны в пространстве базовых ценностей. Во-вторых, удовлетворенные различными аспектами работы журналисты находятся примерно на одной и той же позиции по оси «Сохранение → Открытость изменениям», но в куда большей степени расходятся по оси «Самоутверждение → Забота о людях и природе». Таким образом, по вертикальной оси заметен разброс как среди удовлетворенных работой, так и неудовлетворенных, тогда как по горизонтальной оси удовлетворенные находятся примерно на одном уровне. Вероятно, удовлетворенность работой оказывает



ся не связана с ориентированностью на «достиженческие» или альтруистические ценности, и более тесной является связь между удовлетворенностью работой и ценностями, входящими в ось «Сохранение → Открытость изменениям» (см. Рис. 4.2.4).

Рисунок 4.2.4. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОТОШЕНИЯ К РАБОТЕ



Таким образом, ценностные ориентации журналистов оказываются вариативной величиной, зависящей, в том числе, и от особенностей профессионального положения журналистов. Можно сделать вывод, что **базовые ценностные профили различных профессиональных групп внутри сообщества российских журналистов действительно отличаются**. Большую склонность к ценностям самоутверждения и открытости изменениям демонстрируют начинающие журналисты, блогеры и фрилансеры, а также ТВ-журналисты. Наиболее консервативными же оказываются «старожилы» журналистики, чей общий профессиональный стаж превышает 20 лет. Таким образом, корректнее говорить не о едином ценностном портрете российского журналиста, но о множестве таких портретов, которые при наличии общих родовых сходств порой имеют и заметные различия.

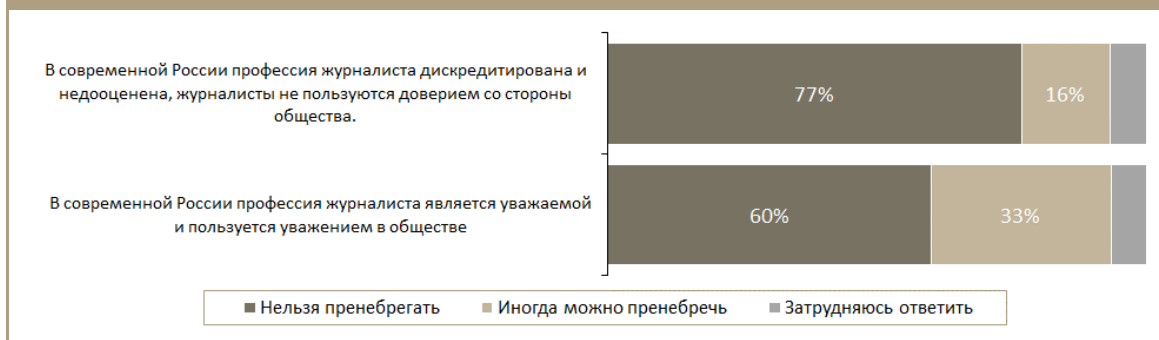
Любопытно также обратить внимание на то, как **профессиональные этические установки** журналистов варьируются в зависимости от такого аспекта профессиональной идентичности, как **взгляды на профессию журналиста в целом**. Последние, в частности, могут быть охарактеризованы через понимание того, **пользуется ли профессия журналиста уважением в современной России**.

Анализ результатов опроса (Рис.4.2.6) показывает, что респонденты, считающие свою профессию *уважаемой* в обществе, чаще склонны говорить о том, что журналист может иногда пренебрегать правилом «*Журналист не участвует в политике*».



ской агитации, не занимается пропагандой, используя свое служебное положение». Возможно, журналисты, имеющие большой кредит доверия со стороны общества, по своей субъективной самооценке, склонны видеть для себя больше свободы действия в области журналистики.

Рисунок 4.2.6. МНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ О ДОПУСТИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЛЕГАЛЬНЫХ МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОЦЕНКИ СВОБОДЫ ЖУРНАЛИСТОВ В РОССИИ
Может ли журналист в своей профессиональной деятельности пренебрегать следующим правилом: «Журналист не участвует в политической агитации, не занимается пропагандой, используя свое служебное положение»

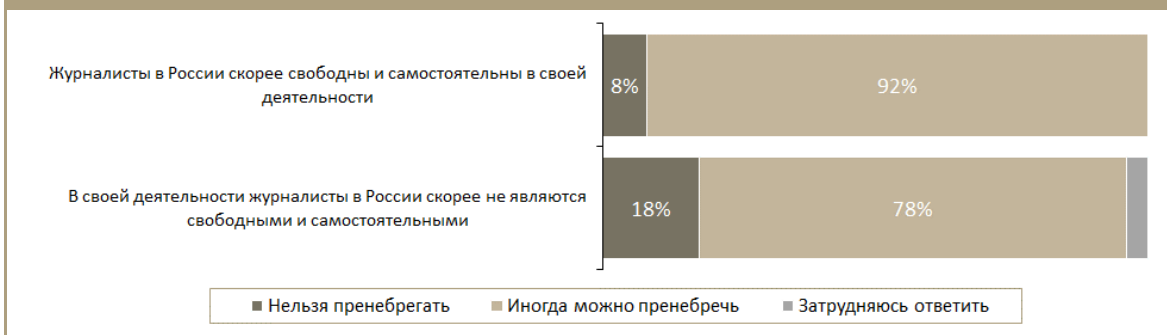


Также отличаются профессиональные этические ориентации журналистов, которые отличаются по такому параметру профессиональной идентичности, как **взгляды на свободу и самостоятельность журналистики в России**. Отчетливее всего эти расхождения заметны в отношении респондентов к **соблюдению правила использования только легальных способов получения информации**.

Напомним, что в целом 80% опрошенных считают, что журналист может пользоваться только легальными методами сбора данных. Однако этот показатель меняется, если мы обратимся к мнениям тех респондентов, которые считают, что в современной России у журналистов очень мало свободы и самостоятельности, и тех, которые считают, что журналисты в России скорее свободны и самостоятельны. Как видно на Рис.4.2.5, последние более склонны к пренебрежению правилом использования только легальных методов получения информации, чем первые. Это может быть связано как с тем, что журналисты, ощущающие больший контроль над своей деятельностью, опасаются выходить за рамки законных практик журналистского ремесла, так и с тем, что журналисты, склонные к выходу за эти рамки, в целом не чувствуют контроля за своей деятельностью.



Рисунок 4.2.5. МНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ О ДОПУСТИМОСТИ УЧАСТИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОЦЕНКИ УВАЖЕНИЯ К ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА В РОССИИ
Может ли журналист в своей профессиональной деятельности пренебрегать следующим правилом: Журналист использует только легальные способы получения информации



Таким образом, анализ связи **аспектов профессиональной идентичности** (на примере оценок уважения к профессии журналиста в современном российском обществе и свободы и самостоятельности в деятельности российского журналиста) и **профессиональных ценностных ориентаций** фиксирует интересный факт: респонденты, положительно оценивающие «обстановку в профессии» (т.е. считающие, что профессия журналиста является уважаемой, а деятельность – свободной и самостоятельной) чаще говорят о возможности иногда пренебречь некоторыми правилами профессиональной деятельности, касающимися участия в политической агитации и занятия пропагандой, а также использования только легальных способов сбора информации. Вероятно, это может быть связано как с субъективным чувством большего «кредита доверия» со стороны общества, так и с ощущением контроля за своей деятельностью, испытываемыми журналистами.



Резюме и рекомендации по исследованиям

Предметом настоящего исследования являлись **представления журналистов об их профессии и профессиональном сообществе**. Особое внимание при этом было уделено таким аспектам как профессиональная идентичность, социально-экономическое и профессиональное самочувствие и ценностные ориентации современного российского журналиста.

Отметим, что под **современным российским журналистом** в рамках исследования понимались не только собственно работники СМИ (что является обязательной характеристикой принадлежности к журналистам согласно Закону о СМИ 1991 г.), но и другие представители сферы журналистики, не относящиеся к конкретным средствам массовой информации (самостоятельные авторы, блогеры). Необходимость расширения рамок объекта исследования была вызвана обнаруженным на первом этапе реализации проекта отсутствием четкого и согласованного внутри профессионального сообщества определения профессии журналиста, а также стремлением зафиксировать изменения, происходящие в сфере журналистики и журналистского сообщества.

