

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.  
Ломоносова»

---

Факультет журналистики

Кафедра периодической печати

*На правах рукописи*



**Кулакова Анна Сергеевна**

**НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО  
ЖУРНАЛИСТА**

Специальность 10.01.10 — журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Пронина Е.Е.

Москва 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Профессиональная идентичность журналиста в меняющемся мире.....	21
1.1. Журналистика в эпоху информационного общества.....	21
1.2. Гражданская журналистика как фактор развития СМИ.....	30
1.3. Профессиональная идентичность и «социальный контракт» журналистики.....	46
1.4. Исследования профессиональной идентичности журналиста в России.....	60
1.5. Выводы к первой главе.....	74
Глава 2. Влияние новых информационных технологий на профессиональные установки и ценности журналистов .....	77
2.1. Методика и процедура исследования.....	77
2.2. Информация «без купюр»: отношение журналистов к агрессии в СМИ и в реальной жизни .....	85
2.3. Профессионально-этические нормы и ценности в восприятии журналистов различных СМИ .....	101
2.4. Стремление к самодетерминации в структуре профессиональной идентичности журналиста.....	123
2.5. Семантическое пространство проективной самоидентификации журналистов.....	140
2.6. Факторы эмоционального выгорания журналистов.....	144
2.7. Эталонный образ коммуникатора в восприятии журналистов.....	155
2.8. Журналисты как потребители информации.....	164
2.9. Интегральная структура идентичности журналиста.....	169
2.10. Выводы ко второй главе.....	175
Заключение.....	179

Библиография.....	182
Приложение I. Анкета.....	202

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Сегодня СМИ, как в свое время предсказывал М. Маклюэн, воздействуют и на аудиторию, и на самого журналиста на самом глубинном фундаментальном уровне, меняя не только его представления, но и поведение. В информационном обществе количество источников информации множится, изменяется их характер, функции, направленность, появляются новые медиа, которые влияют на традиционные СМИ.

Электронные технологии ведут к системным изменениям на всех уровнях массовой коммуникации. Интерактивные формы коммуникации, упрощение процесса создания и получения сообщений, повышение ценности индивидуального мнения кардинально изменили отношения коммуникатора и реципиента. Новые принципы функционирования медиа трансформируют не только способы работы, но и базовые установки коммуникатора. Вопрос о том, как именно меняются представления о профессионально-этических нормах журналистики, отношение к свободе слова и независимости, пониманию роли и места профессии в обществе, функциях СМИ, является весьма существенным с точки зрения понимания процессов эволюции медиа и перспектив развития СМИ.

Это тем более важно, что сегодня в условиях очевидного кризиса СМИ у исследователей и практиков нет единого мнения о путях выхода из него. Сокращение тиражей, падение доверия аудитории к медиакорпорациям и официальным СМИ, появление альтернативных источников информации, переход аудитории к автокоммуникации и самоинформированию посредством социальных сетей и проч., с одной стороны, указывают на кризис традиционных институтов массовой коммуникаций, с другой - демонстрируют новые направления развития.

Сегодня профессиональное сознание журналиста испытывает влияние со стороны двух факторов одновременно: со стороны электронных технологий,

расширяющих возможности получения и распространения информации, и со стороны требований самой журналистики, включенной в систему саморегулирования общества. Влияние факторов различно, но взаимообусловлено. Так, новейшие электронные технологии носят потенцирующий характер по отношению к самым разным процессам и в этом отношении «безразличны» к сфере приложения, то есть мультифункциональны и эффективны в любых контекстах. Они расширяют возможности как в сфере производства-распространения информации, так и в сфере контроля и фильтрации информации. Свою роль в поступательном развитии общества новейшие технологии могут выполнить лишь при условии соблюдения принципов, зафиксированных социальным контрактом журналистики: объективности, правдивости, гуманистичности, возведенных в эталон профессиональной идентичности. Роль профессиональной идентичности журналиста в том, что она превращает требования социального контракта в личную мотивацию и личный императив, выполняя тем самым функции своеобразного гена-модулятора, блокирующего негативные и стимулирующего позитивные эффекты информационных технологий.

С развитием интернета аудитория стала принимать активное участие в массовой коммуникации, появилось большое число непрофессиональных журналистов и непрофессиональных медиа. Статус «профессиональный журналист» в общепринятом значении относится к журналистам, работающим по найму в профессиональных СМИ. Являясь официально зарегистрированными учреждениями, осуществляющими высокотехнологичную лицензированную деятельность в сфере производства и трансляции информации, профессиональные СМИ включены в социальную структуру как социальные институты, выполняя определённую социальную функцию посредством системы норм, правил, стандартов поведения, выполнение которых поддерживается механизмами принуждения. В качестве механизмов принуждения могут выступать как санкции за невыполнение

правил, так и различные поощрения за следование им. Санкции и поощрения могут носить как материальный, так и нематериальный характер<sup>1</sup>. Принятые в конкретных СМИ нормы и правила регламентируют поведение журналиста, опосредуя социальный контракт корпоративным в виде гласных и негласных требований формата издания, корпоративных стандартов, идейного единообразия, определяемых положением СМИ в социальной организации. Такая структура сложилась еще в досетевую эпоху, и именно она определяет общие черты профессиональных СМИ, независимо от того, в какой среде осуществляется вещание – аналоговой или цифровой, он- или офф-лайн.

В отличие от профессиональных, институционализированных СМИ, непрофессиональные «новые» СМИ: блоги, влоги, живые журналы, подкасты, твиты и др., – создаются автором, который лично определяет формат и правила своей работы. Такие СМИ в буквальном смысле слова являются личными: и как продукт личного творчества, и как часть личного пространства автора.

«Личные» медиа по тематике, предназначению и уровню общественного интереса к ним вступают в конкуренцию с профессиональными СМИ, порождая новую форму журналистики, обозначаемую обычно как гражданская или народная. Народные журналисты – блогеры, авторы сообщений и комментариев – рассматриваются как непрофессиональные журналисты, поскольку не находятся на службе.

Однако возникла парадоксальная ситуация: именно непрофессиональные журналисты осваивают принципы работы новых СМИ, и вероятно, испытывают на себе более сильное влияние новых технологий, чем профессиональные журналисты, которые, оставаясь в структуре институциональных СМИ и подчиняясь требованиям формата, в значительной мере дистанцированы от духа индивидуально-личностных новых медиа.

---

<sup>1</sup> Барбашин М.Ю. Институты и идентичность: методологические возможности теории институционального распада в современных социальных исследованиях // Журнал социологии и социальной антропологии. СПб., 2014. Т. XVII. № 4(75). С. 178-188.

Может ли это привести к тому, что непрофессиональные журналисты окажутся ближе к реализации социального контракта журналистики и эталону профессиональной идентичности (правдивости, гуманистичности, объективности), чем профессиональные журналисты? Какую роль в процессе реализации социального контракта и требований профессиональной идентичности играет выбор журналистской профессии, профессиональное образование и дальнейшая профессиональная специализация?

Ввиду того, что само явление блогерства возникло относительно недавно, подобных вопросов пока больше, чем ответов на них. Это связано с тем, что идентичность глобального коммуникатора – и журналиста, и блогера – остается пока малоизученной. А между тем, ответы на эти вопросы очень важны, ведь от них зависит будущее журналистской профессии. Именно поэтому сегодня исследования профессиональной идентичности журналиста-коммуникатора являются особенно важными и актуальными.

**Степень научной разработанности темы и теоретическая база исследования.** Теоретическую базу исследования составляют актуальные труды в области изучения идентичности, массовой коммуникации, новых медиа. Многоаспектный характер темы исследования потребовал обширного обзора сразу по нескольким теоретическим направлениям:

1). *Теории информационного общества.* Рассмотреть эти теории было особенно важно, поскольку именно в информационном обществе появились электронные медиа, благодаря которым человек получил возможность непосредственно включиться в процесс массовой коммуникации, который является формой коллективного творчества.

В нашей работе мы опирались на труды таких ученых, как Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, Ф. Уэбстер, М. Маклюэн, Э. Гидденс и других.

Д. Белл разработал теорию постиндустриального общества. По Беллу, в эпоху постиндустриального общества центральная роль отводится

теоретическому знанию и информации<sup>2</sup>. Именно информация приобретает наивысшую власть в новом обществе, соглашается с исследователем Т. Стоуньер: богатства в обществе создаются только в том случае, если в результате применения информации нересурсы превращаются в ресурсы<sup>3</sup>.

Известный исследователь медиа М. Маклюэн также отводил центральную роль информационным процессам в становлении современного общества. С точки зрения М. Маклюэна уровень развития общества определяется не производительными силами, как было принято считать в его время, а способом коммуникации. Выделив три последовательно сменяющие друг друга эпохи – дописьменную, письменную и электронную, – ученый обосновал неизбежную глобализацию информационных процессов на основе повсеместного распространения электронных технологий и связанную с этим эволюцию цивилизации<sup>4</sup>.

2). *Исследования идентичности.* В этой сфере особое значение для диссертационной работы имели научные труды таких ученых, как З. Фрейд, Э. Эриксон, Дж. Марсиа, Э. Уотерман и др. Эти исследователи выдвинули основные теории идентичности и рассмотрели факторы, влияющие на ее формирование.

Так, Э. Эриксон первым сформулировал само понятие идентичности личности и предположил, что человек за свою жизнь проходит восемь стадий развития идентичности, на каждой из которых ему приходится делать выбор между зависимостью и свободой в решении возрастных и ситуативных задач<sup>5</sup>.

Конкретизируя теорию Э. Эриксона, Дж. Марсиа определил идентичность как структуру эго, которая складывается в процессе решения психологических проблем. По мнению исследователя, решение каждой проблемы вносит вклад в

---

<sup>2</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Академия, 2004. 788 с.

<sup>3</sup> Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 397.

<sup>4</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2001. 432 с.

<sup>5</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.



формирование идентичности человека и определяет таким образом ее структуру<sup>6</sup>.

По мнению Э. Уотермана, в качестве элементов идентичности можно рассматривать цели, ценности и убеждения, которые рождаются в результате личного ответственного выбора в период кризиса идентичности<sup>7</sup>.

3). Третье направление представляют собой *исследования профессиональной идентичности современного журналиста*. В качестве базовых трудов при подготовке диссертации использовались работы таких ученых, как Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, А.М. Сосновская, Ю.А. Вербицкая и других.

Особое значение имели практические наработки и научные исследования в рамках инновационного проекта Психологической службы редакции, организованной Е.И. Прониным при газете «Российские вести». Психологическая служба редакции, в состав которой вошли ученые и аспиранты факультета журналистики МГУ, в течение десяти лет (с 1989 по 1999 гг.) вела контент-анализ публикаций ведущих журналистов страны и сопоставляла его с параллельно проводимым тест-анкетированием аудитории. Целью этого мониторинга было выявление причин, по которым в тот или иной период времени определенный журналист становился самым влиятельным в обществе. Символическое обозначение роли журналиста в обществе было определено исследователями как типосиндром.

В ходе исследования были выделены шесть последовательно сменявших друг друга типов ведущих публицистов: «рыцарь гласности», «плюйбой», «пикейный жилет», «киллер», «сам себе интервьюер», «зомби»<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Marcia J.E. Development and validation of ego-identity status // Journal of Personality and Social Psychology. 1966. Vol.3. No.5. P.551-558. URL: <http://iws2.collin.edu/lstern/jamesmarcia.pdf> (дата обращения: 09.04.2016)

<sup>7</sup> Waterman A.S. Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review // Devel. Psychol. 1982. Vol.18. № 3. P. 341–358.

<sup>8</sup> Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Опыт конкретного психологического исследования в журналистике // Коммуникативная открытость и информационная безопасность: пределы и гарантии // Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики». 2006. С. 41-46.

Это исследование продолжила Ю.А. Вербицкая, которая описала доминирующий тип публициста в период президентских выборов на Украине в 2004 году. Типосиндром, названный исследовательницей «ведомый «свідомий» (сознательный), обозначил кризис идентичности журналиста в условиях кризиса национальной идентичности<sup>9</sup>.

Важным этапом в осмыслении проблем становления профессиональной идентичности стало исследование, проведенное на факультете журналистики МГУ в 2012 – 2015 гг. в рамках научного проекта Российского гуманитарного научного фонда «Исследование идентичности коммуникатора в журналистике, рекламе, блогосфере и PR», начатого под руководством проф. Е.И. Пронина и продолженного Е.Е. Прониной<sup>10</sup>. В ходе анкетирования более чем 400 респондентов было показано, что потребность в самодетерминации как интегральный показатель психологической зрелости значимо выше у тех респондентов, которые ориентированы на просоциальные ценности, но особенно высок у тех из них, кто активно использует интернет и социальные сети. Это позволило предположить, что идентичность журналиста, соединяющая просоциальную и коммуникативную направленность и спонтанно формирующаяся в результате активного использования новых медиа, является сегодня важным каналом социализации, своеобразным лекалом нового личностного психотипа информационной эры.

Также важными для нашей работы были исследования в области изучения профессиональной идентичности (Е.А. Климов<sup>11</sup>, Л.Б. Шнейдер<sup>12</sup>, И.Ю. Хамитова<sup>13</sup>), гражданских журналистов (Н.В. Хлебникова<sup>14</sup>, А.В.

---

<sup>9</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. 212 с.

<sup>10</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. №1. С. 49-77.

<sup>11</sup> Климов Е. А. Психология профессионала. М.: из-во ин-та практ. психологии, Воронеж: МОДЭК, 1996. 400 с.

<sup>12</sup> Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность: Монография. М.: МОСУ, 2001. 272 с.

<sup>13</sup> Хамитова И.Ю. Развитие профессиональной идентичности консультанта // Электронный журнал практической психологии и психоанализа. 2000. №1. URL: <https://psyjournal.ru/psyjournal/articles/detail.php?ID=2897>

<sup>14</sup> Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина. 2011. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/896>

Пустовалов, И.А. Березина<sup>15</sup>, Т.И. Фролова<sup>16</sup>, Г.В. Вирен<sup>17</sup>, А. Амзин<sup>18</sup>), конвергенции в СМИ (Е.А. Баранова<sup>19</sup>, М.Ю. Галкина, А.В. Вырковский, А.В. Колесниченко, А.Ю. Образцова<sup>20</sup>, Л.Г. Свитич<sup>21</sup>).

**Новизна исследования.** Данное диссертационное исследование является одним из первых исследований в области журналистики, в котором последовательно используются количественные вероятностно-статистические методы для анализа и описания качественных различий в самоидентификации профессиональных и непрофессиональных журналистов.

Параметры исследования профессиональной самоидентификации, предложенные исследователем в данной работе, в своей совокупности ранее не рассматривались. Для анализа особенностей самоидентификации журналистов автором была разработана методика, состоящая из нескольких разделов и позволяющая выявить взаимодействие объективных и субъективных, осознаваемых и неосознаваемых факторов формирования идентичности, включая: место и характер работы, отношение к морально-этическим нормам профессии, стремление к самодетерминации, мотивацию в профессии, склонность к легитимизируемой агрессии, эмоциональное выгорание и др.

В результате исследования были впервые выявлены статистически достоверные различия профессиональной самоидентификации журналистов различных СМИ, проведен сравнительный анализ личностных особенностей профессиональных и непрофессиональных журналистов, проанализировано отношение журналистов к новым технологиям работы в СМИ. Полученные результаты позволили сделать обоснованные выводы о характере развития

---

<sup>15</sup> Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. №1. С 40-51.

<sup>16</sup> Фролова Т.И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. №2. С. 29-47.

<sup>17</sup> Вирен Г. В. Блогеры заменят репортеров? // МедиаАльманах. 2013. № 4. С. 26 – 33.

<sup>18</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. 144 с.

<sup>19</sup> Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование // Медиаскоп. 2010. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528>

<sup>20</sup> Галкина М.Ю., Вырковский А.В., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. №1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2079>

<sup>21</sup> Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челяб. государственного ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. №5 (360). Вып. 94. С. 406-414.

профессиональной идентичности в условиях преобразования СМИ и ее значение в эволюции современной культуры и личности.

**Объект исследования.** Объектом исследования стала профессиональная идентичность журналиста как совокупность установок и ценностей, характеризующих отношение к профессии, её миссии, а также детерминирующая поведение и личностный выбор журналиста в проблемных ситуациях.

**Предмет исследования.** Предметом исследования явилась профессиональная идентичность журналиста в условиях развития новых информационных технологий.

**Эмпирическая база исследования:**

Эмпирическую базу исследования составили результаты опроса, проведенного среди профессиональных и непрофессиональных журналистов различных изданий. С помощью математического анализа были установлены статистически достоверные зависимости и различия, послужившие основанием для выводов исследования относительно роли объективных и субъективных факторов (включая информационные технологии, тип и направленность издания, профессиональный статус, наличие высшего профессионального образования и др.) в формировании профессионального самосознания журналистов.

**Цель исследования** – выявить роль новых информационных технологий в формировании профессиональной идентичности журналистов.

Для достижения этих целей необходимо было решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть современные подходы к анализу информационного общества и роли новых технологий в развитии массовой коммуникации, социума и личности, проанализировать соотношение понятий «идентичность личности» и «профессиональная идентичность» в научной традиции и современной практике, выявить

содержание понятия «профессиональная идентичность» в журналистике;

2. Охарактеризовать роль профессиональной идентичности журналиста в реализации социальных функций журналистики и выявить значение профессионального образования в становлении профессиональной идентичности журналистов;
3. Разработать план эмпирического исследования и критерии отбора выборки в соответствии с выдвинутыми гипотезами, операционализировать эмпирические критерии идентичности в содержательной структуре опросника;
4. Провести опрос, сформировать базу данных и осуществить математическую обработку результатов с помощью релевантных вероятностно-статистических процедур;
5. Посредством сравнения ответов профессиональных и непрофессиональных журналистов (блогеров) выяснить, какое влияние на журналиста оказывает его участие в новейших форматах интернет-коммуникации (ведение личного блога) и работа по профессии;
6. Проанализировать научное и практическое значение проведенного исследования с точки зрения развития теории журналистики и системы журналистского образования.