Основным методом сбора данных был почтовый случайный опрос, который был дополнен целевым добором анкет. Получившаяся в исследовании выборка не является репрезентативной, но отражает представления *социально-активной части журналистского сообщества*. Общее количество участников **массового опроса** составило 413 респондентов.

Помимо этого, в ходе реализации проекта в результате коммуникации с кафедрами журналистики российских вузов возникла идея сравнения мнений уже «сформированных» представителей профессионального сообщества с мнениями журналистов, только входящих в эту сферу деятельности. В связи с этим параллельно с основным сбором данных был проведен опрос студентов факультетов журналистики НИУ «Высшая школа экономики» и Санкт-Петербургского государственного университета. Количество опрошенных студентов составило 79 респондентов.

На первом этапе исследования были также реализованы процедуры **экспертного опроса** (7 экспертов) и **анализа публичных документов**, которые выступили основанием для разработки инструментария исследования и дали дополнительную содержательную информацию по предмету изучения.

Общая выборка представлена респондентами женского и мужского полов в соотношении 3:2, различных возрастных групп (по трети респондентов входит в группы «25-34 года» и «45 лет и старше», остальные делятся между группами «35-44 года» и «18-24 года»), с похожим распределением по стажу работы (группы «не более 4 лет», «5-9 лет», «10-20 лет», «более 20 лет»). Абсолютное большинство респондентов имеют высшее образование, а около десятой части – также и ученую степень (в двух из трех случаев это профильное филологическое и журналистское образование). Такая же значительная доля респондентов работает в СМИ (при этом совмещают работу в СМИ и другой организации только 15% респондентов из них); не работает в СМИ лишь примерно десятая часть респондентов.



Преобладающими типами СМИ, в которых работают респонденты, являются печатные и Интернет-СМИ – каждое из них отметили около 40% респондентов. За ними следуют интегрированные СМИ, подразумевающие сочетание нескольких типов производимого контента, в которых работает четверть респондентов; примерно такую же долю в сумме составляют работники ТВ и радио. По типу собственности распределение между респондентами, работающими в частных и государственных СМИ, составляет 2:1, по уровню распространения наиболее популярными оказались региональные СМИ, в которых работает треть респондентов; по четверти респондентов работает в местных и федеральных СМИ; небольшая доля респондентов являются работниками межрегиональных СМИ. Большинство респондентов – в штате СМИ; по десятой части респондентов являются фрилансерами и самостоятельными авторами (блогерами). В исследовании приняли участие работники разного уровня: как управленческие кадры СМИ – главные редакторы, их заместители и просто редакторы (около половины респондентов), так и основные «рабочие» кадры (около трети респондентов).

Исследование оказалось достаточно хорошо представлено по регионам проживания респондентов: доли представителей столичных (куда были отнесены Москва и Санкт-Петербург) и других регионов имеют соотношение 2:3 (после Центрального и Северо-Западного ФО присутствуют достаточно большие доли респондентов из Приволжского, Уральского и Сибирского ФО).

Профессиональная идентичность современного российского журналиста в рамках исследования рассматривалась как комплексный феномен – через общие представления журналистов о своей профессии и профессиональном сообществе, а также более частные представления о том, как они видят себя в этой профессии и в этом сообществе и как с ними себя идентифицируют.

Предпринятое в рамках исследования определение границ журналистики как профессии позволило выделить аспекты («лакмусовые бумажки»), по которым люди с определенной занятостью могут (или не могут) идентифицироваться с этой профессией и называться профессиональными журналистами. Проведенный анализ показал, что образ профессионального журналиста выстраивается главным образом вокруг таких характеристик как **знания и соблюдения коллективных норм, ценностей и правил поведения в сообществе**. В качестве важных выделяются также **характеристики, традиционно ассоциируемые с профессией журналиста** – такие как наличие журналистских навыков и таланта, внимание к общественным проблемам.

Интересно, что *объективные характеристики*, фиксирующие принадлежность человека к профессии по некоторым формальным аспектам, таким как наличие профильного образования и членство в профессиональных ассоциациях, *уступают место менее формальным характеристикам* - прохождению «журналистской школы» в СМИ и включенности в профессиональное сообщество. Низкая значимость объективных характеристик может объясняться как особенностями журналистики как дисциплины (связанной с фундаментальными правами на свободу мысли, слова и на информацию и допускающей приход из других сфер деятельности), так и невысоким уровнем развития профессиональных и творческих союзов в современной России – в отличие от



советского периода, вступление в эти организации в настоящее время является добровольным.

Можно отметить также интересный момент касательно самой **работы журналиста**, фиксирующий происходящие изменения в сфере журналистики. Такие характеристики как *работа в конкретных СМИ на постоянной основе, принадлежность к СМИ как в качестве штатного, так и внештатного сотрудника и длительный стаж работы в области журналистики* рассматриваются как обязательные характеристики профессионального журналиста не более чем половиной респондентов. Одновременно преобладающая часть респондентов соглашается с мнением, что *журналистом может быть назван человек, который публикует авторские материалы в СМИ, но не на постоянной основе*, а также тот, кто *помимо журналистики работает в других сферах* (в т.ч. в PR, рекламе и на государственной службе – сферах, «табуированных» для журналистов согласно этическим кодексам). В ответах на вопрос о самоидентификации выделяется довольно значимая группа респондентов (треть опрошенных), готовых *включать в свои ряды людей с иной профессиональной самоидентификацией*. Невысокое влияние характеристик, очевидно, важных для журналиста-профессионала прошлого – работа в СМИ, стаж работы, регулярность деятельности, позиционирование себя как представителя журналистики – может свидетельствовать о происходящем в настоящее время **размытии и границ профессии и расширении понятия профессионализма**. Очевидно, это может быть связано как с общими изменениями в обществе, так и конкретными изменениями в сфере медиа, допускающими приход в сферу журналистов-непрофессионалов «по происхождению».

Вместе с тем, альтернативы, подразумевающие оценку журналиста со стороны *профессионального сообщества* (референтной группы) и его включенности в это сообщество, показали некоторую поляризацию ответов – тогда как взаимодействие в коллегами оказались куда важнее формальной принадлежности к профессиональным ассоциациям, только около половины респондентов оценили эту характеристику как важную.

Важное место в представлениях о профессии занимает вопрос о **мотивах профессиональной деятельности**. В случае журналистики в рамках исследования был зафиксирован *конфликт между инструментальным определением журналистики как профессии («прагматикой») и наличием в ней компонента миссии*, который отмечается экспертами и проявляется на уровне массового опроса журналистов.

Так, мнение о *коммерческой основе деятельности СМИ* поддерживает почти половина респондентов, тогда как треть респондентов относят журналистику к деятельности, *важной с социальной точки зрения*. Вместе с тем, на уровне деклараций, фиксирующих некоторые «идеальные» представления респондентов о наиболее важных, с их точки зрения, профессиональных ролях журналистов, ответы респондентов явно *склоняются к «миссии», а не «прагматике»*. В качестве наиболее важных журналистами были отмечены суждения, относящиеся к установке *«журналистики просвещения»*, которые касаются информирования аудитории и комментирования событий. Вторыми по популярности яв-



ляются суждения из области *«журналистики соучастия»*, которая требует от журналиста рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. По мнению некоторых экспертов, такие результаты совпадают с тенденциями на мировом уровне, где *«журналистика соучастия»* является довольно распространенной. Суждения, относящиеся к *развлекательной* и собственно *«пропагандистской»* ролям, по крайней мере, на уровне деклараций респондентов, находятся на последнем месте и представлены в ответах лишь небольшой части участников опроса. Результаты кластерного анализа показывают, что к наиболее важным ролям журналиста – *помимо информирования и комментирования информации*, которые проявляются во всех кластерах – журналисты относят роли *помощника, консультанта (1), генератора идей (2), модератора диалога (3), контролера, критика (4)*.

После изучения образа профессии, по отношению к которой выстраивается идентификация журналистов, в исследовании было рассмотрено и **структура профессионального сообщества**, с которым журналисты себя идентифицируют («значимые другие»). В целом, анализ ответов респондентов показал, что стремление к включенности в сообщество журналистов (и представление о нормах этой включенности) и важность оценки со стороны представителей этого сообщества разными респондентами оценивается по-разному; довольно значимые части опрошенных журналистов не уделяют этим аспектам должного внимания, что вызывает вопрос об их идентификации с сообществом.

Проведенное в рамках исследования **«картирование» сообщества** – определение его границ и имеющихся в нем групп, делящих сообщество по принципу «свой-чужие» – позволило выявить основания, по которым журналистское сообщество может разделяться на группы. Анализ показал, что в основном группы внутри сообщества выделяются на основе разных **идеологических (членство в определенных партиях, отличие по уровню критичности и объектам критики и иные идеологические установки) и профессиональных установок (иное отношение к журналистике, ее миссии, пропагандистский характер журналистской деятельности, отличное отношение к соблюдению этических норм)**. Тип СМИ, в котором работают журналисты, профессиональные характеристики, возраст и стаж работы не выступают барьерами для взаимодействия внутри сообщества для большинства опрошенных.

Выяснилось, что ответы журналистов на вопросы об *основаниях для сотрудничества или отказа от сотрудничества* с другим представителем журналистского сообщества – т.е. конкретных практиках деятельности – согласуются с ответами на вопросы о *признаках профессионального журналиста* – т.е. некотором «идеальном» образе профессии. Так, *знание и соблюдение этических норм*, которое является одной из наиболее важных характеристик в ответах на вопрос о качествах профессионального журналиста, оказалось в топе и в ответах на вопрос о барьерах для совместной работы. Подтвердились и невысокие оценки *профессионального образования* как обязательного качества профессионального журналиста – для большинства респондентов его отсутствие не является барьером сотрудничества. Даже *большая разница в стаже, опыте работы*, оказывается куда более значимой характеристикой, чем профильное



образование. Отношение к журналистам, работающим в сфере рекламы и PR, которые в вопросе о характеристиках журналиста были отнесены к «профессионалам» 28% респондентов, и здесь оказывается противоречивым – тогда как для половины респондентов этот параметр не является барьером, для трети – является. Таким образом, *возможность сотрудничества оказывается тесно связана с оценкой профессионализма потенциального коллеги*, который при этом, по мнению респондентов, оказывается связан не с формальными характеристиками вроде образования и принадлежности к профессиональной ассоциации, а с неформальными характеристиками – такими как общее отношение к профессиональной деятельности и общая «гражданская» позиция.

Отдельный фокус исследования был посвящен **вопросам сплоченности, самоорганизации, лоббирования интересов и внешней поддержки сообщества**. Анализ ответов показал, что на уровне массового сознания журналистов *есть представление о наличии в их профессиональном сообществе общих интересов и целей*. Однако лишь часть респондентов определяет эти общие интересы и цели на уровне *всего* сообщества, тогда как преобладающая доля опрошенных относит их к уровню определенных «подсообществ» - групп журналистов, СМИ или даже отдельных членов сообщества. Кроме того, по мнению опрошенных, конкретные *проявления отстаивания этих интересов и целей довольно редки, а для части респондентов – и вовсе невидимы*.

Таким образом, можно говорить о том, что сплоченность в журналистском сообществе невелика, а его самоорганизация, лоббирование и внешняя поддержка – не очень часты и проявляются ситуативно.

Кроме представлений журналистов о своей профессии и профессиональном сообществе, исследование обращалось также к изучению **представлений журналистов о себе в профессии** – о том, как журналисты идентифицируют себя с этой профессией и с этим сообществом, какую оценку дают своей журналистской деятельности в современных контекстах ее осуществления.

Анализ показал, что в основном **при самонаименовании опрошенные журналисты используют слово «журналист»**, фиксирующее общую принадлежность к профессии, а также более частные наименования, как правило, относящиеся к названиям должностей. Категория «другое», куда попало около десятой части всех наименований, содержит названия профессии, отражающие ее современное развитие. Данные, полученные в ответ на вопрос об **образцах для подражания в профессии**, показывают значительную дифференциацию упомянутых персон – лишь два журналиста – В. Познер и Л. Парфенов - были названы в качестве образцов для подражания более чем 15 раз. Можно предположить, что выбор «образцов для подражания» оказался связан с их популярностью на «массовом» уровне.

Деятельность журналистов в целом оценивается респондентами как *несвободная и несамостоятельная*. Наименее значительное влияние удается оказывать журналистам на *власть и бизнес* – причем здесь наблюдается обратная зависимость между размером властных органов и бизнес-структур и уровнем влияния на них журналистом: чем к более высокому уровню относится субъект,



тем более низко оценивается влияние на него журналиста. По сути, эти же организации – владельцы СМИ и вышестоящие структуры, к которым они принадлежат – чаще всего оцениваются журналистами как *наиболее важные «ограничители»* профессиональной деятельности и самостоятельности журналиста, которым несколько уступают такие «внешние регуляторы» как законодательная база и *регулирующие органы власти. Власть и владельцы СМИ* (а также главные редакторы) чаще других оцениваются и как *субъекты, перед которыми несут ответственность* современные российские журналисты (при том, что нести ответственность перед этими субъектами журналисты, по мнению большинства респондентов, не должны).

«Внутренние», «личные ограничители» являются для журналистов более жесткими, чем заданные извне *правила СМИ*, в которых они работают. Однако к этим «ограничителям» относятся не только такие нейтральные параметры, как *уровень профессионализма или этические установки* («внутренний редактор»), но и характеристики с отрицательной модальностью – такие как *самоцензура, вызванная опасениями внешнего давления, а также риски судебного разбирательства, преследования*, – которые отмечаются довольно значительной долей респондентов. *Ответственность «перед самим собой»* оказывается намного важнее и ответственности перед *профессиональным журналистским сообществом*.

Основными группами, на которые, по мнению респондентов, современным журналистам удается оказывать *значительное влияние*, являются субъекты, относящиеся к гражданскому обществу – *объединения граждан, НКО, общественные движения, политические партии*. В свою очередь, обратное влияние гражданского общества – а именно, аудитории и общественного мнения – оценивается журналистами как *очень низкое*. Несмотря на то, что общество и аудитория СМИ относятся большинством респондентов к субъектам, перед которыми *должен* нести ответственность профессиональный журналист, в современной российской ситуации ответственность журналистов перед этими группами оценивается низко.

Говоря о **контексте, в котором осуществляется журналистская деятельность** в России, в рамках исследования был выделен ряд проблем, вызванных как общими трендами развития журналистики, так и специфическими особенностями развития журналистики в нашей стране. Ответы экспертов фиксируют отсутствие запроса на качественные СМИ со стороны аудитории, на уровне массового сознания журналистов преобладают *представления о несвободном и несамостоятельном характере деятельности, недоверии со стороны общества и дискредитация профессии*. Между тем, в дискурсе о **будущем журналистики** побеждают «технологические оптимисты», считающие, что даже при автоматизации деятельности работа журналиста останется нужной.

Социально-экономическое и профессиональное самочувствие современного российского журналиста в рамках исследования рассматривалось через «традиционные» вопросы по тематике социального оптимизма, социальной адаптации и самооценок материального самочувствия, которые задаются в рамках всероссийских опросов населения, а также через более частные вопросы о различных характери-



стиках профессии – ее интересе, престижности, творческом характере, психологическом климате и материальной привлекательности.

Как выяснилось, **самооценки социального и материального самочувствия** опрошенных журналистов в целом *близки к оценкам, декларируемым всем населением России* (при этом умеренные оценки встречаются чуть реже, а позитивные и оптимистичные – даже чуть чаще, чем среди населения РФ в целом).

По различным **аспектам, характеризующим профессию** – ее интересе, престижности, творческом характере, психологическом климате – оценки респондентов являются достаточно позитивными. Единственный аспект, который имеет дифференциацию в оценке – это *материальная привлекательность работы*, по которому преобладающей оценки не выявлено.