**Рабочая гипотеза исследования** состоит в том, что эволюция СМИ и новейшие формы интернет-коммуникации способствуют усилению базовых характеристик идентичности журналиста, а также стимулируют развитие личности в направлении большей самодетерминации и независимости. Профессиональная идентичность журналиста сохраняет свои эталонные свойства в условиях перехода СМИ к цифровым технологиям и остается основным условием реализации социально значимых функций журналистики. Доступность новых форматов коммуникации широким слоям аудитории,

появление социальных сетей и личных интернет-СМИ (блогов) содействуют распространению эталонов журналистской идентичности в обществе, приводят к росту количества журналистов за счет активных участников интернет-коммуникации, установки и ценности которых в значительной степени сближаются с установками журналистов, работающих в профессиональных СМИ.

### **Методология исследования:**

**Методология и методика** исследования определялись принципами синергетического (И.Р. Пригожин<sup>22</sup>, Г. Хакен<sup>23</sup>, К.-Г. Юнг<sup>24</sup> и др.), эволюционного (Э. Ауэрбах<sup>25</sup>, Л. Леви-Брюль<sup>26</sup>, М. Маклюэн<sup>27</sup>, Э. Эриксон<sup>28</sup> и др.) и медиапсихологического (Е.И. Пронин<sup>29</sup>, Е.Е. Пронина<sup>30</sup>, Ю. Вербицкая<sup>31</sup>, Л.В. Трубицына<sup>32</sup>, Ю.М. Кузнецова<sup>33</sup>, В.А. Савицкий<sup>34</sup> и др.) подходов к анализу закономерностей развития культуры и массовой коммуникации. Верификация теоретических положений и выдвинутых гипотез осуществлялась с помощью таких **методов** эмпирического исследования, как опрос и качественно-количественные методы математической обработки данных: корреляционный анализ, факторный анализ, дисперсионный анализ ANOVA, дискриминантный анализ, параметрические и непараметрические критерии сравнения групп t-Пирсона, U-Манна-Уитни и др. Достоверность полученных

---

<sup>22</sup> Пригожин И.Р. Переоткрытие времени // Вопросы философии, 1989. № 8. С. 3-19.

<sup>23</sup> Хакен Г. Синергетика. М.: Мир, 1980. 408 с.

<sup>24</sup> Юнг К.-Г. Очерки по психологии бессознательного. М.: Когито-Центр, 2010. 352 с.

<sup>25</sup> Ауэрбах Э. Мимесис. Изображение действительности в западно-европейской литературе. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. 480 с.

<sup>26</sup> Леви-Брюль Л. Первобытное мышление. М.: Академический проект, 2015. 432 с.

<sup>27</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2001. 432 с.

<sup>28</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

<sup>29</sup> Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Опыт конкретного психологического исследования в журналистике. Коммуникативная открытость и информационная безопасность: пределы и гарантии // Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики». М., 2006. С. 41-46.

<sup>30</sup> Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества М.: изд-во Моск. ун-та, 2003. 320 с.

<sup>31</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. 212 с.

<sup>32</sup> Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии / Сост. Е.Е. Пронина – М.: РИП Холдинг, 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm> (дата обращения: 17.10.2018)

<sup>33</sup> Кузнецова Ю. М. Картина мира и современные технологии: «легкость бытия» в Интернете // Человек как субъект и объект медиапсихологии — М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 437–467.

<sup>34</sup> Савицкий В.А. Игра как феномен журналистского творчества: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2010. 22 с.

результатов обеспечивалась применением вероятностно-статистических критериев значимости, учитывающих характеристики выборки. При обработке данных использовался статистический пакет IBM SPSS Statistics 20, предназначенный для исследований в сфере социальных наук (Statistical Package for the Social Sciences – «статистический пакет для социальных наук»).

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1). Главным фактором, оказывающим влияние на эволюцию массовой коммуникации и профессиональную идентичность журналиста сегодня, является развитие интернета и связанное с этим появление нового типа СМИ: личных страниц, индивидуальных сайтов, блогов, подкастов и др., которые в отличие от институциональных СМИ не включены в иерархические структуры управления-подчинения, самоуправляемы и самодостаточны. Появление таких «личных СМИ», вовлечение в производство медиаконтента аудитории способствует возрождению эталонов журналистской идентичности и их широкому распространению в обществе. Об этом свидетельствует выявленное в исследовании сходство ценностных установок самодеятельных и профессиональных журналистов. В условиях широкого распространения новых информационных технологий идентичность журналиста становится важным фактором формирования личности с высокой потребностью в самодетерминации и правде.

2). Основные требования журналистской этики остаются относительно постоянными несмотря на активные процессы трансформации СМИ. В оценке должного, допустимого и недопустимого в профессиональной деятельности журналисты (как профессиональные, так и непрофессиональные) руководствуются тремя основными этическими принципами: правдивость (честность), объективность (безоценочность) и гуманизм (ответственность). Выделенные эмпирически в ходе факторного анализа эти принципы отвечают традиционным представлениям о журналистской этике и тем самым

свидетельствуют об инвариантном характере журналистской этики и журналистской идентичности.

3). При общем сходстве ценностных установок профессиональных и самодеятельных журналистов они характеризуют разные уровни профессионального сознания и значимо различаются в том, что касается понимания важности журналистской деятельности, ее онтологического статуса: воспринимается ли она как равноценная непосредственной практической помощи людям, или нет (например, съемка репортажа в экстремальной ситуации). В отличие от профессиональных журналистов, самодеятельные журналисты считают непосредственную помощь более важной, чем подготовку публикации, и оценивают, например, съемку репортажа в экстремальной ситуации как неэтичную. Осознанное понимание важности журналистской деятельности для решения социальных проблем было выявлено у профессиональных журналистов и может рассматриваться как признак сформированной профессиональной позиции.

4). Создание и продвижение собственного блога оказывает глубокое влияние на установки и ценности журналистов. Профессиональные журналисты, которые ведут блоги, более требовательны к соблюдению принципа правдивости и более снисходительны к проявлениям субъективности, чем журналисты, которые не ведут блоги. Таким образом, основная черта журналистской идентичности (наиболее значимая компонента в факторной структуре) – «правдивость» – проявляется ярче в результате влияния новых форм коммуникации, в то время как вторая – «объективность» – переосмысливается под воздействием «публичной субъективности», свойственной интернет-общению. Кроме того, журналистам, которые ведут блоги (и профессиональным и самодеятельным), свойственны более высокая потребность в раскрытии информации, которую пытаются скрыть от общества, а также негативное отношение к ограничениям и «купюрам» в подаче информации.



5). Потребность в самодетерминации, рассматриваемая как основная тенденция развития личности и показатель профессиональной зрелости журналиста, непосредственно зависит от двух факторов: практики участия в новейших форматах интернет-коммуникации и понимания онтологического статуса журналистики. Показано статистически достоверное взаимодействие обоих факторов в направлении взаимоусиления, когда присутствие одновременно двух условий (ведение блога и осознание важности журналистской деятельности) коррелирует с более высокими показателями самодетерминации, чем каждое из этих условий по отдельности.

6). Совмещение профессиональной деятельности в СМИ с активным участием в свободной коммуникации приводит к качественным изменениям в самосознании журналиста. Так, наиболее высокие показатели самодетерминации отмечаются у профессиональных журналистов, которые ведут персональные блоги. Самодеятельные журналисты и профессионалы, не имеющие блогов, по уровню самодетерминации практически не отличаются.

7). Определяющая роль в осознании онтологической функции журналистики и формировании идентичности журналиста принадлежит высшему профессиональному образованию. Обнаружена прямая корреляционная взаимосвязь между высшим профессиональным образованием и пониманием онтологического статуса журналистики, а также между высшим профессиональным образованием и уровнем самодетерминации.

8). Появление новых коммуникативных технологий, в особенности персональных медиа, создает условия для более полного и яркого проявления эталонных свойств идентичности журналиста. Содействуя развитию личности в направлении самодетерминации и независимости, персональные медиа способствуют не только восстановлению общественно значимых функций журналистики, но и вносят вклад в формирование нового личностного психотипа на основе эталонов журналистской идентичности в соответствии с требованиями информационного общества и общими тенденциями эволюции

психики. Двусторонняя коэволюционная связь коммуникативных технологий и психики обеспечивает конвертацию энергии технического прогресса в энергию психосоциального развития.

**Теоретическая значимость исследования.** В соответствии с эволюционным подходом к анализу массовой коммуникации исследование раскрывает культуру-творческую роль профессиональной идентичности журналиста в реализации социального и гуманистического потенциала новых коммуникативных технологий. На эмпирическом материале было показано, что профессиональная идентичность журналиста имеет инвариантное значение, которое обусловлено фундаментальной потребностью общества в достоверной и полной информации. В условиях возрастания значимости информации и превращения аудитории в глобального коммуникатора возрастает и значение профессиональной идентичности журналиста как способа самореализации и саморазвития индивида. Как показало исследование, профессиональная идентичность журналиста, соединяющая стремление к самодетерминации и просоциальную ориентацию, определяет направление психозволюции информационной эры и спонтанно воспроизводится в среде активных участников массовой коммуникации.

**Практическая значимость исследования.** Данная работа может оказаться полезной исследователям, занимающимся изучением проблемы формирования идентичности современного журналиста. Кроме того, результаты данного исследования могут быть учтены при составлении учебных программ по специальным предметам на факультетах журналистики.

Помимо этого, выводы, сделанные в данной работе, помогут предсказать, как будет развиваться журналистика в будущем, какие типы текстов в ней будут преобладать и какое влияние эта новая журналистика окажет на психологическое благополучие общества.

**Филологический аспект** исследования состоит в изучении профессиональной идентичности журналиста как генерирующего фактора,

отвечающего за системные свойства журналистского текста: правдивость, объективность, гуманистичность. На примере конкретных текстов было показано, как журналисты и блогеры подают и интерпретируют одни и те же новости, каким образом журналисты соблюдают принцип объективности в СМИ, а блогеры проявляют свою субъективную позицию.

На эмпирическом материале была прослежена взаимосвязь формата издания, профессиональной идентичности и требований к журналистским текстам.

**Структура диссертации.** Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения. Во введении обоснована актуальность избранной для изучения темы, показана степень ее разработанности в научной литературе, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, методологическая основа, показана научная новизна, практическая и теоретическая значимость исследования. Первая глава посвящена рассмотрению современных концепций информационного общества и теорий идентичности. Во второй главе подробно описаны основные методы исследования, также в ней рассказывается о том, как проводился анализ полученных в ходе анкетирования данных. В заключительной части диссертации подведены итоги проведенного анализа, который позволил подтвердить выдвинутые гипотезы. В приложении приводятся образец анкеты и статистические данные ответов респондентов.

**Апробация работы.** Результаты исследования представлены в статьях, опубликованных в рецензируемых журналах ВАК:

1). *Дерябина А.С.* Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиапсихологический анализ // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 117–127.

2). *Дерябина А.С.* Отношение к агрессии журналистов различных средств массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 494–507.

3). *Дерябина А.С.* Правдивость, объективность и гуманизм в восприятии журналистов различных СМИ // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2133>

4). *Дерябина А.С.* Стремление к самодетерминации в структуре профессиональной идентичности журналиста // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2391>

Апробация результатов диссертационного исследования также осуществлена на научных конференциях:

1). *Дерябина А.С.* Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2014» (МГУ имени М.В. Ломоносова – 2014 г.).

2). *Дерябина А.С.* Профессиональные грехи в сознании студентов факультета журналистики // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2015» (МГУ имени М.В. Ломоносова – 2015 г.).

3). *Дерябина А.С.* Журналист и новые медиа: отношение к агрессии журналистов различных СМИ // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2016» (МГУ имени М.В. Ломоносова – 2016 г.).

# ГЛАВА 1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

## 1.1. Журналистика в эпоху информационного общества

По данным Международного союза электросвязи (МСЭ), на конец 2015 года глобальная численность пользователей интернета составляла 3,2 млрд человек<sup>35</sup> из примерно 7,3 млрд человек общего населения планеты<sup>36</sup>. Статистика МСЭ свидетельствует также о том, что в период с 2000 года по 2015 год доля пользователей интернета увеличилась почти в семь раз – с 6,5% до 43% мирового населения, а доля домашних хозяйств, имеющих доступ к интернету, увеличилась с 18% в 2005 году до 46% в 2015 году.

Появление информационных технологий привело к существенным изменениям в социальной, политической и экономической сферах жизни общества, изменило ритм и стиль жизни людей. В политической сфере большую роль начали играть средства массовой информации, вещающие на огромную аудиторию и решающие, в каком свете подавать то или иное событие, каким политическим деятелям оказывать информационную поддержку, отмечает испанский социолог М. Кастельс в своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»<sup>37</sup>.

Период жизни общества в эпоху новых технологий в науке обычно обозначают термином «постиндустриальное общество»<sup>38</sup>. Иногда этот термин используют в качестве синонима «информационного общества», однако Е.Л. Вартанова разграничивает эти понятия. По ее мнению, информационное общество – следующий после постиндустриального этап экономического и социального развития, начавший формироваться в 1960-е гг.<sup>39</sup> Сама система, подразумевающая активное использование информационных технологий в

---

<sup>35</sup> URL: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/pdf/17-ru.pdf](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/17-ru.pdf) (дата обращения: 13.06.2016)

<sup>36</sup> URL: <http://countrymeters.info/ru/World> (дата обращения: 13.06.2016)

<sup>37</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.

<sup>38</sup> Впервые термин был предложен ученым А. Кумарасвами в 1914 году.

<sup>39</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.

повседневной жизни, сложилась в 1970-х гг. в США как ответ на кризисные явления в экономике в виде «радикальной реструктуризации в глобальном масштабе», уверен М. Кастельс<sup>40</sup>.

Теория постиндустриального общества была разработана американским социологом Д. Беллом в 1960-х гг. Согласно его концепции, человечество в своем развитии проходит три стадии: доиндустриальную (аграрную), индустриальную и постиндустриальную. Каждой из этих стадий соответствует определенный тип производства и уровень развития технологий.

По Беллу, постиндустриальное общество предусматривает наличие следующих составляющих:

- центральная роль теоретического знания, информации, большое значение университетского образования, рост класса носителей знаний;
- переход от производства товаров к производству услуг;
- изменения в характере труда: раньше человек взаимодействовал с природой, теперь – с другими людьми;
- возрастание роли женщины;
- переход управления к наиболее способным людям, независимо от их социального происхождения;
- неограниченность благ<sup>41</sup>.

Исследователь Т. Стоуньер так же, как и Белл, ключевую роль в новом обществе отводит знаниям. По мнению ученого, в условиях быстро изменяющейся информационной среды люди должны иметь возможность время от времени получать новое образование. Именно образованные люди, ставшие производителями информации, получают экономическую и политическую власть. Сама информация приобретает наивысшую власть в новом обществе, убежден Стоуньер<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 68

<sup>41</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Академия, 2004. 788 с.

<sup>42</sup> Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. 397 с.

Концепция постиндустриального общества Э. Тоффлера, названная Третьей волной (Первая волна - доиндустриальное общество, Вторая волна - индустриальное общество, Третья волна - постиндустриальное общество), гласит: «Третья волна несет с собой присущий ей новый строй жизни, основанный на разнообразных возобновляемых источниках энергии; на методах производства, делающих ненужными большинство фабричных сборочных конвейеров; на новых не-нуклеарных семьях (нуклеарная, или малая семья — семья, состоящая из родителей и детей. — *Прим. перев.*); на новой структуре, которую можно бы назвать «электронным коттеджем»; на радикально измененных школах и объединениях будущего»<sup>43</sup>. Ученый также отмечает, что в эпоху новых технологий происходит процесс демассификации СМИ: радио, телевидение и газеты начинают обращаться не просто к «безликой массе», а каждый телеканал и каждая газета - к своей аудитории. Это приводит к демассификация сознания: люди получают не одни и те же новости, как в период индустриализации, а до каждой аудитории доходит «своя» информация. Кроме того, в период Третьей волны культура приобретает клиповый характер: «вместо получения пространных, соотносящихся друг с другом «полос» идей, собранных и систематизированных, нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации — рекламой, командами, теориями, обрывками новостей, какими-то обрезанными, усеченными кусочками, не укладывающимися в наши прежние ментальные ячейки»<sup>44</sup>.

Попытку классифицировать основные теории информационного общества предпринял британский социолог Ф. Уэбстер. В своей работе «Теории информационного общества» он разделяет всех исследователей, осмысливших жизнь общества в эпоху новых технологий, на группы. К первой группе он относит ученых, провозгласивших, что информационное общество — это общество принципиально нового типа: создателя концепции постиндустриализма Д. Белла и его последователей, теоретиков

---

<sup>43</sup> Тоффлер Э. Третья волна. URL: <http://www.2lib.ru/getbook/10964.html> (дата обращения: 18.07.2015)

<sup>44</sup> Там же.

постмодернизма Ж. Бодрийяра и М. Постера, сторонников теории гибкой специализации М. Пайора, Ч. Сейбла и Л. Хишхорна, создателя теории информационного способа развития М. Кастельса. Ко второй группе Уэбстер причисляет сторонников взгляда на информатизацию как на продолжение ранее установленных отношений, которые подчиняются существующим принципам и практикам: теоретиков неомарксизма (Г. Шиллер), сторонников регуляционной теории (М. Альетта, А. Липиц), гибкой аккумуляции (Д. Харви), рефлексивной модернизации (Э. Гидденс), публичной сферы (Ю. Хабермас, Н. Гарнэм)<sup>45</sup>.