При этом анализ двумерных распределений ответов респондентов показывает, что все характеристики профессии оказываются *в значительной степени связаны между собой* – более высокие оценки по одному аспекту влекут более высокие оценки по другим аспектам. Также анализ показывает, что восприятие отдельных аспектов профессии имеет связь с *удовлетворенностью текущим уровнем жизни и декларируемым более высоким уровнем материального положения*. Как правило, более «социально адаптированные» респонденты чаще оценивают свою профессию как интересную творческую, престижную, свободную, а обстановку в коллективе – как комфортную.

Результаты исследования позволили зафиксировать **несколько парадоксов**, связанных с оценкой журналистами профессии в целом и самооценками собственной профессиональной деятельности. Так, по мнению респондентов, *в целом в современной России журналистская профессия дискредитирована и не пользуется доверием в обществе*, а сами журналисты являются *несвободными и несамостоятельными* в своей деятельности. При этом *свою собственную работу* журналисты склонны оценивать как *престижную и интересную*, а также *свободную и самостоятельную*.

Объяснение зафиксированных парадоксов требует их более глубокого изучения, однако на данном этапе можно зафиксировать несколько предположений, объясняющих получившуюся разницу в ответах. Согласно одному из них, журналисты, в целом имея более критическую ориентацию, создают определенные «мифы» и о собственной профессии, которые затем сами же и транслируют в общественное пространство. Другие объяснения относятся к особенностям общественного мнения – во-первых, понятия свободы и самостоятельности в случае журналистики «вообще» и деятельности респондентов в частности могут пониматься по-разному – как некоторая гуманистическая ценность, «благо», или как ощущение защищенности персонального пространства – и эти два смысла могут оцениваться по-разному; во-вторых – признание отсутствия самостоятельности на индивидуальном, личном уровне и может быть для журналистов-участников опроса более сложным, чем на уровне профессии в целом. Наконец, еще одно объяснение может быть связано с особенностями выборки исследования – смещением в сторону социально-активной части журналистского сообщества, представители которой могут быть более успешными и в связи с этим могут транслировать более позитивную точку зрения о состоянии



дел «на личном уровне», тогда как их общая оценка всей сферы может и не быть столь позитивной.

В рамках вопросов о профессиональном самочувствии респондентам также задавался вопрос об **оценке государственных и общественных институтов**. Как выяснилось, в оценках различных институтов журналисты являются *более критичными, чем население в целом* – по всем вопросам «неодобрительные» оценки значительно преобладают над «одобрительными». Наибольшая разница в оценках (соотношение между ответами населения в целом и журналистов) фиксируется для политических партий, судебной системы и оппозиции, а также Правительства и Председателя Правительства. Можно предположить, полученные оценки могут объясняться личными качествами и установками журналистов, среди которых эксперты отмечали критичность и оппозиционность.

В рамках исследования изучались также **универсальные и профессиональные ценности современного российского журналиста**, где под первыми понимались ценностные ориентации, присущие всем людям в целом, а под вторым – профессиональные, задающие определенный «этический каркас» работы, ценности современного российского журналиста.

Базовые (универсальные) ценностные ориентации измерялись по одной из наиболее известных и распространенных методик эмпирического изучения ценностей человека - *методике измерения базовых ценностей личности*, разработанной Ш. Шварцем. Анализ исходного уровня ценностей по методике Шварца показывает, что наиболее выраженными и определяющими среди всех журналистов являются такие ценности как *Самостоятельность, Универсализм и Благожелательность*. При этом само сообщество по разделяемым его представителями ценностям разделяется на три кластера – *«достиженческий»*, куда входят ценности власти, богатства, достижения, гедонизма, *кластер индивидуально-гуманистических ценностей*, куда входят ценности универсализма, благожелательности, самостоятельности, риска и новизны, а также *кластер ценностей стабильности*, куда входят ценности традиции, конформности и безопасности.

Анализ агрегированных ценностей позволяет определить положение журналистов в системе координат, задаваемой осями «Сохранение – Открытость изменениям» и «Самоутверждение – Забота о людях и природе» и провести сравнения ценностных профилей журналистов с россиянами в целом, а также с жителями большинства европейских стран. Сопоставительный анализ показывает, что *ценностный профиль опрошенных журналистов значимо отличается от ценностного профиля россиян в целом*. Если россиянам ближе консервативные и «достиженческие» ценности, то журналисты совмещают ориентацию на индивидуализм (высокие значения ценностей «Самостоятельность» и «Риск-новизна») и, одновременно, альтруизм (выраженные ценности «Универсализм» и «Благожелательность»). При этом опрошенные оказываются также далеки и от европейцев, если говорить о положении в системе ценностных координат в целом. Однако, если обратить внимание только на ось «Самоутверждение – Забота о людях и природе», российские журналисты оказываются расположены ближе к населению центральной Европы, чем России.



Вопросы о **профессиональных ценностях** современного российского журналиста строились с учетом результатов анализа публичных документов, реализованного на первом этапе проекта. В рамках проведенного анализа были выделены наиболее часто встречающиеся тематические блоки в различных этических кодексах и стандартах, на основе чего была проведена оценка близости этих документов друг другу. Практически все этические правила, отобранные на основе анализа этических кодексов и предложенные респондентам для оценки в рамках опроса, получили *довольно высокие оценки* среди респондентов (за исключением использования только легальных способов получения информации и демонстрации шок-контента). Это может объясняться как декларативным характером ответов на вопрос (говорить о соблюдении правила – не значит соблюдать это правило на практике), так и тем, что респондентам, по сути, были предложены основные, «общеразделяемые» правила поведения журналистов, фиксируемые во многих этических кодексах. Есть основания считать, что *на практике приверженность этим правилам может быть не столь высокой*. Этот вывод подтверждается не только результатами массового опроса, но и мнениями экспертов, которые фиксируют *невысокий авторитет этических кодексов и стандартов и заложенных в них правил* среди представителей журналистского сообщества. Однако, это не говорит о полном отсутствии профессиональных ценностей в сообществе – с одной стороны, внутри сообщества действуют *внутренние нравственные и моральные регуляторы*, с другой – *внешние правила поведения*, установленные в редакциях.

Наконец, после рассмотрения всех аспектов профессиональной идентичности, в рамках исследования были рассмотрены их **взаимосвязь и взаимовлияние**.

Анализ **связи аспектов профессиональной идентичности и социально-экономического и профессионального самочувствия** не показал значимых пересечений. В исследовании было выявлено, что большинство различий в ответах на вопросы о профессиональной идентичности проходит не на уровне социально-экономического и профессионального самочувствия, а *на уровне оценки деятельности государственных институтов*.

Так, в ходе проведенного анализа было установлено, что *отношение к деятельности государственных и политических институтов* (Правительства, Председателя Правительства, Президента, оппозиции) выступает значимой характеристикой, *влияющей на самоопределение журналиста не только в «политической» сфере, но и в других областях профессиональной жизни*. Одобрение или неодобрение деятельности российских властей высшего уровня оказывается значительно связанным с оценкой респондентами текущего состояния журналистики в России, ее влияния и влияющих на нее субъектов «внешнего характера», а также выступает критерием, влияющим на возможности профессионального взаимодействия.

Анализ **связи аспектов профессиональной идентичности и базовых ценностных ориентаций** показал, что ценностные ориентации журналистов оказываются вариативной величиной, зависящей, в том числе, и от *особенностей профессионального положения журналистов*. Базовые ценностные профили различных профессиональных групп внутри сообщества российских журналистов отличаются. Большую склонность к ценностям самоутверждения и открытости



изменениям демонстрируют начинающие журналисты, блогеры и фрилансеры, а также ТВ-журналисты. Наиболее консервативными оказываются «старожилы» журналистики, чей общий профессиональный стаж превышает 20 лет. Таким образом, корректно говорить не о едином базовом ценностном портрете российского журналиста, но о множестве таких портретов, которые при наличии общих родовых сходств порой имеют и заметные различия.

Анализ связи **аспектов профессиональной идентичности** (на примере оценок уважения к профессии журналиста в современном российском обществе и свободы и самостоятельности в деятельности российского журналиста) и **профессиональных ценностных ориентаций** фиксирует интересный факт: респонденты, положительно оценивающие «обстановку в профессии» (т.е. считающие, что профессия журналиста является уважаемой, а деятельность – свободной и самостоятельной) чаще говорят о возможности иногда пренебречь некоторыми правилами профессиональной деятельности, касающимися участия в политической агитации и занятия пропагандой, а также использования только легальных способов сбора информации. Вероятно, это может быть связано как с субъективным чувством большего «кредита доверия» со стороны общества, так и с ощущением контроля за своей деятельностью, испытываемыми журналистами.

Подводя итог, можно сделать **несколько выводов общего характера** о профессии журналиста и профессиональном журналистском сообществе в современной России. Во-первых, нужно отметить, что современное состояние развития профессии можно считать переходным. В последние годы в профессии журналиста происходят значительные трансформации, которые оказывают влияние на всю сферу деятельности, в результате чего многие вопросы – начиная от признаков профессиональных журналистов и заканчивая соблюдением определенных норм и правил – оказываются не отрефлектированы отдельными представителями профессии и не согласованы внутри профессионального сообщества.

Кроме того, нужно понимать, что СМИ, в которых работают представители профессионального сообщества журналистов, тоже весьма разнообразны – не только по подотрасли, но и по другим аспектам – типу владельца, территории распространения и региону присутствия. Это различие не может не оказывать влияние на взаимодействие внутри профессионального сообщества и на существование разных групп внутри сообщества (в т.ч. различающихся и по ценностным ориентациям).

Существующая «аномия» в среде журналистики ведет к тому, что традиционное для любой профессии образование – профессиональное сообщество – не является устойчивым в среде журналистики, разделено на группы, не проявляет сплоченности и самоорганизации. По результатам исследования, профессиональное сообщество не выступает безусловным «маркером» принадлежности к сфере журналистики, не является значимым для значительной части представителей профессии. То же самое – только в более негативном тренде – наблюдается и для профессиональных журналистских ассоциаций. Перестав быть обязательным, вступление в профессиональные и творческие союзы в современной России не пользуется большой популярностью среди профессионалов.

В результате формальные характеристики принадлежности к профессии заменяются на неформальные. Исследование фиксирует очень низкие оценки важности профес-



сионального образования, что само по себе сложно представимо для других сфер деятельности (например, медицины, строительства), однако может свидетельствовать об особенностях журналистики как дисциплины.

«Неформальное» проявляется и в плане соблюдения этических норм и профессиональных ценностей. Есть основания выразить сомнения в – хотя и декларируемой в рамках опроса – ценности этических норм, прописанных в этических кодексах и стандартах; можно считать, что более важными для журналистов являются неформальные, «внутренние» правила (как должно вести себя в профессиональном сообществе), а также редакционные правила, являющиеся обязательными. Хотя опрос фиксирует, что знание и соблюдение этических норм являются важными характеристиками для определения профессионализма и отнесения к профессиональному сообществу, можно предполагать, что скорее речь идет о правилах, принятых в сообществе, а не зафиксированных в кодексах.

Интересной находкой исследования является важность «идеологического аспекта» и аспекта отношения к власти не только для самоопределения в политической сфере, но и для самоопределения в различных областях профессиональной жизни – как оценки текущего состояния журналистики в России, ее влияния и влияющих на нее субъектов «внешнего характера», а также как критерия, влияющего на возможности профессионального взаимодействия.

Интересным объектом для будущих исследований является изучение выявленных в рамках проекта противоречий в самооценках собственного поведения и положения во всей сфере в целом.



Библиография

1. Галкина М. Ю., Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Колесниченко А.В., Вартапов С. А. Российский журналист и его работа: исследование мотивации и удовлетворенности / Теория СМИ и массовой коммуникации, №4. 2015.
2. Дзялошинский И.М. Герои и антигерои российской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 84-92.
3. Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста. Методическое пособие для студентов факультета журналистики / М.: Издательство МГУ, 2009.
4. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности / М., 1996.
5. Дзялошинский И.М. Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования // Меди@льманах. 2013. № 6. С. 8-18.
6. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Электронный научный журнал «Медиааскоп», №4, 2011.
7. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Кто же он, сегодняшний российский журналист? / Телефорум, 2006, 1-2
8. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста // Медиаальманах. 2014. № 2. С. 32-41.
9. Дзялошинский И.М., Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006, 104 с.
10. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен / Университет Тампере, 2004.
11. Пасти С. Современный российские журналисты: отношение к профессии" // Вестник Московского государственного университета. Серия 10 «Журналистика». №4, 2012.
12. Свитич Л.Г. Модель выпускника - бакалавра журналистики // Вестник Челябинского государственного университета, №22 (313), 2013.
13. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессия (психология идентичности) / СПб: Роза мира, 2005. – 206 с.
14. Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2015.
15. Henrichsen J., Betz M., Lisosky J. Building Digital Safety for Journalism, ЮНЕСКО, 2015, URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002323/232358e.pdf> (дата обращения 28.08.2016)
16. Holcomb J., Mitchell A., Pursell K. Investigative Journalists and Digital Security. Perceptions of Vulnerability and Changes in Behavior, PewResearchCenter, 2014, URL: <http://www.journalism.org/2015/02/05/investigative-journalists-and-digital-security/> (дата обращения 28.08.2016)
17. Nygren Gunnar, Dobek-Ostrowska Boguslawa фт Anikina Maria. Professional autonomy Challenges and Opportunities in Poland, Russia and Sweden // Nordicom Review 36 (2015) 2, pp. 79-95.
18. Willnat L., Weaver D., Howard R. The American Journalist in the Digital Age, the IU School of Journalism, 2014, URL: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/american-journalist-in-the-digital-age.shtml> (дата обращения 28.08.2016)



Приложение 1

Таблица 1. СПИСОК ЭКСПЕРТОВ-УЧАСТНИКОВ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

№	ФИО эксперта	Место работы, должность
1	Бабаева Светлана Валерьевна	Интернет-портал «Газета.ру», гл.редактор
2	Быстрицкий Андрей Георгиевич	НИУ «Высшая школа экономики», декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна
3	Дзялошинский Иосиф Михайлович	НИУ «Высшая школа экономики», профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна
4	Засурский Иван Иванович*	МГУ им. Ломоносова, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ
5	Касютин Владимир Леонидович	Союза журналистов России, секретарь / Журнал "Журналистика и медиарынок", гл.редатор
6	Муратов Дмитрий Андреевич*	«Новая газета», гл.редактор
7	Никитинский Леонид Васильевич	«Новая газета», член редколлегии / АНРИ

* Без подготовки стенограммы



Таблица 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА СУЖДЕНИЙ, ОТРАЖАЮЩИХ ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА (на основе анализа публичных документов)

Группы и составляющие подгруппы	Количество упоминаний
изложение и комментирование информации	37
сенсационность	7
информация о (контр)террористических операциях	6
различие между фактами и мнениями (комментариями / предположения)	5
отражение мнений разных сторон	4
достоверность	4
выражение личной позиции	3
отражение мнений разных сторон (беспристрастность)	3
свободное формирование мнений	1
различие между новостями и архивной информацией	1
различие между новостями и рекламой	1
эксклюзивная информация	1
предвзятость	1
ущерб информацией	34
жертвы и свидетели преступлений	11
оскорбление, обвинение, унижение	6
несовершеннолетние	5
понимание нанесения ущерба	4
родственники и друзья обвиненных	3
презумпция невиновности	3
неполнота, неточность, сокрытие, ложные сведения	2
источники информации, достоверность, неразглашение	32
достоверность информации и известность источника журналисту	15
проф.тайна в отношении источника	10
указание источника информации	2
проведение записи информации	2
подпись сообщения	2
неразглашение	1
подотчетность журналистов обществу	23
использование информации в собственных целях или целях третьих лиц	6
информация об угрозах	3
обращение к общественному интересу	3
предоставление героям публикаций возможности высказаться	3
публикация критики и ответа на нее	2
демократия, гражданское общество	2
образовательно-просветительских характер сообщений	2
профессиональная этика	1
критика в адрес СМИ	1
сбор информации	20
свобода и честность сбора	8
незаконные способы получения	4
согласование действий с правоохранительными органами	2
удостоверение личности	2
коммуникация с вовлеченными в конфликт лицами	2