Самому Уэбстеру близка точка зрения теоретиков второго лагеря. Он отвергает идею информационной революции и утверждает, что основные силы в обществе, которые и привели его к информатизации, в третьем тысячелетии сохранятся: «Глобальная экономика сегодняшнего дня – результат использования уже известных методов: рыночных механизмов, производства товаров и услуг частными, а не общественными структурами, получения прибыли как основной движущей силы, использования наемного труда и принципа платности услуг и товаров»<sup>46</sup>. Таким образом, глобальное сетевое общество оказывается полным воплощением хорошо известных принципов капиталистического общества, делает вывод Уэбстер.

Уэбстер отмечает, что сходство всех рассмотренных им концепций заключается в том, что во всех них феномен «информации» является ключевым для понимания современного общества<sup>47</sup>.

Большую роль информации в становлении современного общества отводит также канадский ученый М. Маклюэн. Он определил информационное общество как «глобальную деревню», в которой информационные технологии будут главным фактором, влияющим на формирование социально-экономических основ<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

<sup>46</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 369 – 370.

<sup>47</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

<sup>48</sup> Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. 464 с.



В своей работе «Галактика Гутенберга» (1962) ученый предположил, что уровень развития общества определяется не производительными силами, как было принято считать в его время, а способом коммуникации<sup>49</sup>. Маклюэн выделил следующие последовательно сменяющие друг друга эпохи:

1). Дописьменная культура, в которой главная форма коммуникации – устная;

2). Письменная культура, завершающаяся появлением печатных технологий («Галактика Гутенберга»). В ней господствует письменная форма коммуникации. Это эпоха индивидуализма и промышленных революций;

3). Электронная эра («глобальная деревня»), в которой коммуникация происходит посредством электронных носителей, аудиовизуальной аппаратуры.

Маклюэн считал, что в век информационных технологий человек преодолевает громадные расстояния и оказывается вовлеченным в глобальные коммуникативные процессы. Это превращает мир в «большую деревню». Помимо положительных эффектов процессов глобализации: совершенствования образования, духовного климата в обществе – существуют и негативные: человек может стать объектом невидимой эксплуатации и контроля, предупреждал ученый<sup>50</sup>.

Английский социолог Э. Гидденс отмечает, что в эпоху глобализации мир стал более взаимозависимым, чем сто лет назад<sup>51</sup>. Например, проблему экологии государства сегодня могут решить только сообща, считает исследователь. Гидденс также уверен, что в информационном обществе возникает угроза дестабилизации экономики отдельных стран. Это происходит из-за того, что финансисты способны «одним щелчком мышки» переводить огромные суммы денег из одной части света в другую<sup>52</sup>. СМИ в эпоху

---

<sup>49</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2001. 432 с.

<sup>50</sup> Там же.

<sup>51</sup> Гидденс Э. Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. URL: <https://scibook.net/sotsiologii-pervoistochniki/uskolzayuschiy-mir-kak-globalizatsiya-menyaet.html> (дата обращения: 12.06.2018)

<sup>52</sup> Там же.

глобализации, с одной стороны, представляют мощную демократизирующую силу, с другой – уничтожают публичное пространство для диалога благодаря постоянному упрощению и персонализации политических вопросов, считает Гидденс. «Более того, появление гигантских транснациональных медиа-корпораций означает, что никем не избранные магнаты делового мира способны приобрести огромное могущество», - пишет исследователь<sup>53</sup>.

Современный европейский исследователь Роберт Пинтер считает, что информационное общество – это общество риска<sup>54</sup>. По мнению Пинтера, в концепции информационного общества М. Кастельса содержится множество потенциальных угроз: безработица, загрязнение окружающей среды, эксплуатация трудящихся, особенно женщин и пожилых людей, нищета и неравенство. Демократические институты сегодня находятся в глубоком кризисе, поскольку больше не существует хороших или плохих решений; есть решения, которые имеют определенный эффект. Таким образом, можно говорить, что мы живем в эпоху информационного общества риска, в условиях которого все институты подвержены трансформации<sup>55</sup>.

Свой вклад в развитие теории информационного общества внесли и отечественные исследователи.

Академик Н.Н. Моисеев считает, что человечество пока не вступило в стадию информационного общества. По его мнению, неправильно связывать информационное общество только с электронной и компьютерной инженерией: стадия информационного общества наступит лишь в тот момент, когда человечество выйдет на качественно новый этап развития цивилизации<sup>56</sup>. «Я думаю, что возникновение такой организации общества, когда его можно будет назвать информационным, должно быть связано с той ролью, которую станет

---

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> Само понятие «общество риска» было предложено немецким социологом Уильрихом Беком в работе «Общество риска. На пути к другому модерну» (1986).

<sup>55</sup> Pinter R. Conceptualizing information society as risk society // Periodica Polytechnica Social and Management Sciences. Budapest, 2003. Vol. 11. №1. 2003. P. 35—44.

<sup>56</sup> Моисеев Н.Н. Информационное общество: возможности и реальность. URL: [http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie\\_publicacii\\_Polisa/M/1993-3-2-Moiseev-Infomacionnoe\\_obshestvo\\_vozmozhnosti\\_i\\_realnost.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/M/1993-3-2-Moiseev-Infomacionnoe_obshestvo_vozmozhnosti_i_realnost.pdf) (дата обращения: 23.04.2014)

играть в его судьбах Коллективный Интеллект (или Коллективный Разум), причем общепланетарный... Одной из особенностей информационного общества будет превращение совокупности цивилизаций в единую систему, подчеркну — не в единую цивилизацию, а систему, в которой каждая из цивилизаций сохранит столь нужные для человечества особенности», - пишет Моисеев. При этом Коллективным Интеллектом исследователь называет систему, соединяющую людей информационными связями. Благодаря ей отдельным лицам становятся доступны как общие знания, так и «возможность конкретным «индивидуальным разумам» вносить вклад в общее представление об окружающем мире»<sup>57</sup>.

По мнению исследователя А.И. Ракитова, о вступлении человечества в стадию информационного общества можно говорить лишь тогда, когда информационный сектор займет первое место по числу занятости. Кроме того, в условиях информационного общества гражданам должен быть обеспечен равный доступ к информации вне зависимости от ее характера и качества<sup>58</sup>.

Е.Л. Вартанова указывает на возрастающую роль СМИ в информационном обществе. «С одной стороны, СМИ становятся важнейшим сектором производства «контента» – содержательного наполнения множущихся медиаканалов и медианосителей, с другой – СМИ интегрируются в «кровеносную систему» современного общества, а именно, в телекоммуникационные сети. Интернет, цифровое телевидение, мобильная телефония – все каналы становятся пригодны для «транспортировки» содержания, будь то газетная статья или видеофильм», - пишет исследователь<sup>59</sup>.

Я.Н. Засурский называет интернет основой развития информационного общества. Именно интернет создает новое публичное пространство, которое открывает большие возможности для глобального общения, считает он. «Глобализация, конечно, существенным образом сказалась на развитии средств

---

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> Ракитов А.И. Наш путь к информационному обществу. М.: ИНИОН, 1989. 350 с.

<sup>59</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49> (дата обращения: 23.04.2014)

массовой информации, хотя сегодня еще нельзя сказать, как в конечном итоге преобразуются СМИ России и других стран. Очевидно одно: мир информации и коммуникации находится в движении и преобразовании», - пишет Засурский<sup>60</sup>.

Бурное развитие технологий в информационном обществе привело к трансформации принципов медиапотребления: на смену массовому пришло индивидуализированное, отмечает Е.В. Выровцева<sup>61</sup>. Эта тенденция обусловлена персонализацией новых медиа, их доступностью в любом месте в любое время («принцип трех А»: Anything, Anywhere, Anytime<sup>62</sup>), возможностью «настроить» их под себя, добавляет она. В частности, в социальных сетях появились специальные рекомендательные сервисы, которые анализируют предыдущие запросы пользователей, а затем предлагают им аналогичный контент. Таким образом, лента новостей пользователя Facebook «подстраивается» под интересы владельца страницы, а ссылки «френдов» структурируют информацию в индивидуальное, лично ориентированное СМИ<sup>63</sup>.

О персонализации медиа в информационном обществе говорит и исследователь Э.С. Карпов: «В интернете помещена самая разная информация по одному и тому же вопросу, и любой пользователь сам формирует контент прочитанной им информации, используя передвижение по гипертексту с помощью ссылок»<sup>64</sup>.

Современная аудитория все больше вовлекается не только в процесс управления своим медиапотреблением, но и в сам процесс коммуникации, уверена И.А. Полуэхтова. «Цифровые технологии позволили сделать процесс

---

<sup>60</sup> Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335> (дата обращения: 24.04.2014)

<sup>61</sup> Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск. 2015. № 3 (17). С. 29– 35.

<sup>62</sup> Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований. М., 2011. С. 87–88.

<sup>63</sup> Там же.

<sup>64</sup> Карпов Э.С. Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / Институт международного права и экономики А.С. Грибоедова. М., 2016. С. 18.

коммуникации интерактивным, обеспечив прямую «обратную связь», - пишет она. – Более того, цифровые медиа обеспечивают вовлечение зрителей в процесс создания контента... Рост социальных сетей, блогов, видеохостингов и всевозможных «социальных СМИ» стирает грани между “потребителем” и “производителем”»<sup>65</sup>.

Человек, являющийся одновременно производителем и потребителем, был назван Э. Тоффлером просьюмером (от англ. producer + consumer = prosumer)<sup>66</sup>. Модель поведения, при которой индивид является одновременно источником и потребителем информации, И.В. Жилавская называет информальным (в противоположность стандартизированному формализованному медиаповедению, при котором результат можно предугадать заранее)<sup>67</sup>.

Человек, являющийся приверженцем информального типа медиаповедения, сам становится источником информации. Он создает собственное электронное СМИ в виде блога и активно использует для общения социальные сети<sup>68</sup>.

Именно блогеры сегодня являются одновременно активными производителями и потребителями контента СМИ. Кроме того, блогеров стоит считать «законодателями мод» в создании новых стилей и форматов общения с интернет-аудиторией. Традиционные медиа стараются подражать в этом самостоятельным СМИ, но пока отстают от них. В этой связи возникает вопрос: в чем именно заключается влияние новых медиа на журналистов? Затрагивает ли оно только технические средства, приемы работы, текстовые форматы? Или под воздействием новых технологий сама личность коммуникатора подвергается трансформации? Ответу на этот вопрос и было посвящено наше исследование.

---

<sup>65</sup> Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований. М., 2011. С. 96.

<sup>66</sup> Тоффлер Э. Третья волна. URL: <http://www.2lib.ru/getbook/10964.html> (дата обращения: 18.07.2015)

<sup>67</sup> Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. №2. URL:

<http://www.mediascope.ru/node/786> (дата обращения: 25.06.2018)

<sup>68</sup> Там же.

## 1.2. Гражданская журналистика как фактор развития СМИ

Появление первого блога ученые связывают с 1994 годом, когда студент Джастин Холл впервые начал вести дневник в интернете. В 1997 году создатель и редактор интернет-дневника Robot Wisdom127 Джорн Бэргер впервые использовал слово weblog. Оно было образовано из фразы logging the web («веду дневник в Сети»). В 1999 году создатель блога Питер Мерхольц разложил термин weblog на две части - we blog («мы ведем дневник»). На основе слова blog был образован и новый глагол - to blog, означающий «вести интернет-дневник»<sup>69</sup>.

По утверждению исследователя Я. Жарчинской, впервые в источник информации для традиционных СМИ блоги превратились в сентябре 2001 года, во время теракта в Нью-Йорке. Тогда многие интернет-пользователи вели репортажи с места событий, описывали истории очевидцев, публиковали фотографии<sup>70</sup>.

Постепенно традиционные медиа стали активно использовать творчество блогеров в создании контента СМИ, публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блогеров в качестве комментаторов. В 2007 году известный американский журнал Time назвал новостной сайт NowPublic, публикующий только блогеров, одним из 50-ти лучших интернет-сайтов<sup>71</sup>. Таким образом, произошло признание блогосферы как значимого вида современной журналистики со стороны традиционных СМИ.

Из-за близости блогерства к традиционным СМИ его стали называть гражданской журналистикой (от англ. **Citizen journalism**).

Еще в доинтернетовскую эпоху появился термин **Civic journalism**, который означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей, вовлечение их в публичную жизнь и

---

<sup>69</sup> Жарчинская Я. Блогосфера. Vox Populi // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008, под ред. И. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 88.

<sup>70</sup> Там же.

<sup>71</sup> URL: [http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1633488\\_1633530\\_1633569,00.html](http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1633488_1633530_1633569,00.html) (дата обращения: 29.07.2016)

реализацию редакционных проектов, отмечает исследователь Н.В. Хлебникова. С появлением интернета в английском языке появилось новое понятие - **Citizen journalism**, которое стали использовать в отношении непрофессиональных авторов, осуществляющих свою деятельность в интернете – блогах и социальных сетях<sup>72</sup>. Оба термина переводятся как «гражданская журналистика».

По мнению исследователя Д. Меррита, разница между Civic journalism и Citizen journalism заключается в том, что первая была разработана как концепция, под которую подстраивались реальные практики. Citizen journalism, напротив, возникла как практическое движение, требующее теории для своего обоснования<sup>73</sup>.

А.В. Пустовалов и И.П. Березина считают, что к термину **Citizen journalism** близки такие понятия, как participatory, democratic, guerrilla, street journalism<sup>74</sup>. Все они обозначают процесс написания медиатекста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди: они собирают и публикуют в интернете (реже - в печатных СМИ) новости, волнующие их и чаще всего известные им не понаслышке. Исследователи указывают на то, что исторически в отечественной практике термин «гражданская журналистика» связывают с блоггерством, в частности, с известным сервисом Livejournal<sup>75</sup>.

Объяснение еще одного термина – народная журналистика – находим у Е.П. Прохорова. Под народной журналистикой Прохоров понимал всю совокупность СМИ; призвание такой журналистики – реализовать волю и власть народа. То есть в демократическом обществе журналистика обязана действовать в соответствии с потребностями и интересами народа, учитывая

---

<sup>72</sup> Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/896> (дата обращения: 02.08.2016)

<sup>73</sup> Merritt D. What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism.2.0. The promise and reality of a citizen-engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. N.Y., 2010. P. 21-31.

<sup>74</sup> Дословный перевод с англ.: участие, демократия, партизанство, «уличная журналистика».

<sup>75</sup> Пустовалов А.В., Березина И.А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. №1. С 40-51.

при этом различные социальные группы<sup>76</sup>. Позднее термин «народная журналистика» стал употребляться как синоним термина «гражданская журналистика» для обозначения блоггерства.

Т.И. Фролова использует термин «гражданские приложения». Это более широкое понятие, нежели блогосфера; под ним подразумеваются все «интернет-сайты или сервисы, созданные для решения общественно важных проблем». К гражданским приложениям относится весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями, отмечает Т.И. Фролова: информеры (приложения, содержащие полезную информацию), краудсорсинг (приложения, цель которых – организация помощи нуждающимся), краудфандинг (сбор средств на конкретные проекты) и т.п.<sup>77</sup>

И.Д. Фомичева предложила концепцию «партиципарных коммуникаций». Эта концепция подразумевает идеальную модель коммуникативного поля, действующего в двустороннем, или партиципарном режиме, то есть с участием аудитории<sup>78</sup>. Эту модель исследователь использует применительно к СМИ, однако, по нашему мнению, она может применяться и в отношении блоггеров.

Блоггеры, по сути, смогли воплотить один из важнейших принципов, заложенных Ю. Хабермасом в его концепции «публичной сферы»: предоставление доступа к выражению общественного мнения всеми гражданами<sup>79</sup>. С появлением блогов каждый человек получил возможность завести свою персональную страничку в сети, на которой он может высказывать свое мнение в надежде быть услышанным другими пользователями.

В отличие от профессиональных журналистов, блоггерами могут становиться подростки. Они уже сейчас влияют на взрослых пользователей и оказывают значительное воздействие на формирование информационного поля,

---

<sup>76</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики // 8-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 185.

<sup>77</sup> Фролова Т.И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. №2. С. 29-47.

<sup>78</sup> Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации: диссертация на соискание ученой степени док. филол. наук в форме науч. доклада: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2002. 84 с.

<sup>79</sup> Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedia Article // Media and cultural studies / Ed. by M.G. Durham, D. Kellner. Malden, MA, and Oxford, UK: Basil Blackwell, 1989. P. 73–78.



отмечает профессор, преподаватель факультета журналистики ВГУ А.М. Шестерина<sup>80</sup>.

Творчество блогеров сегодня пользуется огромной популярностью во всем мире. Различные блог-платформы для ведения онлайн-дневников фиксируют ежемесячный прирост как пользователей, так и просмотров. Например, известный ресурс WordPress.com, в июле 2016 года фиксировал 22,2 млрд просмотров страниц блогов на своей платформе, в январе 2017 года – уже 24,2 млрд просмотров<sup>81</sup>. По статистике Tumblr.com, в июле 2016 года на сайте в блогах было оставлено 305,9 млн учетных записей, в январе 2017 года – 332,8 млн учетных записей<sup>82</sup>.

Для многих людей блоггинг становится профессиональной сферой деятельности. «Не случайно многие популярные блогеры в той или иной форме связаны с журналистикой», – отмечает профессор кафедры теории и практики общественных связей РГГУ А.А. Калмыков<sup>83</sup>.

Несмотря на то, что сегодня многие журналисты сами занимаются блоггингом, растущая популярность творчества блогеров вызывает обеспокоенность у многих профессиональных специалистов отрасли и экспертов медиарынка, тем более, что доверие к традиционным медиа со стороны аудитории падает<sup>84</sup>, тиражи газет и журналов неуклонно снижаются<sup>85</sup>. Во многом в этом виноваты сами журналисты: многие работники медиа начали заниматься не журналистикой, а пропагандой, нарушать профессиональные и этические стандарты, допускать фактические ошибки и т.д., считают

---

<sup>80</sup> Шестерина А.М. Подрастающее поколение как криэйторы виртуального видеопространства // Ценностный потенциал современных СМИ. ВГУ, факультет журналистики, Академия наук региональной печати России. Воронеж, 2017. С. 78-82.