утечка информации	1
преимущества при получении информации	1
информационный контент	18
насилие, жестокость, порнография, экстремизм, гос. тайна	4
оружие, взрывчатые вещества	2
оправдание терроризма	2
наркотики, психотропные вещества	2
несовершеннолетние	2
самоубийство	1
чистота языка	1
сенсационность, натурализм	1
"25 кадр"	1
алкоголь, табак	1
отличие от гражданского контента	1
дискриминация	17
раса, пол, секс.ориентация, язк, религия, политич.взгляды, соц. и нац. происхождение	13
гуманизм	2
терпимость, взаимопонимание	1
культурные ценности	1
отношения с коллегами	17
авторское право, плагиат	6
уважение прав и честной конкуренции	4
принятие мер по обеспечению собственной безопасности и без-ти коллег	4
ущерб профессиональным и личным интересам	3
деятельность в других сферах (зависимость-независимость)	15
рекламная сфера	5
гос.управление, законодательная и судебная власть, политические партии, спецслужбы	4
оружие	3
посредничество	2
деятельность, компрометирующая профессиональную честность	1
искажение фактов, манипулирование	17
искажение фактов, клевета	8
фальсификация, монтаж	7
информационные войны, манипулирование информацией	1
провокация паники	1
отношения с властью и другими стейкхолдерами	14
взятка, торг за информацию и публикацию	6
агитация	2
соглашательство	2
критика	2
политика	1
привлечение к ответственности властных лиц	1
регуляция действий СМИ	14
профессиональные стандарты и этика	5
решение вопросов - юрисдикция коллег	2
цензура	2
российские законы в целом	2
устав редакции	1
российские законы о СМИ	1



наличие профессиональной подготовки	1
частная жизнь	12
уважение чести и достоинства, частной жизни	5
согласие на сбор и публикацию информации	3
журналистское расследование	2
право не предоставлять информацию	1
разница между простыми гражданами и должностными лицами	1
опровержение информации	9
исправление сделанной ошибки и неточности	9
отказ от выполнения заданий	4
в связи с нарушением этических принципов	2
в связи с нарушением закона	1
в связи с нарушением убеждений и принципов	1

Приложение 2. Анкета массового опроса

Уважаемый респондент!

Исследовательская группа ЦИРКОН совместно с Фондом медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» (проект «Комитета гражданских инициатив») реализуют социологическое исследование, посвященное изучению представлений журналистов о профессии и профессиональном сообществе.

Благодарим Вас за согласие принять участие в нашем исследовании. Вы можете быть уверены, что Ваши ответы останутся анонимными и будут использоваться только в обобщенном виде. Спасибо!

Q1. КОГДА ВАС СПРАШИВАЮТ, КТО ВЫ ПО ПРОФЕССИИ ИЛИ КЕМ ВЫ РАБОТАЕТЕ, ЧТО ВЫ ОТВЕЧАЕТЕ? НАПИШИТЕ.

В НАЧАЛЕ АНКЕТЫ МЫ ХОТЕЛИ БЫ ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИМЕРНЫЙ ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА.

Q2. НА ВАШ ВЗГЛЯД, КАКИМИ ИЗ УКАЗАННЫХ НИЖЕ ХАРАКТЕРИСТИК ДОЛЖЕН ОБЯЗАТЕЛЬНО, А КАКИМИ – НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОБЛАДАТЬ ЧЕЛОВЕК, КОТОРОГО МОЖНО НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» – НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО, А «5» – ОБЯЗАТЕЛЬНО.

		НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО	ОБЯЗАТЕЛЬНО	3/о
1	Наличие формального образования по специальности «Журналистика»	1----2----3----4----5		99
2	Прохождение "журналистской школы" в СМИ, получение знаний от опытных журналистов	1----2----3----4----5		99
3	Работа в конкретных СМИ на постоянной основе	1----2----3----4----5		99
4	Длительный стаж работы в области журналистики	1----2----3----4----5		99
5	Членство в профессиональных журналистских ассоциациях и объединениях	1----2----3----4----5		99
6	Включенность в профессиональное сообщество журналистов, взаимодействие с коллегами за пределами своего СМИ (участие в совместных мероприятиях, совместные проекты, обсуждения и т.д.)	1----2----3----4----5		99
7	Знание этических норм и правил поведения, действующих в профессиональном журналистском сообществе	1----2----3----4----5		99
8	Соблюдение этических норм и правил поведения, действующих в профессиональном журналистском сообществе	1----2----3----4----5		99
9	Наличие писательского таланта, грамотного русского языка, грамотной речи	1----2----3----4----5		99
10	Наличие навыков работы с разными типами информации (текстовой, аудио, видео), размещения публикаций в интернете, создания инфографики	1----2----3----4----5		99

Q3. НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОЖНО ЛИ НАЗВАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ... ДАЙТЕ ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ.

		МОЖНО	НЕЛЬЗЯ	3/о
1	Не является сотрудником СМИ (и штатным, и внештатным)	1	2	99
2	Помимо журналистики работает в других сферах (PR, реклама, государственная сфера)	1	2	99
3	Говоря о себе, называет себя не журналистом, а историком, социологом, аналитиком, «рекламщиком», «пиарщиком», блогером	1	2	99
4	Не считается профессионалом в сообществе журналистов, но имеет успех у аудитории	1	2	99
5	Публикует авторские материалы в СМИ, но не на регулярной основе	1	2	99
6	Не проявляет интереса к общественным явлениям и проблемам, социальным и политическим вопросам	1	2	99
7	Пренебрегает профессиональной этикой журналиста	1	2	99
8	Не имеет развитых навыков работы в интернете и обращения с медиаустройствами	1	2	99

Q4. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВАШЕЙ ПРОФЕССИИ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОБРАЗЦОМ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ВАС ЛИЧНО. УКАЖИТЕ ИМЕНА И ФАМИЛИИ В ПОЛЕ НИЖЕ.

Q5. НИЖЕ ПРИВЕДЕНЫ КРАТКИЕ ОПИСАНИЯ, «МИНИ-ПОРТРЕТЫ» НЕКОТОРЫХ ЛЮДЕЙ. ПОЖАЛУЙСТА, ПРОЧИТАЙТЕ КАЖДОЕ ОПИСАНИЕ И ОТМЕТЬТЕ, НАСКОЛЬКО КАЖДЫЙ ИЗ ЭТИХ «ЛЮДЕЙ» ПОХОЖ (1) ИЛИ НЕ ПОХОЖ (6) НА ВАС. Дайте ОТВЕТ ПО КАЖДОМУ ИЗ ОПИСАНИЙ (отметьте соответствующую цифру в КАЖДОЙ строке).

		Очень похож на меня	В значительной степени похож на меня	Немного похож на меня	Скорее НЕ по- хож на меня	НЕ похож на меня	Совсем не по- хож на меня	Затрудняюсь ответить
1	Он твердо верит, что люди должны беречь природу. Для него важно заботиться об окружающей среде	1	2	3	4	5	6	9
2	Он ищет приключений и ему нравится рисковать. Он хочет жить полной событиями жизнью	1	2	3	4	5	6	9
3	Для него очень важно быть простым и скромным. Он старается не привлекать к себе внимание	1	2	3	4	5	6	9
4	Для него важно придумывать новое и подходить ко всему творчески. Ему нравится делать все по-своему, своим оригинальным способом	1	2	3	4	5	6	9
5	Для него важно показать свои способности. Он хочет, чтобы люди восхищались тем, что он делает	1	2	3	4	5	6	9
6	Он убежден, что люди должны делать то, что им говорят. Он считает, что люди должны всегда следовать правилам, даже если никто за этим не следит	1	2	3	4	5	6	9
7	Для него важно всегда вести себя правильно. Он старается не совершать поступков, которые другие люди могли бы осудить	1	2	3	4	5	6	9
8	Для него важно, чтобы государство обеспечивало его безопасность во всех отношениях. Он хочет, чтобы государство было сильным и могло защитить своих граждан	1	2	3	4	5	6	9
9	Для него важно быть богатым. Он хочет, чтобы у него было много денег и дорогих вещей	1	2	3	4	5	6	9
10	Для него важно, чтобы его уважали. Он хочет, чтобы люди делали так, как он скажет	1	2	3	4	5	6	9
11	Для него важно быть верным своим друзьям. Он хотел бы посвятить себя близким людям	1	2	3	4	5	6	9
12	Он ценит традиции. Он старается следовать религиозным и семейным обычаям	1	2	3	4	5	6	9
13	Ему нравятся неожиданности, он всегда старается найти для себя новые занятия. Он считает, что для него в жизни важно попробовать много разного	1	2	3	4	5	6	9
14	Он ищет любую возможность повеселиться. Для него важно заниматься тем, что доставляет ему удовольствие	1	2	3	4	5	6	9
15	Для него очень важно быть очень успешным. Он надеется, что люди признают его достижения	1	2	3	4	5	6	9
16	Для него важно жить в безопасном окружении. Он избегает всего, что может угрожать его безопасности	1	2	3	4	5	6	9
17	Для него важно, чтобы с каждым человеком в мире обращались одинаково. Он убежден, что у всех должны быть равные возможности в жизни	1	2	3	4	5	6	9
18	Для него важно хорошо проводить время. Ему нравится себя баловать	1	2	3	4	5	6	9
19	Для него важно выслушивать мнение других, отличающихся от него людей. Даже когда он с ними не согласен, он все равно хочет понять их точку зрения	1	2	3	4	5	6	9
20	Для него важно принимать самому решения о том, что и как делать. Ему нравится быть свободным и не зависеть от других	1	2	3	4	5	6	9
21	Для него очень важно помогать окружающим людям. Ему хочется заботиться об их благополучии	1	2	3	4	5	6	9

Q6. ОДНИ СЧИТАЮТ, ЧТО ГЛАВНЫМ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА ЯВЛЯЕТСЯ МАКСИМАЛЬНО ПОЛНЫЙ СБОР ИНФОРМАЦИИ, ПОЭТОМУ В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЭТОЙ ЦЕЛИ ЖУРНАЛИСТ МОЖЕТ ОТСТУПАТЬ ОТ НОРМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ (1). ДРУГИЕ СЧИТАЮТ, ЧТО ЖУРНАЛИСТ НЕ МОЖЕТ ОТСТУПАТЬ ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ ПРАВИЛ НИ ПРИ КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ, ПОЭТОМУ У НЕГО МОГУТ БЫТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИ СБОРЕ ИНФОРМАЦИИ (2). СКАЖИТЕ, С КАКОЙ ИЗ ДВУХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ? ОДИН ОТВЕТ.

1. С первой
2. Со второй

99. Затрудняюсь ответить

Q7. СУЩЕСТВУЮТ ПРАВИЛА, ЗАФИКСИРОВАННЫЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСАХ, КОТОРЫМИ ЖУРНАЛИСТЫ ДОЛЖНЫ РУКОВОДСТВОВАТЬСЯ В СВОЕЙ РАБОТЕ. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫМИ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, НЕЛЬЗЯ ПРЕНЕБРЕГАТЬ НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ, И ТЕ, КОТОРЫМИ ИНОГДА (В ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЧАЯХ, ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) МОЖНО ПРЕНЕБРЕЧЬ. ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ.

№		НЕЛЬЗЯ ПРЕНЕБРЕГАТЬ	ИНОГДА МОЖНО ПРЕНЕБРЕЧЬ	з/о
1	Использует только легальные способы получения информации.	1	1	99
2	Представляет все возможные точки зрения на проблему, включая те, которые противоречат его личным убеждениям.	2	2	99
3	Не допускает намеренного искажения содержания полученных фото- и видеоматериалов, фактов.	3	3	99
4	Не использует «шок-контент» для привлечения внимания к материалу.	4	4	99
5	В своей деятельности учитывает законные интересы источника и героя и при сборе информации проявляет максимальную тактичность.	5	5	99
6	Признает и уважает право человека не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые вопросы.	6	6	99
7	Всегда придерживается законов честной профессиональной конкуренции.	7	7	99
8	Не участвует в политической агитации, не занимается пропагандой, используя свое служебное положение	8	8	99

ТЕПЕРЬ ПЕРЕЙДЕМ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РОЛИ ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Q8. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОПИСАНИЯ РАЗНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ ЖУРНАЛИСТА. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ ИЗ НИХ, КОТОРЫЕ ЯВЛЯЮТСЯ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫМИ, С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕ БОЛЕЕ 5 НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ДЛЯ ВАС ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ.

1	Выступать в роли транслятора мнений отдельных людей или групп населения по различным волнующим общество проблемам	1
2	Способствовать многостороннему публичному обмену информацией, содействовать взаимопониманию разных сторон	2
3	Осуществлять правозащитную деятельность, искать пути решения проблем, оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	3
4	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку	4
5	Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, действиям, текстам, анализировать происходящие события	5
6	Продвигать интересы какой-либо политической, финансовой или иной группировки с помощью имеющихся в своем распоряжении средств	6
7	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем, устанавливать приоритеты общественного обсуждения	7
8	Осуществлять экспертизу и критиковать деятельность властей, групп населения, отдельных людей, принимающих решения	8
9	Побуждать и организовывать активные общественные действия людей для достижения общих позитивных целей	9
10	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения, выступая в функции воспитателя и наставника	10
11	Разъяснять группам населения какие-либо воззрения, учения, взгляды, просвещать людей	11
12	Следить за действиями хозяйственных и общественно-политических структур, информировать общество об их работе	12
13	Сообщать факты, информировать общество о важных событиях, фактах, действиях в стране и мире, предоставлять аудитории картину дня	13
14	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам	14
15	Формировать у людей определенные взгляды, идеологические воззрения	15

Q9. КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА ВЛАСТЬ, БИЗНЕС И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО В РОССИИ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» ОБОЗНАЧАЕТ НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, А «5» – ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ.

	ОБЪЕКТ ВЛИЯНИЯ	НЕЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ	3/о
1	Власти общенационального уровня	1----2----3----4----5		99
2	Региональные власти (губернаторы, региональные администрации)	1----2----3----4----5		99
3	Местные (муниципальные) власти	1----2----3----4----5		99
4	Представители силовых структур всех уровней власти	1----2----3----4----5		99
5	Крупный бизнес	1----2----3----4----5		99
6	Средний и малый бизнес	1----2----3----4----5		99
7	Некоммерческие организации	1----2----3----4----5		99
8	Общественные движения, политические партии	1----2----3----4----5		99
9	Группы, объединения граждан (в т.ч. в социальных сетях, сообщества по интересам, целям)	1----2----3----4----5		99

Q10. НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ ОСНОВНЫЕ «ОГРАНИЧИТЕЛИ СВОБОДЫ», КОТОРЫЕ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА, ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ. НАСКОЛЬКО ВЛИЯТЕЛЬНЫМИ ОНИ ЯВЛЯЮТСЯ? ОТМЕТЬТЕ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ЦИФРУ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ, ГДЕ «1» ОБОЗНАЧАЕТ «СОВСЕМ НЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ», А «5» – «ОЧЕНЬ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ».

	«ОГРАНИЧИТЕЛИ СВОБОДЫ»	СОВСЕМ НЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ	ОЧЕНЬ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ	3/о
1	Владелец СМИ	1----2----3----4----5		99
2	Вышестоящая структура, к которой принадлежит владелец СМИ	1----2----3----4----5		99
3	Руководители редакций, отделов	1----2----3----4----5		99
4	Внутренние формальные и неформальные правила СМИ	1----2----3----4----5		99
5	Органы власти, регулирующие органы	1----2----3----4----5		99
6	Риск судебного иска, разбирательства, преследования	1----2----3----4----5		99
7	Давление аудитории, общественного мнения	1----2----3----4----5		99
8	Законодательная база РФ, регулирующая работу СМИ	1----2----3----4----5		99
9	Недостаточный уровень собственной проф. компетентности, профессионализма	1----2----3----4----5		99
10	Самоцензура, вызванная опасениями внешнего давления	1----2----3----4----5		99
11	«Внутренний редактор», внутренние этические установки	1----2----3----4----5		99
12	Другое, напишите	1----2----3----4----5		99

Q11. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ПЕРЕД КЕМ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ДОЛЖЕН НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ В СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Q11.1)? А ПЕРЕД КЕМ В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННЫЙ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛИСТ (Q11.2)? ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА ПО КАЖДОМУ СТОЛБЦУ.