<sup>81</sup> URL: <https://en.wordpress.com/activity/traffic/> (дата обращения: 25.06.2017)

<sup>82</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/> (дата обращения: 25.06.2017)

<sup>83</sup> Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М., 2009. URL: <http://evartist.narod.ru/text19/159.htm> (дата обращения: 08.07.2018)

<sup>84</sup> По данным исследования фонда «Общественное мнение», в августе 2015 года СМИ не доверял 41% респондентов, в октябре 2016 года – 51%. URL: <http://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/10/20/661674-krisis-televizora> (дата обращения: 26.06.2017)

<sup>85</sup> По данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), в 2015 году тиражи традиционных СМИ упали на 15%, в 2016 году — еще на 14%. URL: <http://www.arpp.ru/component/content/article.html?id=281597> (дата обращения: 26.06.2017)

специалисты медиаотрасли. «Думается, журналисты очень виноваты перед нашей – прежде самой читающей – аудиторией. Можно сказать, что постперестроечные журналисты предали эту аудиторию... За последние двадцать лет процесс коммерциализации функций журналистики стал практически необратимым. Многие корреспонденты продолжают добровольно уходить в новый агитпроп, пиарналистику», - пишет профессор, декан факультета журналистики ВГУ В.В. Тулупов<sup>86</sup>.

Заместитель генерального директора радиостанции «Эхо Москвы» Татьяна Фельгенгауэр видит в действиях блогеров угрозу существования радиожурналистов: «До недавнего времени радио оперативнее подавало новости, чем телевидение. Но с развитием новых технологий ситуация изменилась. По сути, любой обладатель смартфона, у которого есть еще и 3G, может стать репортером или специальным корреспондентом и передавать с места событий. И наше преимущество уходит в сторону», - заявила она, выступая в эфире телеканала «Дождь»<sup>87</sup>.

Известный в интернете блогер Дмитрий Иванов (ник - kamikadze\_d) и вовсе считает, что журналистика в России умерла, остался только интернет. «Киселев [*Дмитрий, ведущий телеканала «Россия1» - прим.*] зомбирует аудиторию, и именно интернет позволяет восстанавливать баланс сил. Если говорить об официальных СМИ, дающих альтернативную точку зрения, то их аудитория – с гулькин нос», - говорил Иванов<sup>88</sup>.

Причины популярности блогеров у аудитории заключаются не только в том, что гражданские журналисты дают альтернативную информацию и способны действовать более оперативно, чем представители традиционных медиа. Блогеры меняют стили и форматы общения в условиях массовой коммуникации, начинают разговаривать с аудиторией на новом, но понятном

---

<sup>86</sup> Тулупов В.В. Профессиональные и этические стандарты в свете проблемы снижения доверия к прессе // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2012. № 1. С. 41.

<sup>87</sup> URL: [https://tvrain.ru/teleshov/peremena2015/master\\_klass\\_tatjany\\_felgengauer\\_o\\_rabote\\_na\\_radio\\_i\\_tv-392205/](https://tvrain.ru/teleshov/peremena2015/master_klass_tatjany_felgengauer_o_rabote_na_radio_i_tv-392205/) (дата обращения: 18.07.2016)

<sup>88</sup> URL: <https://tvrain.ru/teleshov/peremena2015/kamikadzed-393050/> (дата обращения: 18.07.2016)

ей языке. Так, в 2010 году видеоблогер Максим Голополов «взорвал» интернет своими видеообзорами на смешные ролики. Пользователям понравился не только контент этих роликов, но и сама подача материала, заключающаяся в склейке фрагментов видеоклипа с комментариями ведущего. Этот формат подхватили другие интернет-пользователи.

Кроме того, блогосфера оказалась очень эмоциональной, и аудитории это понравилось. Вслед за гражданскими журналистами активизировать эмоционально-образную составляющую текстов приходится и традиционным медиа<sup>89</sup>. Для наглядности приведем несколько примеров эмоциональных высказываний блогеров и журналистов.

В преддверии чемпионата мира по футболу в России в прессе появилась новость о том, что казаки в Ростове будут следить за целующимися мужчинами для соблюдения порядка<sup>90</sup>. Над этой новостью иронизирует ведущий анонимного телеграм-канала «Сталингулаг»: «Вот как они додумались до этого? Как пришла эта идея? Сидит какой-нибудь Василий, думает, как бы родине помочь, как благое дело сделать. эврика! потом вскакивает, бежит, спотыкается, в набат бьёт, в рог дует, барабаны пинает, или как там казаков на сход собирают, и когда все прибежали объявляет: будем следить, чтоб мужики не целовались! И все такие: точно, как же мы сами к этому не пришли, голова ты, Василий, не зря атаманом числишься... Воистину, тайны головного мозга непостижимы» (орфография и пунктуация автора сохранены)<sup>91</sup>. Хотя автор поста напрямую не оценивает происходящее, по его иронии можно понять, что у него негативное отношение к этой инициативе.

В апреле 2018 года глава туристической компании «Свой туристический сервис» Сергей Войтович написал открытое письмо Министерству культуры с

---

<sup>89</sup> Шестерина А.М. Массмедиа в эпоху конвергенции: трансформация моделей отражения действительности // Средства массовой информации в современном мире / СМИ '11 Петербургские чтения. 50-я международная научная конференция, материалы международной научной конференции. Санкт-Петербургский государственный ун-тет, факультет журналистики / Под редакцией С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2011. С. 115-117.

<sup>90</sup> URL: [https://www.currenttime.tv/a/29257133.html?utm\\_source=browser-notification&utm\\_medium=onesignal](https://www.currenttime.tv/a/29257133.html?utm_source=browser-notification&utm_medium=onesignal) (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>91</sup> URL: [t.me/stalin\\_gulag](https://t.me/stalin_gulag) (дата обращения: 15.06.2018)

предложением ввести санкции против системы онлайн-бронирования отелей Booking.com<sup>92</sup>. Ведущий YouTube-канала «Реальная журналистика» Александр Романенков-Белый так отреагировал на эту инициативу: «Не, ну смешно, не находите? Ой, ребята, мы работать не хотим и не умеем. Все, что мы можем – бабло тырить по карманам. Мы не привыкли и деньги-то во что-то вкладывать... Давайте запретим деятельность данных паразитов»<sup>93</sup>. Чтобы усилить эффект от сказанного, ведущий намеренно использует такие грубые слова, как «бабло» и «тырить».

Не сдерживает себя в использовании грубых и даже матерных слов и блогер Юрий Дудь, который ведет на YouTube канал «вДудь» (ведущий берет интервью у известных персон). Формат интернет-блога позволяет Дудю чувствовать себя максимально свободно: он задает гостям неудобные вопросы, которые порой звучат очень провокационно. Вот примеры таких вопросов: «это правда, что вы лишились девственности в тринадцать лет?», «когда вы нюхали в последний раз?», «вы бухаете?» и т.п. В беседе с режиссером Борисом Хлебниковым Дудь напоминает своему гостю сказанную им ранее фразу о том, что все, что за Уралом, стоит отдать китайцам. И спрашивает: «С вами все хорошо было, когда вы это говорили?»<sup>94</sup>.

Яркий стиль поведения Дудя «цепляет» аудиторию: каждое интервью ведущего набирает больше 2 млн просмотров (отдельные интервью – свыше 7 млн просмотров). Статьи, написанные по материалам интервью Дудя традиционными СМИ, попадают в новостные «топы» «Яндекса». А находки, которые использует ведущий в своих видеоматериалах, заимствуют другие блогеры и журналисты традиционных медиа.

Грубые и просторечные слова проникли и в лексикон телевизионных ведущих. Так, ведущий телепрограммы «Время покажет» на «Первом канале» Артем Шейнин с легкостью употребляет такие слова и выражения, как

---

<sup>92</sup> URL: <https://news.rambler.ru/travel/39640721-v-rossii-predlozhili-zapretit-booking-com/> (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>93</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eQJvXTcb7aU> (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>94</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hUNU1Ouk7T8> (дата обращения: 15.06.2018)

«слышь», «короче», «коррупция-шмаруция», «по серьезке», «ты сейчас лучше меня не беси» и т.д. С легкой руки журналиста, телеведущей Ирины Петровской такой тип ведущего был назван «гопником», или «реальным пацаном»<sup>95</sup>.

Именно Шейнину принадлежат такие фразы, как «мы можем показать Америке, что у нас тоже есть кое-что в штанах», «только говори осторожно, а то до конца эфира можешь и не дожить, слова выбирай».

Этот стиль «подворотни» переняли и ведущие других телеканалов. Например, ведущий программы «Место встречи» на НТВ Андрей Норкин рассказывает в эфире скабрзные анекдоты, которые воспринимаются публикой, находящейся в зале, «на ура». Своими грубыми высказываниями известен и телеведущий «России 1» Владимир Соловьев. Летом 2017 года в эфире радиостанции «Вести FM» Соловьев обозвал участников протестных митингов 12 июня «толпой гопников», «мажористыми придурками», «двумя процентами дерьма». «И вот эти два процента дерьма считают, что они здесь власть, что они могут портить людям праздник?!», - вопрошал ведущий<sup>96</sup>.

Эмоциональные журналисты, имеющие собственное мнение, а не просто сообщающие о свершившемся факте, пользуются популярностью у большей части как ТВ-, так и интернет-аудитории. Приведем конкретный пример в подтверждение этого тезиса, сравнив контент и аудиторию Telegram-каналов блогеров и официальных СМИ.

«Правительство обнародовало параметры пенсионной реформы. Повышать пенсионный возраст начнут с 2019 года и доведут его до 65 лет для мужчин в 2028 году и 63 лет для женщин в 2034 году. То есть повышать пенсионный возраст будут гораздо медленнее, чем ожидалось ранее», - сообщает Telegram-канал издания The Bell<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> Петровская И. Говорит и показывает подворотня // Новая газета. 14.04.2017. № 39. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/04/13/72144-govorit-i-pokazyvaet-podvorotnya> (дата обращения: 23.06.2018)

<sup>96</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Gby9eQDpjlc> (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>97</sup> URL: [t.me/thebell\\_io](https://t.me/thebell_io) (дата обращения: 15.06.2018)

А вот как эту же новость подает Telegram-канал Mash: «Премьер РФ Дмитрий Медведев заявил, что правительство повысит ставку НДС до 20%. Что это значит? Тупо всё подорожает. А работать мы будем дольше: с 2019 года начнут повышать пенсионный возраст. До 65 лет у мужчин и до 63 у женщин. Что это значит? Работайте, братья»<sup>98</sup>. Заметно, что The Bell просто сообщает о свершившемся факте, тогда как Mash еще и дает ему оценку. Количество подписчиков в Telegram у The Bell составляет 19,6 тыс. человек, у Mash – 344,2 тыс. человек (данные на середину июня 2018 года).

Впрочем, традиционные СМИ тоже стараются работать над подачей информации в своих Telegram-каналах, пытаются быть оригинальными и ироничными. Например, Telegram-канал издания «Медуза» так прокомментировал новость о повышении пенсионного возраста: «Дмитрий Медведев, который анонсировал пенсионную реформу, кстати, сам попадает в переходный период. Так бы вышел на пенсию в 2025 году, а теперь выйдет неизвестно когда»<sup>99</sup>.

Но статистика читаемости Telegram-каналов свидетельствует о том, что пока традиционные медиа сильно уступают блогерам в борьбе за аудиторию. Так, из данных разработчика автоматической системы мониторинга и анализа СМИ «Медialogии» следует, что по итогам мая 2018 года в топ-10 рейтинга Telegram-каналов по среднему количеству просмотров одного поста не попал ни один официальный канал СМИ<sup>100</sup>. Лидерами рейтинга стали анонимный Telegram-канал «Сталингулаг» (299,9 тыс. просмотров), принадлежащий политологу Леониду Давыдову Telegram-канал «Давыдов.Индекс» (175,9 тыс. просмотров), созданный бывшим заместителем главного редактора Life Никитой Могутиным Telegram-канал Mash (175,7 тыс. просмотров). Для сравнения: среднее количество просмотров одного поста у лидера рейтинга Telegram-каналов СМИ издания «Медуза» составило в мае 52,1 тыс.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> URL: [t.me/breakingmash](https://t.me/breakingmash) (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>99</sup> URL: [t.me/meduzalive](https://t.me/meduzalive) (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>100</sup> URL: <http://www.mlg.ru/~gd395> (дата обращения: 15.06.2018)

<sup>101</sup> URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/6041/> (дата обращения: 29.06.2018)

Несмотря на то, что гражданские журналисты сегодня во многом задают тон профессиональным журналистам (как в позитивном, так и в негативном ключе), исследователи уверены, что полностью заменить журналистов блогеры не способны. И тому есть множество причин. Так, блогеры не могут претендовать на соблюдение одного из главных принципов журналистики – объективности, считает профессор кафедры теории и практики периодической печати факультета журналистики ИМПЭ им. А.С. Грибоедова Г.В. Вирен: «Начнем с того, что никто из блогеров не давал клятвы быть объективным, неангажированным, беспристрастным. В Сети каждый выражает только свое мнение... Высказывания и оценки блогеров могут быть умными, иногда – блестящими, но чаще – примитивными. Но они всегда субъективны, и в этом их принципиальное, непреодолимое различие с новостями информационных агентств, главная задача которых – найти и передать точный факт»<sup>102</sup>.

Г.В. Вирен согласен с распространенным мнением о том, что журналисты проигрывают блогерам в оперативности: «Блогер, ставший свидетелем, например, крупного пожара, быстрее всех сообщит об этом в социальных сетях и выложит видео этого инцидента»<sup>103</sup>. Однако на этом роль блогера заканчивается: узнать подробности происшествия он не сможет, потому что у него нет для этого ресурсов. Вряд ли ньюсмейкеры, пресс-службы компаний и ведомств станут с ними общаться для прояснения ситуации, поясняет исследователь.

В книге «Новостная интернет-журналистика» А. Амзин рассказывает, что в последние годы довольно часто предпринимаются попытки наполнять ресурсы пользовательским контентом. Таким образом можно построить популярное неностное СМИ, но никак не качественное новостное, уверен он. «Лучшие образцы таких сайтов превращаются в разнородное собрание текстов в самых разных жанрах. Поэтому нанимается... редакция, которая со временем

---

<sup>102</sup> Вирен Г. В. Блогеры заменяют репортеров? // МедиаАльманах. 2013. № 4. С. 28.

<sup>103</sup> Там же.

создает все больше актуальных материалов. Круг замыкается», - пишет А. Амзин<sup>104</sup>.

В пользу профессиональной журналистики говорит и тот факт, что представители этой специальности получают деньги за свою работу, а читатели подобной экономической мотивации не имеют. Кроме того, блогер не связан обязательством по написанию материала в определенный срок и не несет ответственности за такую статью, перечисляет А. Амзин. «Любитель зависит только от своего настроения: захочу – напишу, не захочу – не напишу, а уж проверять факт на достоверность – увольте: слухи порождаем, слухами питаемся...», - рассуждает В.В. Тулупов<sup>105</sup>.

А.А. Калмыков уверен, что вещательные СМИ никогда не исчезнут. При этом «традиционная вещательная парадигма СМИ, ориентирующаяся на коммуникационную модель «один ко многим», будет отходить на второй план, замещаясь диалоговыми формами», пишет он: «Будущее СМИ за множественным полилогом субъективированных информационно-коммуникативных образований: сообществ, информационных агентств и изданий, многообразных интернет-ресурсов и т. п.»<sup>106</sup>.

Традиционные СМИ под влиянием блогосферы вынуждены создавать новые форматы, «наполненные смыслами», говорила декан факультета журналистики МГУ Е.Л. Вартанова на форсайт-сессии «Медиапрофессии XXI века», прошедшей на факультете журналистики МГУ в июне 2016 года<sup>107</sup>.

Некоторые СМИ вполне преуспели в использовании продукта творчества блогеров и создании новых форматов общения с аудиторией. Приведем несколько подобных успешных примеров.

В 2000-х гг. «Комсомольская правда» перестала выделять в отдельный штат журналистов, пишущих для сайта – этим стали заниматься газетные

---

<sup>104</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 101.

<sup>105</sup> Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 16.

<sup>106</sup> Калмыков А.А. Медиалогия интернета. М.: РГГУ, 2012. С. 269.

<sup>107</sup> Форсайт-сессия «Медиапрофессии XXI века». Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/about/news/19099> (дата обращения: 08.07.2016)



корреспонденты, рассказывает Е.А. Баранова в статье «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков». «Газетчики» стали сами производить и видеоконтент: «журналист, идя на задание, берет с собой камеру, снимать он может и на телефон. Потом приносит все видеомонтажеру, если есть какие-то детали верстки, объясняет, что нужно сделать. Многие журналисты также начали сами верстать, используя пока простейшие программы»<sup>108</sup>.

В 2012 году на сайте газеты «Вечерняя Москва» появилось интерактивное ТВ, эфир которого складывался в результате работы с соцсетями: темы для вечернего эфира предлагали сами читатели газеты, они же становились и участниками передач<sup>109</sup>. Причем гости эфира не всегда приходили в студию, а чаще общались с журналистами по скайпу.

Есть и другая тенденция – создание редакциями своих страничек в соцсетях и «раскрутка» в них материалов изданий. О. Г. Филатова называет это явление «редакционным блоггингом». Такие редакционные блоги не только «помогают увеличить аудиторию сайта, но и дают редакции мощный канал обратной связи»<sup>110</sup>. При этом многие СМИ в каждой из социальных сетей используют разные методы донесения информации до аудитории. Так, англоязычный ежемесячный журнал Esquire в своем аккаунте на YouTube публикует преимущественно видеоролики развлекательного характера, в Twitter – ссылки на новости и ретвиты, в Insagram – фотографии звезд и рекламу<sup>111</sup>.