		Q11.1 (ДОЛЖЕН)	Q11.2 (В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ)
1	Перед властью	1	1
2	Перед обществом	2	2
3	Перед аудиторией СМИ	3	3
4	Перед владельцами СМИ	4	4
5	Перед главным редактором	5	5
6	Перед профессиональным журналистским сообществом	6	6
7	Перед самим собой	7	7
8	Ни перед кем	8	8

Q12. ОДНИ СЧИТАЮТ, ЧТО СМИ – ЭТО БИЗНЕС, ПОЭТОМУ ОНИ ДОЛЖНЫ САМИ ОБЕСПЕЧИВАТЬ СВОЕ СУЩЕСТВОВАНИЕ (ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ЖИЗНЬ СВОИМИ ПУБЛИКАЦИЯМИ, РЕКЛАМОЙ И Т.П.) (1).

ДРУГИЕ СЧИТАЮТ, ЧТО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ ЯВЛЯЕТСЯ ВАЖНОЙ С СОЦИАЛЬНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ И ДОЛЖНА ФИНАНСИРОВАТЬСЯ (СУБСИДИРОВАТЬСЯ) ГОСУДАРСТВОМ (2).

СКАЖИТЕ, С КАКОЙ ИЗ ДВУХ ТОЧЕК ЗРЕНИЯ ВЫ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СОГЛАСНЫ?

1. С первой
2. Со второй
99. Затрудняюсь ответить

ТЕПЕРЬ ПОГОВОРИМ О ВАШЕЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ЖИЗНЬЮ В ЦЕЛОМ

Q17. ПОСТАВЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНКУ НЕКОТОРЫМ ПАРАМЕТРАМ ВАШЕЙ СЕГОДНЯШНЕЙ РАБОТЫ ПО 10-ТИ БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЕ, ГДЕ -5 ОЗНАЧАЕТ МАКСИМАЛЬНО НЕГАТИВНУЮ ОЦЕНКУ, А +5 – МАКСИМАЛЬНО ПОЗИТИВНУЮ ОЦЕНКУ. ВЫБЕРИТЕ ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ

№			
1.1.	работа совсем не интересная, скучная	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5	работа очень интересная и творческая
1.2.	работа совсем не престижная, мне стыдно говорить про свою работу	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5	работа очень престижная, я могу гордиться своей работой
1.3.	обстановка на работе совсем не комфортная, коллектив не дружный, часты конфликты	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5	работа очень комфортная, отличный коллектив и хорошие взаимоотношения в нем
1.4.	в работе мало свободы, самостоятельности	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5	в работе много свободы, самостоятельности
1.5.	работа совсем материально не привлекательная	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5	работа весьма привлекательна материально

Q18. ЕСЛИ ГОВОРИТЬ В ЦЕЛОМ, В КАКОЙ МЕРЕ ВАС УСТРАИВАЕТ СЕЙЧАС ЖИЗНЬ, КОТОРУЮ ВЫ ВЕДЕТЕ? ОДИН ОТВЕТ

1. вполне устраивает
2. по большей части устраивает
3. отчасти устраивает, отчасти нет
4. по большей части не устраивает
5. совершенно не устраивает
99. Затрудняюсь ответить

Q19. КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ВАШЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ (ВАШЕЙ СЕМЬИ)? ОДИН ОТВЕТ

1. очень хорошее
2. хорошее
3. среднее
4. плохое
5. очень плохое
99. затрудняюсь ответить

Q20. КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧЕРЕЗ ГОД ВЫ (ВАША СЕМЬЯ) БУДЕТЕ ЖИТЬ ЛУЧШЕ ИЛИ ХУЖЕ, ЧЕМ СЕЙЧАС? ОДИН ОТВЕТ

1. значительно лучше
2. несколько лучше
3. так же, как и сейчас
4. несколько хуже
5. значительно хуже
99. Затрудняюсь ответить

Q21. ГОВОРЯ О ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ, СКАЖИТЕ, ВЫ В ЦЕЛОМ ОДОБРЯЕТЕ ИЛИ НЕ ОДОБРЯЕТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛЕДУЮЩИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУТОВ... ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОЙ СТРОКЕ

		СКОРЕЕ ОДОБРЯЮ	СКОРЕЕ НЕ ОДОБРЯЮ	3/0
1	Правоохранительных органов	1	2	99
2	Судебной системы	1	2	99
3	Средств массовой информации	1	2	99
4	Политических партий	1	2	99
5	Оппозиции	1	2	99
6	Правительства РФ	1	2	99
7	Председателя правительства РФ Д. Медведева	1	2	99
8	Президента РФ В. Путина	1	2	99

В ЗАВЕРШЕНИЕ - НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС ЛИЧНО

D1. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШ ПОЛ. ОДИН ОТВЕТ

1. Мужской
2. Женский

D2. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШ ГОД РОЖДЕНИЯ. НАПИШИТЕ _____

D3. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШ УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ. ЕСЛИ ЕСТЬ И ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, И УЧЕНАЯ СТЕПЕНЬ – ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ ПО КАЖДОМУ.

1. Среднее, среднее специальное
2. Высшее, со специализацией:
 - журналистской / филологической
 - другой гуманитарной
 - технической
 - естественно-научной

3. Ученая степень (кандидат, доктор наук), со специализацией в области:

- филологических наук
- других гуманитарных наук
- технических наук
- естественно-научной

D4. В КАКОМ ГОДУ ВЫ НАЧАЛИ ЗАНИМАТЬСЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ? НАПИШИТЕ _____

D5. РАБОТАЕТЕ ЛИ ВЫ В СМИ? ОДИН ОТВЕТ

1. Да, работаю в одном СМИ
2. Да, работаю в нескольких СМИ
3. Да, работаю в СМИ и другой организации
4. Нет, не работаю в СМИ - > ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ D7

D6. ОТМЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТИП СМИ, В КОТОРОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ.

D6(1). Уровень распространения ОДИН ОТВЕТ	D6(2). Тип собственности ОДИН ОТВЕТ	D6(3). Тип СМИ ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Местное 2. Региональное 3. Межрегиональное 4. Федеральное 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственное 2. Частное 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Печатное 2. ТВ 3. Радио 4. Интернет (цифровой ресурс) 5. Интегрированное (сочетание нескольких типов)

D7. КАКОВА ВАША ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЗАНЯТОСТЬ? ВЫБРАТЬ ВСЕ, ЧТО ПОДХОДИТ.

1. Работа в штате СМИ на постоянной основе
2. Работа в штате СМИ по договору / короткому контракту / совместительству
3. Фриланс - > ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ D9
4. Самостоятельный автор (обозреватель, публицист) /Блогер - > ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ D9
5. Другое (напишите) _____

D8. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ВАШУ ДОЛЖНОСТЬ В СМИ, ГДЕ ВЫ РАБОТАЕТЕ. ВЫБРАТЬ ВСЕ, ЧТО ПОДХОДИТ.

1. Главный редактор (заместитель главного редактора) издания
2. Редактор (заведующий отделом, редакцией)
3. Собственный корреспондент / специальный корреспондент / старший фотокорреспондент / ведущий собственной программы
4. Обзоратель / корреспондент / фотокорреспондент / сотрудник информационного отдела
5. Другое (напишите) _____
6. Не работаю в СМИ

D9. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, РЕГИОН И ГОРОД, В КОТОРОМ ВЫ ЖИВЕТЕ. НАПИШИТЕ.

1. Регион (НАПИШИТЕ) _____
2. Город (НАПИШИТЕ) _____

ПО ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОСИМ ВАС ОСТАВИТЬ КОНТАКТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ МЫ МОГЛИ СВЯЗАТЬСЯ С ВАМИ В ДАЛЬНЕЙШЕМ.

1	Имя и отчество	
2	Контактный телефон	
3	E-mail	
4	Название СМИ	

БОЛЬШОЕ СПАСИБО!