Интересным примером соединения профессиональной журналистики, публицистики и блоггерства можно считать издание F5, которое появилось в

---

<sup>108</sup> Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. 2010. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/672> (дата обращения: 09.07.2016)

<sup>109</sup> Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1275> (дата обращения: 09.07.2016)

<sup>110</sup> Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2010. Вып. 4. С. 284.

<sup>111</sup> Жолудь Р. В., Булут А. Г. Особенности работы отдела социальных медиа в редакции международного СМИ (на примере журнала Esquire) // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. / Под редакцией В.В. Тулупова. Воронеж, 2017. С. 13 –133.

2009 году. Каждый зарегистрированный пользователь F5 мог размещать на сайте любые виды мультимедийного контента и писать стихи. Материалы, собиравшие наибольшее число «лайков», оставленных другими посетителями, выходили в топ публикаций. Таким образом, просмотрев топ публикаций, можно было делать вывод о настроениях аудитории издания. С 2011 года стала выходить печатная версия газеты, в которой содержались лучшие материалы за неделю. Впрочем, из-за низкой рентабельности в 2012 газета была закрыта. Сегодня сайт f5.ru по-прежнему функционирует и обновляется, но уже не пользуется такой популярностью у аудитории, как раньше.

В 2014 году в медиахолдинге РБК была создана объединенная редакция, журналисты которой работали одновременно на сайт, газету и журнал холдинга, участвовали в создании новостных передач телеканала РБК.

Изменения коснулись и контента новостного сайта РБК: в статьях журналистов появились гиперссылки на первоисточники, внутри некоторых материалов – ссылки на сюжеты телеканала РБК на аналогичные темы<sup>112</sup>, фоторепортажи<sup>113</sup>, инфографика. Кроме того, РБК освоил новые для себя жанры, например, Q&A [*от англ. question&answer – «вопрос и ответ» – прим.*]<sup>114</sup>.

Исследовательская группа проекта «Газета малых и средних городов России в 2010-х годах», которая проводила исследование на факультете журналистики МГУ в 2013-2014 гг., пришла к выводу о том, что конвергентные процессы очень активно идут в газетах средних городов России. В ходе опроса региональных представителей СМИ выяснилось, что в 54% случаев газеты средних городов имеют самостоятельные интернет-версии издания, в то время

---

<sup>112</sup> Например: URL: <http://www.rbc.ru/business/01/04/2015/551bfd639a79472b2a94007a> (дата обращения: 23.06.2016)

<sup>113</sup> На пример: URL: <http://www.rbc.ru/photoreport/09/02/2016/56b9b15a9a794757bbad0138> (дата обращения: 23.06.2016)

<sup>114</sup> Например: URL: <http://www.rbc.ru/business/09/02/2016/56b9aa8f9a794748f7628f6a> (дата обращения: 23.06.2016)

как в малых городах эта доля составляет всего 29% (исследователи опросили редакторов и журналистов 66 редакций 8 федеральных округов РФ)<sup>115</sup>.

Виды работ, которыми овладели региональные журналисты, оказались разнообразными: ведение интернет-сайта редакции, размещение на нем фото-, видео- и аудиоконтента, видеосъемка, видеоредактирование, видеомонтаж<sup>116</sup>.

Подобное исследование, ставившее своей целью выяснить, насколько в принципе современные редакции и журналисты способны производить конвергентные материалы, провела другая группа специалистов факультета журналистики МГУ. Исследование показало, что 66% материалов 120 испытуемых включали в себя фотографический контент, лишь 8% - видеоконтент и 2% - аудиофайлы. Конвергентных элементов, произведенных непосредственно журналистами, было и того меньше: 20% текстов включали в себя самостоятельно расставленные гиперссылки, 15% - самостоятельно сделанные фотографии. Доля текстов с самостоятельно произведенными аудио- и видеоэлементами была близка к нулю и составила по 2% в обоих случаях<sup>117</sup>.

На основании проведенного исследования авторы статьи пришли к выводу о том, что конвергентные практики пока почти не проникли в ежедневную работу сотрудников общественно-политических СМИ. «В качестве магистрального направления дальнейших исследований можно предложить изучение причин этого феномена: является ли низкая «мультимедийная» активность явлением объективным (из-за имманентного отличия такого рода работы от стандартной журналистской высок уровень сложности ее осуществления) или субъективным (конвергентные практики просто пока не успели закрепиться в рутинах российских журналистов)», - вопрошают исследователи<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челяб. государственного ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. №5 (360). Вып. 94. С. 406-414.

<sup>116</sup> Там же.

<sup>117</sup> Галкина М.Ю., Вырковский А.В., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Конвергенция в работе российского журналиста URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2079> (дата обращения: 24.06.2016)

<sup>118</sup> Там же.

Судя по всему, для того, чтобы быть конкурентоспособными, современным журналистам необходимы навыки и умения, позволяющие создавать самый разнообразный по формату контент. Из этого следует, что журналист должен выступать фактически автономно, как стрингер, или блогер, исходя из своего понимания поставленной задачи. С одной стороны, «универсальность» журналистов, способных создавать не только печатный, но и аудио-, видео-, фотоконтент играет на руку медиакорпорациям: имея в штате хотя бы несколько таких «универсалов», можно сэкономить на фотографе, бильд-редакторе и других работниках медиа. С другой стороны, универсальным журналистам сложнее создавать качественный продукт на всех стадиях его производства, чем редакциям, где за каждый этап создания медиапродукта отвечает человек, который является специалистом в определенной области.

\*\*\*

Проведенный анализ научных исследований позволяет сделать вывод о том, что блоги сегодня становятся важнейшей отраслью и ресурсом развития традиционной журналистики. По мнению бывшего исполнительного директора Google Эрика Шмидта, блоги – «следующая грандиозная волна человеческой коммуникации»<sup>119</sup>. Сегодня блоги – это не просто одна из новых форм электронных интерактивных медиа. Самопубликация в интернете породила принципиально новую парадигму мышления, обозначенную Е.Е. Прониной как Net-мышление<sup>120</sup>.

Блоги дали возможность каждому человеку оперативно высказывать свое мнение, отстаивать свою точку зрения. При этом блоги нельзя рассматривать исключительно как личные дневники, помогающие человеку развивать

---

<sup>119</sup> Шмидт Э. Google работает не так, как обычная корпорация. URL: [http://old.russ.ru/netcult/gateway/20030505\\_schmidt.html](http://old.russ.ru/netcult/gateway/20030505_schmidt.html) (дата обращения: 24.06.2016)

<sup>120</sup> Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества М.: изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 224-297.

саморефлексию. Ведь с помощью блога человек реализует, в первую очередь, потребность быть услышанным.

Веб-дневники сделали существенный прорыв в журналистике, заметно трансформировав традиционные представления людей. С появлением блогов скрыть что-либо от общества стало почти невозможно. Уже сегодня практически любая информация, представляющая интерес для широкой общественности, публикуется в персональных СМИ гражданских журналистов<sup>121</sup>.

Таким образом, ведение блога можно рассматривать как своеобразный индикатор степени приобщенности журналиста к новейшим коммуникативным технологиям. В этой связи блогерская деятельность стала одним из параметров структурирования выборки и важной переменной в ходе дальнейшего эмпирического исследования.

---

<sup>121</sup> Например, в 2006 году интернет-журналист Джулиан Ассанж начал публиковать на своем сайте WikiLeaks секретные документы Пентагона.

### 1.3. Профессиональная идентичность и «социальный контракт» журналистики

Вопрос о центральном значении идентичности в развитии и взаимодействии индивидуальной и коллективной психики был впервые поставлен известным психотерапевтом и психоаналитиком Э. Эриксонем. Этой проблеме посвящены основные произведения исследователя: «Детство и общество» (1950)<sup>122</sup>, «Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование» (1958)<sup>123</sup>, «Идентичность: юность и кризис» (1967)<sup>124</sup>, «Жизненная история и исторический момент» (1975)<sup>125</sup>.

В работе «Идентичность: юность и кризис» психоаналитик описывает *идентичность* как чувство, которое «основывается на двух одновременных наблюдениях: на ощущении тождества самому себе и непрерывности своего существования во времени и пространстве и на осознании того факта, что твои тождество и непрерывность признаются окружающими»<sup>126</sup>. При этом понятие идентичности подразумевает под собой принятие своей собственной личности во всем ее многообразии. По Эриксону, идентичность является показателем зрелой личности.

Эриксон выделил восемь стадий развития идентичности<sup>127</sup>, на каждой из которых человеку приходится делать выбор между двумя альтернативными фазами решения возрастных и ситуативных задач. От того, насколько правильный выбор сделает человек, зависит, будет ли он в дальнейшем успешным в жизни, или нет.

*На первой стадии* младенец решает, доверяет ли он окружающему его миру. Если о ребенке заботятся, у него складывается впечатление, что люди – добрые существа, и он начинает им доверять. Если ребенку не оказывают

---

<sup>122</sup> Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Речь, 2002. 416 с.

<sup>123</sup> Эриксон Э. Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование. М.: Медиум, 1996. 512 с.

<sup>124</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

<sup>125</sup> Erikson E. Life History and the historical moment. USA: W. W. Norton & Company, 1977. 284 p.

<sup>126</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. С. 57.

<sup>127</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. С. 102-104.

должной любви и заботы, он начинает испытывать боязнь к миру, становится недоверчивым и пугливым.

*На второй стадии* решается вопрос обретения автономии, самостоятельности. Младенец учится брать и удерживать предметы, менять позицию, жевать. Если родители дают ему возможность проявлять инициативу, учиться тому, что он должен уметь делать, ребенок становится самостоятельным. В случае, если они ограничивают его в телодвижениях, у ребенка появляется чувство неуверенности в себе, возникает ощущение стыда и сомнения.

*Третья стадия* – это выбор между инициативой и чувством вины (эта стадия наступает в возрасте от четырех до пяти лет). Ребенок начинает сам придумывать себе занятия, фантазировать, сочинять игры, выдумывать новые слова и обороты. Дети, которым предоставлена инициатива, становятся предприимчивыми. Но если родители всячески показывают ребенку, что его деятельность вредна, это формирует в нем чувство вины.

*На четвертой стадии* происходит выбор между созиданием и чувством неполноценности. Этот выбор ребенок делает в возрасте от шести до одиннадцати лет. В этот момент у него обостряется интерес к тому, как все устроено в этом мире. Когда детей поощряют к рукоделию, разрешают им что-то мастерить и строить, хвалят и награждают за результаты, у них вырабатываются способности к техническому творчеству. Если же родители видят в деятельности своих детей одно баловство и ругают их за это, у последних развивается чувство собственной неполноценности.

*Пятая стадия* – выбор между идентификацией личности и спутанной идентичностью. В возрасте 12-18 лет ребенок сталкивается с пробуждением любви и ревности к родителям. Успешное решение этой проблемы связано с тем, найдет ли он предмет любви в собственном поколении. В этом возрасте подросток развивается физически и психологически, у него формируются новые взгляды, вырабатывается свой подход к жизни. На этой стадии развития

перед подростком встает задача объединить все то, что он знает о себе самом как о школьнике, сыне, друге и т.д. Он должен собрать эти роли в единое целое, осознать свое прошлое и сконструировать будущее. Если он справился с этой задачей, у него появится ощущение своего места в жизни. Если же подросток не уверен в себе, испытывает чувство вины и осознает свою неполноценность, ему будет сложно понять собственную индивидуальность.

*На шестой стадии* происходит выбор между интимностью и изоляцией. Длится этот период с юности до начала среднего возраста. Успех или провал зависит от того, насколько успешно человек прошел предыдущие стадии. При благоприятном сценарии человек оказывается способным заботиться о других без боязни потерять при этом себя. Но если человек не достигает близости ни в браке, ни в дружбе, тогда его уделом становится одиночество – состояние, при котором ему не с кем разделить свою жизнь и не о ком заботиться.

*Седьмая стадия* – генеративность или стагнация – наступает в зрелом возрасте. Генеративность, или общечеловечность – это способность интересоваться судьбами чужих людей, проявлять интерес к воспитанию следующего поколения. Тот, у кого не выработалось чувство сопричастности к человечеству, концентрируется на самом себе, и его главной заботой становится удовлетворение собственных потребностей.

*Восьмая стадия* – интегративность или безысходность – наступает в конце жизни человека. Это время для размышлений. К тому, кто испытывает удовлетворение от собственной жизни, приходит ощущение цельности. А тот, кто видит прожитую жизнь как череду упущенных возможностей, приходит в отчаяние при мысли о том, как могла бы сложиться, но не сложилась его жизнь.

Эриксон считал, что каждая стадия развития личности сопровождается кризисом идентичности<sup>128</sup>. Он возникает как следствие достижения определенного уровня психологической зрелости и выполнения социальных требований, предъявляемых человеку на определенной стадии развития.

---

<sup>128</sup> Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. С. 13.



Кризисы могут иметь как позитивное, так и негативное влияние. Все зависит от того, как будет выполнена или не выполнена генетическая задача. Эриксон также говорит о том, что неудача на одной стадии развития может быть исправлена на последующих.

Последователь Эриксона американский психолог Дж. Марсия предпринял в своих исследованиях попытку конкретизировать теорию идентичности и максимально приблизить ее к жизни.

Марсия определил *идентичность как структуру эго* – внутренне самосоздающуюся, динамическую организацию потребностей, способностей и убеждений<sup>129</sup>. Исследователь выдвинул предположение, что эта структура проявляется через решение проблем. По Марсия, решение каждой проблемы в жизни вносит вклад в формирование идентичности. Структура идентичности развивается по мере того, как человек принимает все более разнообразные решения.

Марсия выделил четыре статуса эго-идентичности: диффузию идентичности, предрешенность, мораторий и достижение идентичности. Условиями формирования эго-идентичности Марсия считал реализацию человека в профессиональной и идеологической (религия и политика) сферах, а также прохождение кризиса, с которым человек сталкивается при определении своей карьеры и выборе убеждений и ценностей, которым он будет следовать дальнейшую часть своей жизни.

В случае, когда человеку удастся пережить кризис и сделать выбор в отношении профессиональных и идеологических целей, наступает достижение идентичности. Если кризис оказывается не пережитым, а индивид не принял на себя какие-либо роли и не определился с ценностными ориентирами, наступает диффузия идентичности.

Предрешенный статус описывает такое состояние человека, при котором он утвердился в своих основных ориентациях, не пережив при этом кризис.

---

<sup>129</sup> Marcia J.E. Development and validation of ego-identity status // Journal of Personality and Social Psychology. 1966. Vol.3. №.5. P. 551-558. URL: <http://iws2.collin.edu/1stern/jamesmarcia.pdf> (дата обращения: 15.05.2017)

Например, если выбор в пользу профессии за молодого человека сделали его родители. В статусе моратория человек находится в том случае, если он не может определиться со своими предпочтениями, выбирая между несколькими вариантами.

Для того, чтобы определить, в каком статусе находится молодой человек, Марсиа интервьюировал его. В ходе исследования Марсиа обнаружил, что индивидуумы в статусе предрешенности находятся в более теплых отношениях с родителями, чем молодые люди, имеющие другие статусы эго-идентичности. Те, кто находится в состоянии моратория и достижения идентичности, реже советуются с родителями, настроены критично по отношению к ним, чаще идут на конфликт со своими родственниками. Молодые люди с диффузной идентичностью сообщают о наличии большой дистанции между ними и их родителями и считают, что родители безучастны к их судьбе.

Теорию идентичности Марсиа поддержал и развил американский психолог Э. Уотерман. По мнению исследователя, наиболее значимыми для формирования идентичности являются выбор профессии, принятие и переоценка моральных и религиозных норм, выработка политических взглядов, принятие набора социальных ролей<sup>130</sup>.

Уотерман считал, что идентичность связана с наличием у человека самоопределения, включающего в себя выбор целей и убеждений, которым он следует в своей жизни. По Уотерману, цели, ценности и убеждения - это элементы идентичности. Они формируются при выборе человеком определенных вариантов среди множества альтернатив в период кризиса идентичности.

Каждый элемент идентичности соотносится с какой-либо из четырех сфер человеческой жизни, речь о которых шла выше.

---

<sup>130</sup> Waterman A.S. Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review // Devel. Psychol. 1982. Vol.18. № 3. P. 341–358.

Понятие идентичности было осмыслено многими психологами, политологами, социологами, философами. Отечественные исследователи также внесли свой вклад в развитие общей научной мысли.

По мнению философа Е.О. Труфановой, современное общество дает возможность человеку примерять на себя различные образы, каждый из которых отображает особенности поведения данной личности, специфику психических реакций в различных ситуациях социального взаимодействия<sup>131</sup>. Е.О. Труфанова называет их Я-образами. Именно из них и складывается идентичность. Однако чем больше существует Я-образов, тем сложнее человеку сохранить их связанность и последовательность, то есть саму идентичность. Нормальная идентичность представляет собой сбалансированную систему «Я». В этой системе индивид осознает все Я-образы как принадлежащие ему и отражающие часть его сознания. Напротив, кризисная идентичность выражается в нарушении связей между различными «Я-образами», в том, что некоторые «Я-образы» больше не вписываются в существующую систему. Пока человек жив, он находится в поиске, и его идентичность постоянно претерпевает изменения, приходит к выводу Е.О. Труфанова. Это значит, что он обречен на вечные скитания в «лабиринте идентичности», который постоянно разрастается и уводит человека все глубже в свои дебри.

Психолог О.Н. Павлова считает, что на формирование идентичности влияют индивидуальные и социальные процессы. По ее мнению, с одной стороны, идентичность является выражением внутренних процессов – это «нечто», существующее внутри индивида, часть его «персоны». С другой стороны, общество накладывает отпечаток на индивида и способствует формированию его идентичности<sup>132</sup>.

---

<sup>131</sup> Труфанова Е.О. Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. 2010. № 2. С. 13–23.

<sup>132</sup> Павлова О.Н. Идентичность: история формирования взглядов и её структурные особенности. М.: Идея-Пресс, 2001. 38 с.

У философа М.В. Заковоротной иной подход к пониманию идентичности. По ее мнению, становление идентичности происходит в процессе тяжелого выбора между легко приобретаемым «Я», которое копируется у других, и «Я», которое создается собственными усилиями индивида<sup>133</sup>. М.В. Заковоротная определяет идентичность как модель жизни, позволяющую разделить «Я» и окружающий мир, определить соотношение внутреннего и внешнего для человека, конечного и бесконечного.

Для того, чтобы глубже понять суть феномена идентичности, следует обратиться к этимологии данного слова. Российский культуролог и философ И.Г. Яковенко отмечает, что этимологический корень понятия «идентичность» имеет отношение к латинскому «*idem*», что означает «что-то, что достаточно долгий промежуток времени остается тем же». Ближайшими понятиями слова «*idem*» являются позднелатинское «*identifico*» (отождествлять) и английское «*identity*» (тождество)<sup>134</sup>.

Французский философ П. Рикер в работе «Повествовательная идентичность» указал, что в понятии «идентичность» существует семантическая двусмысленность. По мнению Рикера, сообразно латинским словам «*idem*» и «*ipse*» друг на друга наложились два разных значения. Так, «*idem*» («идентичный») – это синоним «в высшей степени сходного», «аналогичного». Противоположностями этого понятия являются «различный», «изменяющийся»<sup>135</sup>.

Термин «*ipse*» («идентичный») связан с понятием «самости» (*ipseite*), «себя самого». Антонимами являются слова «другой», «иной». «Самость» означает непрерывность, устойчивость, постоянство во времени<sup>136</sup>.

---

<sup>133</sup> Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону: изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999. С. 12.

<sup>134</sup> Яковенко И.Г. Базовые идентичности и социокультурные основания их трансформации: факторы, тренды, сценарии // Мир Психологии. 2004. № 3 (38). С. 28–37.

<sup>135</sup> Рикер П. Повествовательная идентичность. URL:

[http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Rik/pov\\_ident.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Rik/pov_ident.php) (дата обращения: 19.06.2016)

<sup>136</sup> Там же.

Говоря об идентичности, стоит также упомянуть такое понятие, как коллективная идентичность. Согласно теории Эриксона, коллективная идентичность может выражаться в исторической памяти (национальная идентичность), мифологической теологии (религиозная), культурных особенностях народов. При этом подразумевается, что без идентичности человек не может осуществлять целенаправленную осмысленную деятельность. Это означает, что всякий важный жизненный выбор и смыслообразующая деятельность связана с выбором или формированием специфической идентичности<sup>137</sup>.

Последователи Эриксона выделили такие типы коллективной идентичности, как социальная идентичность, гражданская, государственная, расовая, региональная, профессиональная и т.п.

Поскольку в нашей работе мы рассматриваем именно *профессиональную идентичность*, попробуем разобраться в определениях термина «*профессия*».

Согласно Советскому энциклопедическому словарю, профессия (лат. profession, от profiteer – «объявляю своим делом») – это род трудовой деятельности, требующей определенной подготовки и являющейся обычно источником существования<sup>138</sup>. Психолог Е.А. Климов дает такие определения термину «профессия»: 1. Общность людей, занятых в определенной области или отрасли; 2. Работа, процесс деятельности в определенной области<sup>139</sup>. Л.Б. Шнейдер выделяет следующие критерии, которые, по ее утверждению, обычно используют для определения профессии:

1). Знания и умения, которыми должен обладать каждый специалист определенной профессии (приобретаются в процессе профессионального обучения и тренировки);

2). Предоставление своих знаний, услуг и опыта профессионалом в распоряжение клиентов за соответствующее вознаграждение;

---

<sup>137</sup> Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Речь, 2002. 416 с.

<sup>138</sup> Советский энциклопедический словарь под ред. А.М. Прохорова, 4-изд. М.: Сов. Энциклопедия, 1989. С. 1085.

<sup>139</sup> Климов Е. А. Психология профессионала. URL: <http://www.klex.ru/ha2> (дата обращения: 13.07.2016)

3). Применение и разделение всеми членами профессии общепринятых этических норм, существующих в среде данных специалистов;

4). Соответствие общественным требованиям: общество, в котором существует профессия, признает общественную роль этой профессии, ее статус и нормы поведения<sup>140</sup>.

Л.Б. Шнейдер определяет целую иерархию в уровнях профессиональной идентичности. Выглядит она следующим образом:

1. *Невыраженная профессиональная идентичность* характеризуется осознанием профессиональных целей, стремлением понять свое дело и овладеть им. На этом уровне происходит поиск своего места в структуре профессиональных отношений.

2. *Выраженная пассивная профессиональная идентичность* характеризуется осуществлением своей профессиональной деятельности по заведомому образцу. На этом уровне происходит установление профессиональных контактов и вхождение в профессиональное сообщество.

3. *Активная профессиональная идентичность* характеризуется практической реализацией выбранных профессиональных целей, самостоятельным и осознанным выполнением деятельности, выработкой индивидуального стиля деятельности. На этом уровне специалист формирует свой круг профессиональных контактов; процесс профессионального общения становится интенсивным.

4. *Устойчивая профессиональная идентичность* характеризуется поиском сложных задач, профессиональным совершенствованием и творчеством. На этом уровне специалист осознает значимость своих профессиональных контактов, у него возникает желание поделиться своим опытом с другими людьми<sup>141</sup>.

---

<sup>140</sup> Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность: Монография. М.: МОРУ, 2001. С. 118.

<sup>141</sup> Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность: Монография. М.: МОРУ, 2001. С. 154.

Психолог И.Ю. Хамитова выделила внешний и внутренний аспекты профессиональной идентичности<sup>142</sup>. К внешнему аспекту она отнесла восприятие специалиста его коллегами и клиентами, к внутреннему – процессы самовосприятия и профессионального самосознания.

По мнению И.Ю. Хамитовой, время обретения профессиональной идентичности индивидуально, однако на это требуется, как минимум, четыре года. И.Ю. Хамитова выделяет шесть стадий развития, которые проходит психотерапевт в процессе приобретения своей профессиональной идентичности (несмотря на то, что в статье речь идет о профидентичности психотерапевтов, мы постарались выделить универсальные характеристики каждой стадии, которые могут быть использованы в отношении специалистов любой профессии).

*Первая стадия* – это время обучения профессии. На этой стадии студента, с одной стороны, захватывает чувство новизны, с другой – пугает неопределенность. *Вторая стадия* – время начала профессиональной деятельности. Она характеризуется недостатком у молодого специалиста уверенности в себе, своих силах и знаниях. *Третья стадия* наступает после нескольких месяцев или лет практической работы. В этот период происходит движение от пассивности и зависимости к частичной автономии и активности. На *четвертой стадии* специалист осознает, что является профессионалом. Теперь он знает и понимает, какова степень его профессионализма и уже имеет за своими плечами какой-то опыт. На *пятой стадии* специалист успешно пользуется приобретенными навыками и осознает мотивацию своей профессиональной деятельности. На этом этапе он становится независимым и способным «выжить» без помощи коллег. На *шестой стадии* специалист становится полностью автономным и вырабатывает свой собственный стиль, начинает экспериментировать. Тревожность, пассивность и зависимость,

---

<sup>142</sup> Хамитова И.Ю. Развитие профессиональной идентичности консультанта // Электронный журнал практической психологии и психоанализа. — 2000. — №1. URL: <http://psyjournal.ru/articles/razvitie-professionalnoy-identichnosti-konsultanta> (дата обращения: 13.07.2016)

характерные для ранних стадий становления профессиональной идентичности, сменяются спокойствием и уверенностью в себе<sup>143</sup>.

Все эти концепции профессиональной идентичности рассматривают профессию с житейской (а не с бытийной) точки зрения: как важный фактор успешности индивида в жизни, условие материального и морального благополучия. Однако эти концепции не отражают того, каким образом профессия связывает человека с общечеловеческим «проектом», как она определяет функцию и место индивида в достижении общего блага. Между тем, именно этот символический, высший смысл профессии детерминирует все остальное, включая структуру навыков, пути овладения профессией и этапы становления профессионала. Мы полагаем, что исследование профессиональной идентичности необходимо начинать с самого главного – того, что принято называть «миссией» профессии, определяющей ее роль в общесоциальном разделении труда. В связи с этим в определении рабочих категорий мы будем опираться в основном на подход Э. Эриксона как более общий и фундаментальный.

Понятие **идентичности** в контексте данного исследования используется для обозначения совокупности установок и ценностей, отражающих некий коллективный эталон и позволяющих индивиду определить свое место в мире и смысл существования через синхронизацию с общественными целями и ценностями. Принятие идентичности задает цель, направление и путь развития. **Самоидентификация** – процесс выбора и продвижения по избранному пути.

Идентичность выбирают из определенного набора социально выработанных моделей. Идентичность инвариантна как эталон на определенном отрезке времени.

Самоидентификация вариативна, ее итог индивидуален и аутентичен, как отпечатки пальцев.

---

<sup>143</sup> Там же.



Соответственно под **профессиональной идентичностью** мы понимаем коллективно заданный образец, эталон, определяющий процесс самоидентификации, влияющий на мировосприятие и ценности индивида, избравшего данную профессию. Профессиональная идентичность является структурой коллективной психики и организует эмоциональные и когнитивные процессы подобно архетипу, который, согласно К.-Г. Юнгу, служит руслом, направляющим психическую энергию к социально значимой цели<sup>144</sup>.

Содержание профессиональной идентичности определяется онтологическим статусом профессии. Бытийный (онтологический) смысл профессиональной деятельности журналиста впервые прорисовывается в рамках «общественного договора», знаменовавшего пробуждение гражданского самосознания<sup>145</sup>. На связь «общественного договора» с прессой указал И. Кант, по мнению которого, свободная пресса является «единственным палладиумом прав народа»<sup>146</sup>. В работе «Метафизика нравов в двух частях» философ подчеркивает, что свобода в рамках правового состояния предусматривает, в первую очередь, свободу критики. «Гражданин государства, и притом с позволения самого государя, должен иметь право открыто высказывать свое мнение о том, какие из распоряжений государя кажутся ему несправедливыми по отношению к обществу», - пишет Кант<sup>147</sup>. Таким образом, без свободной прессы существование гражданского общества, а значит, «общественный договор» невозможен.

Будучи и продуктом, и условием существования гражданского общества, журналистика имеет свой **контракт** в составе «общественного договора». По этому контракту люди, исполняющие функции свободной прессы, - журналисты - обеспечивают правдивое (в соответствии с достигнутым уровнем

---

<sup>144</sup> Юнг К.-Г. Очерки по психологии бессознательного. М.: Когито-Центр, 2010. С. 39.

<sup>145</sup> Руссо Ж.-Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического Права. URL: [http://lib.ru/FILOSOF/RUSSO/prawo.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/FILOSOF/RUSSO/prawo.txt_with-big-pictures.html) (дата обращения: 21.07.2016)

<sup>146</sup> Солодовникова О.Б. Общественный договор как медиадискурс (на примере общероссийских печатных СМИ): автореферат на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 // Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2016. 23 с.

<sup>147</sup> Кант И. Метафизика нравов в двух частях // Критика практического разума. СПб.: Наука, 1995. С. 355.

развития общества) отражение реальности, а за это пользуются рядом эксклюзивных прав, поддержкой, защитой и общественным признанием<sup>148</sup>.

Можно предположить, что нечто подобное такому «контракту» существовало задолго до политического оформления гражданского общества и появления прессы. Недаром во всех мифологиях мира встречается архетип героя-Вестника. Одним из самых разработанных образов является Гермес – Вестник Богов в крылатых сандалиях, бог красноречия, разумности, ловкости, торговли. Он изобрел числа, азбуку, музыкальные инструменты и обучил людей. Интересно, что все это – включая торговлю, предпринимательство, письменность, музыку, учение – как раз характеризует открытое миру общество, поощряющее инициативных, предприимчивых людей. Люди, обладавшие красноречием, ясным умом, метафорическим мышлением: скальды, барды, сказители – высоко ценились с древнейших времен и часто освобождались от других функций, связанных с тяжелым трудом, ради своей способности рассказывать, открывать дальние перспективы, будить воображение, волновать чувства.

Если же воспользоваться более современной аналогией М. Маклюэна, сравнившим СМИ с нервной системой человека<sup>149</sup>, то можно сказать, что журналистика подобна органам чувств, связывающих субъекта с внешним миром и реальностью. Продолжая метафору, следует отметить, что органы чувств нужны только автономному организму. Они не нужны тому, чья жизнь связана с другим существом и полностью от него зависит. Органы чувств обеспечивают информацию, необходимую для осуществления самостоятельной жизнедеятельности, саморегуляции и самодетерминации субъекта.

Пресса (журналистика), возникающая с развитием социальной структуры и расширением свобод, не только обеспечивает условия для проявления инициативы и самодеятельности граждан, но и по своему онтологическому

---

<sup>148</sup> Пронина Е.Е. Профессиональные стандарты и «социальный контракт» журналистики // Тезисы к научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». М., 2017. С. 184.

<sup>149</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. С.41.

статусу стимулирует развитие этой способности на всех уровнях социальной организации, прежде всего, у самих журналистов.

Реальная **самоидентификация журналиста** никогда полностью не тождественна эталонной идентичности, но является ее индивидуальной версией. Подобно архетипу, профессиональная идентичность выражается через свои многочисленные воплощения-версии, но несмотря на все вариации, всегда сохраняет свои глубинные типобразующие черты, которые объективно обусловлены «контрактом» журналистики и направлены на его осуществление.

Таким образом, в диссертационном исследовании профессиональная идентичность рассматривается как *надличностный, объективный* эталон, обладающий *управляющим* характером в отношении личностной самоидентификации людей, выбравших данный жизненный путь.

Самоидентификация конкретного журналиста может как угодно сильно расходиться с эталоном. Существуют, по всей вероятности, допустимые отклонения и недопустимые, приводящие к разрушению или смене идентичности. Тем не менее в большинстве случаев журналистская деятельность направляет самоидентификацию в русло формирования профессиональной идентичности журналиста. Таким образом, общие черты и закономерности самоидентификации людей, посвятивших себя журналистике, являются эмпирическим проявлением профессиональной идентичности журналиста как коллективного эталона.

#### 1.4. Исследования профессиональной идентичности журналиста в России

Проблема изучения идентичности современного журналиста волнует сегодня многих ученых. Остановимся на нескольких работах, представляющих интерес для нашего исследования.

А.М. Сосновской в работе «Журналист: личность и профессия. Психология идентичности» предприняла попытку проследить, как менялась роль журналиста в разные периоды истории нашей страны<sup>150</sup>.

Сосновская выделила три этапа изменений стратегий и практик журналистов: советское время (до 1988 года), время перестройки (1988-1993 гг.) и постперестроечное время (с 1993 года). В каждый из этих периодов журналисты меняли представление о своей роли в обществе. В советское время, по мнению политически лояльных журналистов, их роль сводилась к агитации и пропаганде, пишет Сосновская. Критически настроенные журналисты видели свою роль в том, чтобы та информация, которая не может доноситься открыто, читалась «между строк». Наконец, была и та часть профессионального сообщества, которая старалась быть аполитичной и писать при этом красиво и интересно.

В перестроечный период многие журналисты видели свою роль в том, чтобы обслуживать интересы своих «хозяев», которые платили им деньги. Вот что сказал на эту тему один из журналистов, чья профессиональная деятельность пришлась на годы перестройки: «Если это меня кормит, значит, я журналист. Если меня кормит писание текстов, периодические, электронные или печатные издания. И дело не в образовании... Цены оторвались сильно, и они [журналисты] пошли зарабатывать столько, сколько соответствовало их представлению»<sup>151</sup>.

---

<sup>150</sup> Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал. Психология идентичности. СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.

<sup>151</sup> Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал. Психология идентичности СПб.: Роза мира, 2005. С. 124.

В постперестроечный период ко многим журналистам пришло понимание того, что пора уходить от идеологии и давать читателю честную информацию, факты. В это время журналисты начали осознавать, что свобода слова на деле является фикцией, делает вывод Сосновская.

Сосновская рассматривает идентичность журналиста в трех плоскостях: самоидентичность (представление журналиста о себе самом, какой он есть на самом деле), публичная идентичность (представление о том, каким он хотел бы быть), социальная идентичность (представление о том, как его воспринимают другие люди)<sup>152</sup>.

В ходе исследования были выделены практический, аффективный и когнитивный компоненты идентичности журналиста. К практическому компоненту Сосновская отнесла работу в СМИ, публикацию материалов, зарабатывание денег. К аффективному компоненту были отнесены интерес к социуму и профессии. Когнитивный компонент, по мнению Сосновской, включает в себя наличие журналистского образования, включенность в журналистское сообщество, коммуникативные способности<sup>153</sup>.

Иной подход был предложен профессором факультета журналистики МГУ Е.И. Прониным: не от модели к реальности, а от реальности к модели. В этом случае модель не накладывается на реальность (что, впрочем, является вполне законной процедурой), а вырастает из нее. Основой изучения профессиональной идентичности должна была стать реальная деятельность и творчество практикующих журналистов. Исследования профессиональной идентичности в русле обозначенного подхода были начаты в 1989 году в ходе осуществления проекта по созданию психологической службы редакции крупной общественно-политической газеты. Проект был реализован на базе газеты «Российские вести» под руководством Е.И. Пронина и при активном содействии главного редактора газеты В. В. Кучера. В задачи психологической

---

<sup>152</sup> Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал. Психология идентичности. СПб.: Роза мира, 2005. С. 13– 23.

<sup>153</sup> Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал. Психология идентичности. СПб.: Роза мира, 2005. С. 180-195.

службы редакции входили: мониторинг психологического состояния аудитории, разработка и осуществление медиатерапевтических кампаний, моделирование новых рубрик, подготовка материалов по насущным вопросам, обеспечение информационно-психологической безопасности аудитории, медиаэкспертиза, выявление потенциально опасных информационных технологий и др. Большое значение имело изучение механизмов саморегулирования прессы, роли профессионального сообщества в этом процессе, повышение профессиональной рефлексии, взыскательности, развитие медиакритики, а также оказание психологической поддержки и помощи журналистам в критической ситуации, повышение психологической компетентности и снятие творческих проблем. Важнейшей частью работы стало исследование коммуникатора как основного звена коммуникации.

Психологическая служба редакции газеты «Российские вести», в состав которой вошли ученые, аспиранты и студенты факультета журналистики МГУ, с 1989 по 1999 гг. вела контент-анализ публикаций ведущих журналистов страны и сопоставляла его с параллельно проводимым тест-анкетированием репрезентативно подбираемых сегментов аудитории. В ходе этого мониторинга были выявлены и описаны модели коммуникации, используемые влиятельными журналистами в тот или иной период времени<sup>154</sup>.

При анализе журналистских выступлений учитывались следующие параметры: целевая направленность, декларируемая социальная роль, адрес апеллирования, опорный коммуникативный прием, отношение к лицам власть предержащим. Обработка данных производилась с помощью компьютерной программы SAS и включала в себя факторный, дискриминантный и кластерный анализ.

Устойчивое значение любой из этих категорий исследователи фиксировали как симптом определенной направленности творчества.

---

<sup>154</sup> Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Опыт конкретного психологического исследования в журналистике. Коммуникативная открытость и информационная безопасность: пределы и гарантии // Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики». М., 2006. С. 41-46.

Комбинация устойчивых значений всех пяти категорий в их непрерывном взаимодействии служба редакции рассматривала как закономерное сочетание стиля профессионального мышления и творчества журналиста. Устойчивая комбинация нескольких параметров называлась синдромом, а кластер идентичных комбинаций – типосиндромом. Таким образом, типосиндром – символическое обозначение роли журналиста в обществе (в том смысле, в каком его определяет само общество исходя из своего отношения к журналистике и журналистам) в определенный период истории. По убеждению исследователей, актуальный вариант типосиндрома ведущего публициста выражает степень коммуникативной открытости и информационной безопасности конкретного периода.

Описанные типосиндромы отражали объективные особенности и трудности становления новой общественно-политической системы, обозначая, в том числе, отклонения от профессиональной идентичности, препятствующие выполнению социальных функций журналистики и деструктивные для профессиональной и личностной самоидентификации журналиста. Типосиндром, таким образом, является исторически обусловленным сочетанием значимых параметров журналистского творчества, характеризующим уровень развития журналистики на данном этапе, включая патологические искажения профессиональной идентичности, приводящие к блокированию или замещению функций журналистики иными: пропагандистскими, рекламными, организационными и прочими. В ходе исследования были выделены шесть последовательно сменявших друг друга вариантов типосиндрома ведущего публициста:

1). *«Рыцарь гласности»*. Такой публицист берет на себя в обществе роль просветителя. Он апеллирует к общественному мнению и пытается наставлять свою аудиторию. По отношению к лицам, власть предержащим, выступает с позиции конструктивного противоборства. В качестве опорного

коммуникативного приема использует публицистизм. Такой тип публициста был доминирующим на первом этапе перестройки: с 1985 по 1993 гг.

2). *«Плюйбой»*. Он выступает с позиции обличителя, его аудитория – протестный электорат. Целевая направленность – самоутверждение. Во взаимодействии с властями «плюйбой» использует тактику шантажа, опорным коммуникативным приемом выбирает площадную риторику. Этот тип публициста доминировал в журналистике с 1992 по 1993 гг.

3). *«Пикейный жилет»*. Представители этого типа публициста апеллируют к своей аудитории, которая является элитой общества, с позиции экспертов. В отношении с властью придерживаются тактики сговора, опорным коммуникативным приемом выбирают имитацию общественного мнения. Целевая направленность – интеллектуальное доминирование. Этот тип не имел себе равных в период с 1994 по 1995 гг.

4). *«Киллер»*. Такой публицист апеллирует к особо важным персонам с позиции мстителя. Его целевая направленность – расправа, а опорный коммуникативный прием – утечка информации. В реальности он оказывается очень зависимым от властей, по отношению к которым выступает с позиции вассальной преданности. Наиболее заметным этот тип публициста был с 1996 по 1997 гг.

5). *«Сам себе интервьюер»*. Он апеллирует к «народу» с позиции духовного лидера. Его целевая направленность – удержание власти, коммуникативный прием – самореклама. С властными лицами его связывают клановые связи. Этот тип публициста доминировал в 1998 году.

6). *«Зомби»*. Выступая с позиции жреца морали, воздействует на колеблющийся электорат. Целевая направленность – духовное закабаление, опорный коммуникативный прием – информационное насилие. По отношению к властям придерживается тактики слепого повиновения. Этот тип публициста стал актуален в 1999 году.



По мнению авторов исследования, психологическая безопасность массовой коммуникации и информационная прозрачность ни для кого не важны так, как для самих журналистов. Между тем, в период перестройки и демократических реформ пресса упорно стремилась стать одной из властных структур государства. «Журналисты боролись не за метафорическую «четвертую власть», а за реальные прерогативы и фактические полномочия. Впечатление такое, как будто в реальной стране, в реальном масштабе времени над реальными людьми и с реальными последствиями прошел фантазмагорический эксперимент, чтобы определить, как оно выйдет с коммуникативной открытостью и информационной безопасностью, если свобода слова будет использоваться как корпоративная привилегия пишущего сословия»<sup>155</sup>, - приходят к выводу исследователи.

Исследование типосиндрома ведущего публициста продолжила Ю.А. Вербицкая. В своей диссертационной работе «Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность» она описала типосиндром украинского журналиста в период президентских выборов на Украине в 2004 году – событий, обозначаемых в СМИ как «оранжевая революция»<sup>156</sup>.

По мнению Ю.А. Вербицкой, феномен «майдана» (под этим именем нарицательным подразумевался постоянно действующий протестный лагерь на площади Независимости в Киеве) поставил под угрозу свободу творчества в журналистике. Это было связано с тем, что весь процесс коммуникации был изначально срежиссирован, а потому лишил журналистов возможности адекватно и оперативно отражать подлинную действительность. «Вместо этого журналисты следовали заранее заданным установкам, что в психологическом плане имело для них катастрофические последствия»<sup>157</sup>, - пишет Вербицкая.

---

<sup>155</sup> Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Опыт конкретного психологического исследования в журналистике. Коммуникативная открытость и информационная безопасность: пределы и гарантии // Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики». М., 2006. С. 45.

<sup>156</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. 212 с.

<sup>157</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. С. 152.

Проанализировав тексты журналистов периода президентских выборов на Украине 2004 года, Вербицкая пришла к выводу, что, осуществляя активное информационное воздействие на аудиторию, представители украинских СМИ сами невольно стали жертвами манипулятивных технологий. Таким образом, «оранжевый» журналист потерял способность к критическому осмыслению действительности и стал «ведомым»<sup>158</sup>.

В результате сложился такой тип «оранжевого» журналиста, для которого государственные интересы возымели верх над личностными. С одной стороны, такой журналист хочет и готов бороться с несправедливым режимом, с другой, – манипулирует аудиторией, использует площадную брань в прямом эфире, услужлив по отношению к власти предрержащим и зависим от них.

Ю.А. Вербицкая называет этот типосиндром «ведомый «свідомий» (сознательный). Он представляет опасность для журналиста, уверена исследователь. Пытаясь манипулировать общественным мнением, журналист сам становится объектом манипуляции, оказываясь заложником собственного текста. В этих условиях особую важность приобретает необходимость появления нового типа коммуникатора – медиатерапевта, способного осуществлять массовую коррекцию психики, заключает Вербицкая<sup>159</sup>.

В 2011-2013 гг. исследовательская группа под руководством проф. Е.И. Пронина в составе автора данной работы и Марии Цыганковой поставила перед собой задачу выяснить, какие представления о журналистской профессии и профессионально значимых качествах типичного журналиста существуют в среде будущих работников СМИ<sup>160</sup>.

Испытуемые – студенты факультетов журналистики различных вузов – самостоятельно выбирали предпочитаемое сообщество, которое затем получало свое эмпирическое описание по характеристикам выбравших его респондентов.

---

<sup>158</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. С. 193.

<sup>159</sup> Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: дисс. канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2006. С. 197.

<sup>160</sup> Дерябина А.С. Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиapsихологический анализ // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 117–127.

Эта методика впервые была апробирована психологической службой редакции газеты «Российские вести» в 1996 году. Тогда специалисты провели исследование, в ходе которого верифицировали системно сопоставленные типы личности людей, включенных в массовую коммуникацию<sup>161</sup>.

Чтобы определить, какие типы личности сформировались в перестроечный период в России, исследователи составили анкету, содержащую следующие вопросы: что респонденты ценят в людях своего круга, с кем из родственников поддерживают тесную связь, кому из политических лидеров симпатизируют и т.д.

При помощи математической обработки данных были выделены девять групп, которые исследователи определили как круги общения. Люди каждого такого круга очень схожи в своих моральных предпочтениях, примерно одинаково реагируют на те или иные события, обладают аналогичными психологическими свойствами.

Каждая из этих групп олицетворяет собой определенный образ мыслей и стиль жизни:

1). *«Взрывные»* – обладают «взрывным» характером и способны оказывать психологическое влияние на окружающих.

2). *«Претерпевающие»* – испытывают постоянную тревогу за завтрашний день.

3). *«Стабильные»* – обладают психологической устойчивостью, которая связана с их ориентацией на традиционные ценности среднего класса.

4). *«Азартные»* – стремятся «испробовать жизнь во всей ее полноте».

5). *«Конкурирующие»* – отличаются легким отношением к смене профессии, настойчивостью в осуществлении своих стремлений, желанием конкурировать.

---

<sup>161</sup> Психологическая служба редакции газеты «Российские Вести» Граждане, послушайте//Российские Вести. 1995. №2. С.3.

б). «*Корректные*» – используют свой потенциал в личных целях, но и не во вред другим, умеют предвидеть последствия своих решений.

7). «*Оригинальные*» – озабочены проблемой личного признания, ищут способы самовыражения.

8). «*Достигшие*» – имеют финансовое состояние, стремятся к респектабельности.

9). «*Претендующие*» – политически активны и готовы нести ответственность за свою общественную деятельность. При этом претендуют на «учительство» и «руководство», способны «сесть на шею»<sup>162</sup>.

Наша исследовательская группа адаптировала описание кругов общения применительно к качествам, важным для журналистской профессии. Таким образом, были получены восемь групп, отвечающих следующим интегральным качествам личности: амбициозность, общительность, оригинальность, корректность, авантюризм, эрудированность, протестность, беззаботность. Описания этих групп получились следующими:

1). «*Общительные*»

У них много связей, любят клубную жизнь, вечеринки, массовые мероприятия. Главное качество – общительность. *Способность быть «в каждой бочке затычкой», включаться в любую ситуацию.*

2). «*Амбициозные*»

Умеют находить нужные контакты, легко договариваются с людьми. Ориентированы на карьерный рост. Главное качество – амбициозность. *Желание быть на виду, желание быть услышанным.*

3). «*Эрудированные*»

Стремятся быть первыми в учебе. Хорошо разбираются в какой-то одной или нескольких областях знаний. Главное качество – эрудированность. *Как будто им все еще нужно, чтобы их приняли на факультет журналистики.*

4). «*Протестующие*»

---

<sup>162</sup> Там же.

Стремятся докопаться до правды. Главное качество – критичность.  
*Невозможность промолчать.*

5). «Оригинальные»

Нестандартно подходят к любому вопросу. Ищут что-то неожиданное. Стремятся сломать стереотипы. Главное качество – оригинальность. *Умение подать все в необычном свете. Игра фантазии.*

6). «Авантюристы»

Любую сложность воспринимают как вызов. Готовы идти на риск. Главное качество – авантюризм. *Жажда быть первым.*

7). «Беззаботные»

Везунчики. Все у них складывается как будто само собой. Доброжелательны. Главное качество – беззаботность. *Способны прийти на помощь в силу легкости характера.*

8). «Корректные»

В учебе выбирают то, что им интересно, и, как правило, работают там, где им нравится. Действуют из собственных интересов, но не во вред другим. Главное качество – корректность. *Неспособность не прийти на помощь.*

Каждая из этих групп соответствует определенным потребностям иерархии мотивов А. Маслоу<sup>163</sup>. Например, категория «корректные» соотносится с понятием самоактуализации, категория «амбициозные» связана с мотивацией достижения и т.п.

В нашем исследовании приняли участие 179 студентов факультетов журналистики МГУ, РУДН и европейских вузов. В ходе анкетирования предпочтения студентов по поводу принадлежности той или иной группе распределились следующим образом:

---

<sup>163</sup> Маслоу А. Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Евразия, 1999. 432 с.

**Таблица №1. Статистическое распределение ответов на вопрос: «Какому кругу общения вы бы хотели принадлежать?»**

«Амбициозные»	23%
«Оригинальные»	22%
«Корректные»	19%
«Общительные»	17%
«Эрудированные»	7%
«Беззаботные»	4%
«Авантюристы»	4%
«Протестующие»	4%

Анкета включала в себя также вопросы о профессиональных установках, интересах и ценностях студентов. Ответы на эти вопросы сопоставлялись с выбранным кругом общения. Таким образом, были получены расширенные описания каждой группы.

Еще на первоначальном этапе проведения исследования стало понятно, что проблему формирования личности современного журналиста необходимо решать по принципу дополнительности подобному тому, что был предложен Нильсом Бором<sup>164</sup>, то есть рассматривать ее одновременно с разных сторон: с одной стороны, с точки зрения мотивов и ценностей современных студентов, с другой – с точки зрения формирования профессиональной идентичности. В исследовании автора данной работы исходной в анализе являлась первая сторона вопроса, в исследовании Марии Цыганковой – вторая.

В ходе анализа полученных данных в программе SPSS<sup>165</sup> автором этого

---

<sup>164</sup> Одно из фундаментальных положений квантовой теории, состоящее в том, что в акте измерения могут быть установлены с точностью, допускаемой принципом (соотношением неопределенностей Гейзенберга), либо энергия и импульс квантовой системы (микрообъекта), либо ее пространственные координаты и время (пространственно-временное поведение системы). Эти две картины не могут проявляться вместе, одновременно, но, как считал датский физик Нильс Бор, могут дополнять одна другую. Но следует отметить, что они именно не одновременны, а потому не могут быть сопоставимы, так как каждая из этих картин «смазывает», «размывает» другую, дополнительную.

<sup>165</sup> Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. СПб.: ДиаСофтЮп, 2005. 608 с.

исследования было установлено, что, выбирая профессию, современные студенты в приоритет для себя ставят реализацию собственных амбициозных планов: желание много зарабатывать и строить карьеру, быть знаменитыми и авторитетными журналистами, способными оказывать влияние на общественное мнение. Эти мотивы были первостепенными для «амбициозно-общительных» (в ходе исследования было решено соединить эти две группы в одну, поскольку между ними не было обнаружено принципиальной разницы), «авантюристов», «протестующих», которые в своей совокупности составили 48% от общего числа респондентов.

На втором месте оказалась реализация своих творческих способностей. Студенты, выбравшие «оригинальную» и «беззаботную» группы, испытывали внутреннюю потребность творить, без реализации которой они бы не смогли состояться как личности. Таких респондентов оказалось 26% от общего числа опрашиваемых.

Желание работать на свою аудиторию, помочь людям не «заблудиться» среди огромного количества информационных потоков, реализовать свою профессиональную миссию, развить свой творческий потенциал выбрали 26% респондентов: «эрудированные» и «корректные».

С помощью факторного анализа исследовательская группа выявила восемь факторов, влияющих на формирование полученных типов профессиональной идентичности журналиста. Это информационный фактор, выраженный в количестве и качестве потребляемой информации (превалирует в сообществе «эрудированных»), творческий фактор, определяющий способность журналиста к творчеству (максимально выражен у «оригинальных»), фактор относительности морали, выражающийся в отсутствии негативной реакции на профессиональные нарушения (в большей степени характеризует «амбициозно-общительных»), фактор согласия с общественной моралью, выражающийся в подверженности стереотипам и ориентации на традиционные ценности (свойственен «эрудированным» и «корректным»), фактор правды,

характеризующийся острым неприятием лжи (не стал центральным ни для одного сообщества), фактор протеста, выражающийся в способности к критической оценке действительности (присущ «протестующим»), фактор амбициозности, выраженный в стремлении к успеху (характерен в большей степени для «амбициозных»), интернет-фактор, характеризующийся активностью в интернете (ключевой для «беззаботных»)<sup>166</sup>.

Еще одно исследование, посвященное изучению идентичности коммуникатора, было проведено на факультете журналистики МГУ в 2012 – 2015 гг.. Исследовательская группа под руководством проф. Е.И. Пронина, а затем Е.Е. Прониной поставила перед собой задачу выяснить, как меняются установки и идентичность коммуникатора в условиях информационного общества<sup>167</sup>.

Исследовательская группа провела опрос около 400 студентов факультетов журналистики московских вузов, профессиональных журналистов и представителей аудитории, не работающих в СМИ.

Одна часть анкеты, предложенной респондентам для заполнения, содержала в себе вопросы, касавшиеся информационных предпочтений и привычек, отношения к современной журналистике и блогосфере, интенсивности пользования интернетом и социальными сетями. Вторая часть анкеты включала в себя десять пар взаимно противоположных утверждений – «дилемм», предлагавших испытуемым альтернативный выбор.

В ходе исследования методом факторного анализа были выделены две группы, различающиеся между собой по использованию новых средств коммуникации. Оказалось, что представители первой группы проводят меньше времени в социальных сетях, чем представители второй группы, и это различие оказалось статистически значимым<sup>168</sup>. Первая группа была названа

---

<sup>166</sup> Дерябина А.С. Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиапсихологический анализ // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 117–127.

<sup>167</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016 г. №1. С. 49-77.

<sup>168</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. №1. С. 56.



«умеренными пользователями» новых медиа, вторая – «активными пользователями». Дальнейшее исследование показало, что эти коммуникативные группы статистически значимо коррелируют с референтными группами: респонденты первого коммуникационного типа чаще встречаются среди «корректных», «творческих», «беззаботных», «оригинальных», «протестующих» и «эрудированных», второго – среди «амбициозных» и «общительных».

Анализ личностной позиции респондентов по острым проблемам современности показал, что потребность в самодетерминации (независимости) у «активных пользователей» сильнее, чем у «умеренных пользователей». «Это означает, что развитие массовой коммуникации сопровождается не только перестройкой поведения, но и личностными изменениями, затрагивающими идентичность», - делает вывод Е.Е. Пронина.

С помощью двухфакторного дисперсионного анализа удалось доказать, что показатель самодетерминации выше у тех респондентов, которые ориентированы на духовные ценности, но особенно высок у тех из них, кто активно использует интернет и социальные сети. «Под влиянием современных электронных медиа ускоренно складывается новый психотип личности, характерной чертой которого является стремление к независимости, - заключает Е.Е. Пронина. - В этой связи широкое распространение «народной журналистики» является одновременно неотъемлемой чертой информационного общества и основным средством эволюции личности в массовой коммуникации».

И это, на наш взгляд, очень важный результат, требующий осмысления и подтверждения в новых исследованиях. В нашем исследовании мы подтвердили некоторые из этих тезисов и выяснили, каким еще образом новые технологии влияют на формирование и трансформацию профессиональной идентичности современного журналиста.

#### **1.4. Выводы к первой главе**

В ходе анализа теоретических моделей информационного общества, тенденций развития журналистики и роли профессиональной идентичности в выполнении социальных функций («социального контракта») журналистики было показано, что:

1. Развитие информационных технологий ведет к изменению ландшафта современных СМИ, перераспределению функций между профессиональной и непрофессиональной (самодетельной) журналистикой.

2. Становление непрофессиональной журналистики, участие широких слоев аудитории в интернет-коммуникации, появление нового типа СМИ – персональных блогов, личных страниц в социальных сетях – становится мощным фактором развития профессиональных СМИ, изменяя стилистику и технологию коммуникации.

3. Несмотря на трансформацию СМИ в процессе эволюции культуры и массовой коммуникации, остается неизменным «социальный контракт» журналистики, являющейся основой свободной прессы и «единственным палладиумом прав народа» (И. Кант).

4. Профессиональная идентичность журналиста превращает требования «социального контракта» журналистики в личную мотивацию и личный императив. Являясь структурой коллективной психики, профессиональная идентичность организует эмоциональные и когнитивные процессы подобно архетипу и направляет процесс самоидентификации к достижению социально значимых целей.

5. Приобщение широких слоев аудитории к производству информации для массового потребления – медиаконтента - приводит к появлению класса непрофессиональных (самодетельных, гражданских) журналистов. Профессиональная идентичность журналистов как коллективный эталон может быть эмпирически исследована посредством выявления общих черт самоидентификации людей, посвятивших себя журналистской деятельности.

В то же время возникает множество вопросов: что связывает профессиональную и непрофессиональную журналистику, что общего у профессиональных и самодеятельных журналистов, в чем состоит профессиональная идентичность журналиста?

В ходе рассмотрения научных работ, посвященных идентичности современного журналиста, мы пришли к выводу, что хотя такие исследования только начинают развиваться, отчетливо выделяются два основных подхода к изучению профессиональной идентичности: аналитический подход (А.М. Сосновская, Л.Б. Шнейдер), предлагающий рассматривать идентичность с точки зрения присущих любой идентичности неспецифических компонентов (например: практический, аффективный, когнитивный компоненты; индивидуальный, публичный, социальный уровни) и целостный, видоспецифический подход, базирующийся на эмпирически выявляемых компонентах самосознания людей, посвятивших себя данному виду деятельности (Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, Ю.А. Вербицкая). Как представляется, именно целостный подход дает возможность описать специфические черты профессиональной идентичности, основываясь на их эмпирических коррелятах. Свидетельством эвристической силы данного подхода является типология последовательно сменявших друг друга исторически обусловленных типосиндромов ведущего публициста (Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина), базирующаяся на эмпирически выделенных констелляциях ключевых параметров журналистской деятельности. Выделенные критерии анализа остаются актуальными до сих пор и делают типологию «открытой» для дальнейшего пополнения (Ю.А. Вербицкая) в ходе развития социально-исторического процесса.

Также именно в русле данного подхода были начаты исследования, касающиеся влияния новых информационных технологий на идентичность коммуникатора. Полученные результаты убедительно показали, что овладение новыми технологиями стимулирует дальнейшую эволюцию личности в

направлении большей самодетерминации и независимости и сопровождается глубокими личностными и мотивационными изменениями. Это делает особенно актуальным изучение влияния новых информационных технологий на самих журналистов.

Ранее в рамках данного подхода нами были предприняты исследования, связанные с формированием профессиональной идентичности у студентов журналистских вузов (А.С. Дерябина, М.Н. Цыганкова). Полученные эмпирические данные позволили проанализировать мотивы и ценности молодых людей, выбравших профессию журналиста, выделить типы самоидентификации будущих журналистов.

Данное диссертационное исследование продолжает начатую ранее линию и призвано прояснить вопрос о влиянии новых информационных технологий на современных журналистов. Ответить на данный вопрос важно еще и потому, что коммуникатор вообще является ключевой фигурой информационного общества, а профессиональный коммуникатор – журналист – становится своего рода камертоном, по которому настраивается вся система СМИ и массовой коммуникации, особенно сегодня, когда роли коммуникатора и аудитории практически слились, и массовая аудитория превратилась в массового коммуникатора. Широко обсуждаемый кризис традиционных СМИ во многом обусловлен изменившейся психологией коммуникатора вследствие бурного развития новых персональных медиа и вовлечения в массовую коммуникацию самой аудитории.

## ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ И ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

### 2.1. Методика и процедура исследования

Хотя профессиональная идентичность является коллективным феноменом и не поддается непосредственному эмпирическому наблюдению, она может быть выявлена в ходе изучения профессиональной самоидентификации тех, кто посвятил себя журналистской деятельности. Непосредственным проявлением профессиональной самоидентификации в этом случае являются установки по отношению к профессии, особенности мировосприятия и ценности респондентов.

Таким образом, **цель эмпирической части исследования** была определена как изучение влияния новых информационных технологий на профессиональные установки и ценности журналистов.

В соответствии с **рабочей гипотезой** установки и ценности журналистов, отражающие процесс профессиональной самоидентификации, изменяются под влиянием новых информационных технологий. В ходе исследования предстояло выявить направление и характер данного влияния, а также роль профессиональной идентичности в процессах адаптации журналистов к новому этапу эволюции СМИ.

Для достижения этой цели необходимо было решить следующие **задачи**:

1. Разработать методику опроса, выделить и операционализировать эмпирические критерии самоидентификации журналистов в содержательной структуре опросника;
2. Сформировать выборку респондентов в соответствии с целями исследования;

3. Провести опрос и осуществить математическую обработку результатов с помощью релевантных вероятностно-статистических процедур;
4. Проанализировать и интерпретировать полученные результаты в русле выдвинутых гипотез.

Для того, чтобы исследовать влияние новых информационных технологий на самоидентификацию журналистов, их установки и ценности, необходимо было выделить наиболее важные тенденции развития коммуникативных технологий. К числу принципиально новых явлений, оказывающих революционизирующее влияние на структуру и функции СМИ, как было показано в первой главе диссертации, относится, прежде всего, появление персональных интернет-СМИ – блогов, влогов (видеоблогов), личных страниц в социальных сетях, подкастов.

Вторым важным аспектом развития информационных технологий является общедоступность технологий, облегчающих создание и передачу мультимедиа-контента: фото-, видео-, аудиосообщений. Общедоступность высоких технологий и простота использования разнообразных электронных «гаджетов» привели к появлению массовой гражданской (самодеятельной) журналистики и «подтягиванию» традиционных СМИ к новым онлайн форматам персональных медиа. Таким образом, удобство создания контента и легкость его передачи - две стороны эволюции массовой коммуникации, актуализируемые в момент активного использования коммуникатором нового формата. Именно коммуникативная практика использования персональных медиа, индивидуальное и массовое «творчество-в-процессе-коммуницирования»<sup>169</sup> становится главным фактором развития СМИ.

По этой причине одним из центральных параметров исследования стало наличие у респондентов опыта ведения блога. Ведение блога было

---

<sup>169</sup> Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 3.

выбрано потому, что именно блоги являются сегодня наиболее серьезным, доступным и распространенным персональным медиасредством.

Выборка респондентов, учитывая задачи исследования, была составлена из профессиональных и непрофессиональных журналистов (собственно блогеров), кроме того, профессиональные журналисты делились на тех, кто ведет блоги (журналисты-блогеры), и тех, кто не занимается блоггингом (просто журналисты). Более детальное описание выборки представлено далее.

### *Респонденты*

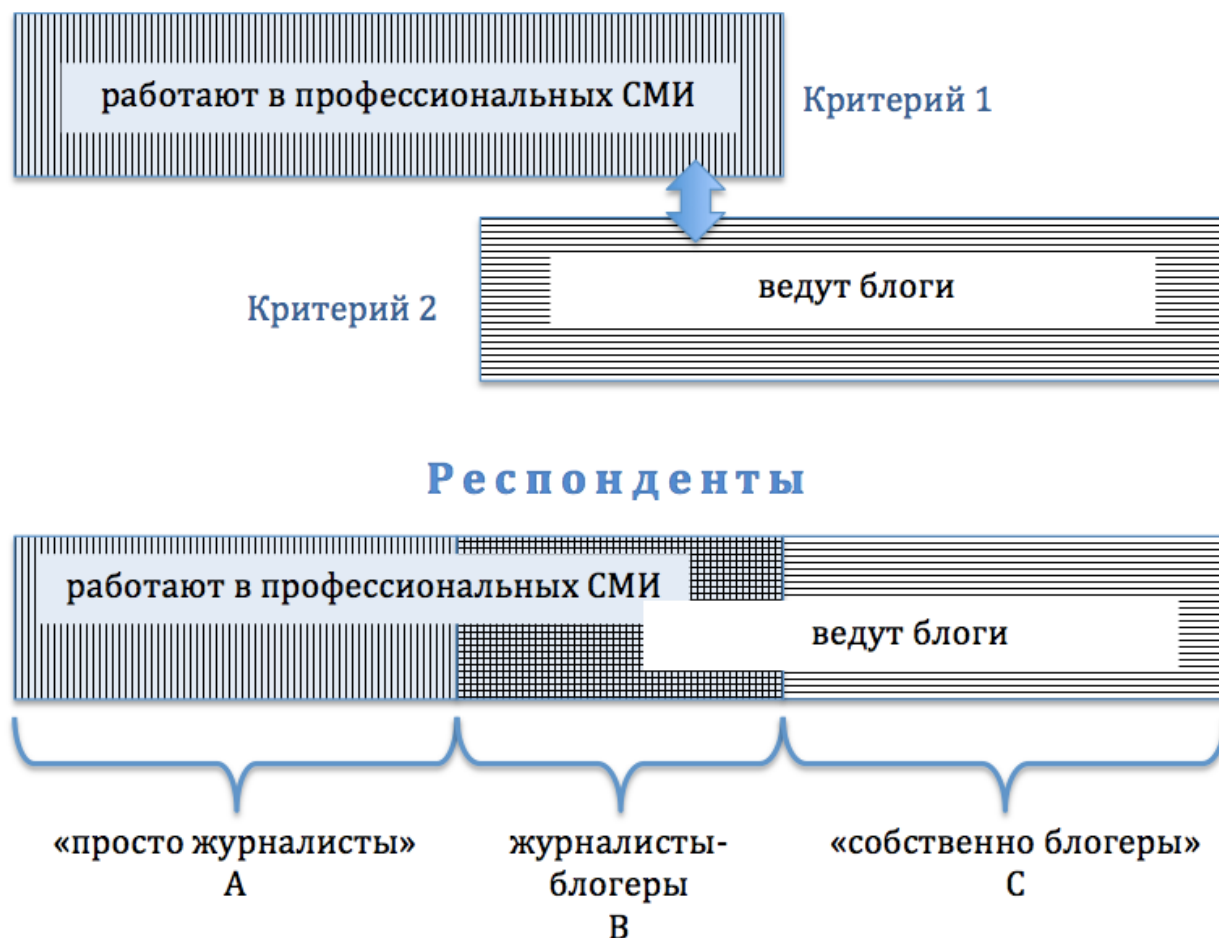
В анкетировании приняли участие 166 человек – профессиональные и непрофессиональные журналисты (блогеры).

Среди профессиональных журналистов также были те, кто ведет блоги (журналисты-блогеры) – 81 человек, и те, кто не занимается блоггингом («просто журналисты») – 67 человек.

Непрофессиональные журналисты были представлены блогерами, выступающими на общественно-политические и социальные темы – 18 человек.

Такой состав выборки позволял варьировать параметры группировки респондентов в ходе исследования, учитывая как профессиональный статус, так и владение навыками ведения блога. Структура образования выборки с точки зрения характера деятельности респондентов (работа в профессиональных СМИ/блогах) представлена ниже на Схеме №1.

### Схема 1. Блок-схема формирования выборки



Таким образом, в структуре выборке имеются все возможные сочетания двух критериев: подгруппы, представляющие каждый критерий по отдельности (подгруппы А, С), и подгруппа, отвечающая обоим критериям (В). Это позволило сравнить профессиональных (А+В) и непрофессиональных журналистов (С); тех, кто ведет блоги (В+С), и тех, кто не занимается блоггингом (А), а также исследовать совместное влияние обоих факторов на самоидентификацию респондентов (В).

Среди профессиональных журналистов были представители разных по формату изданий и каналов распространения контента СМИ: «Российской газеты», МИА «Россия сегодня», «Первого канала», РБК, «Коммерсанта», «Ведомостей», «Интерфакса», ТАССа, «Новой газеты», «Комсомольской



правды», Lifenews, The village, Cosmopolitan, «Вокруг света», «Вечернего Мурманска» и т.д. – 148 человек.

Поскольку издания сильно различались по формату, охвату аудитории, тематике и проч., для их группировки необходимо было найти некий универсальный и достаточно широкий критерий, который подошел бы для всех. С этой точки зрения представлялось удобным дифференцировать СМИ по идейной позиции. Такой критерий является в нужной степени универсальным и достаточно простым, поскольку позиция каждого издания открыто декларируется и широко известна. Таким образом, все издания и каналы, указанные респондентами в графе «место работы», были разделены на три группы в соответствии с заявляемой общественно-политической позицией: прогосударственные, оппозиционные и специализированные (неполитические) издания. В первую группу вошли представители тех СМИ, которые поддерживают официальную линию во внешней и внутренней политике: «Первый канал», «Россия1», ТАСС, МИА «Россия сегодня», телеканал «Москва24», «Вечерняя Москва», «Российская газета» и т.п. Всего в этой группе оказалось 66 респондентов.

Вторую группу составили журналисты оппозиционных изданий и каналов: «Новая газета», РБК, «Дождь», «Медуза», Slon.ru<sup>170</sup>, Forbes, «Эхо Москвы» и т.п. – 56 человек.

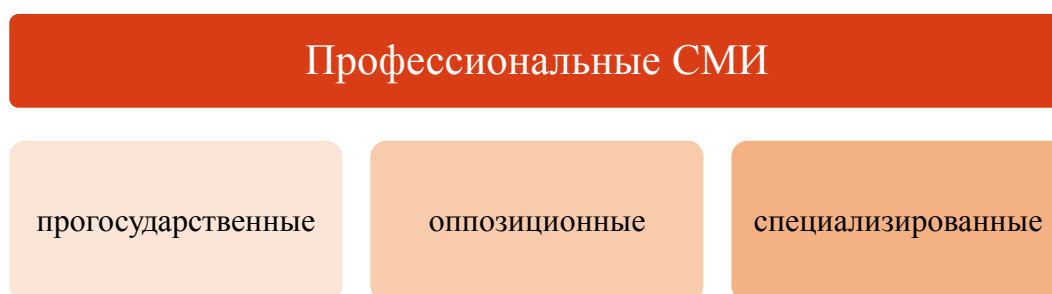
В третью группу попали представители тех СМИ, которые не имеют отношения к политике и пишут на специальные темы: «Фармацевтический вестник», журнал «Вокруг света», National Geographic, «Ландшафт и архитектура», Cosmopolitan, Marie Clair – 26 человек.

Структура выборки с точки зрения общественно-политической позиции СМИ представлена на Схеме №2.

---

<sup>170</sup> Впоследствии издание было переименовано в Republic.

## Схема 2. Классификация СМИ с точки зрения их общественно-политической позиции



Такая структура выборки позволяла проверить ряд гипотез о влиянии идейной направленности СМИ и корпоративных требований на самоидентификацию журналистов.

### *Структура опросника*

Для решения поставленных в исследовании задач была разработана специальная анкета, состоящая из нескольких разделов и позволяющая выявить взаимодействие объективных и субъективных, осознаваемых и неосознаваемых факторов формирования идентичности, включая: место и характер работы, отношение к морально-этическим нормам профессии, стремление к самодетерминации, мотивацию в профессии, склонность к легитимизации агрессии, эмоциональное выгорание и др.

Такая структура методики позволяла собрать необходимые сведения на трех уровнях «глубины»: социально-демографическом (пол, возраст, место и график работы, должность, стаж, образование респондентов); установочном (вопросы о профессиональных предпочтениях и пристрастиях респондентов: какие издания читают, каким известным журналистам симпатизируют, как часто пользуются социальными сетями, свободны ли в выборе тем для своих материалов, считают ли, что их профессия дает возможность помогать людям, как трактуют требования профессиональной этики, как понимают миссию профессии, как относятся к новым технологиям и т.д.); личностном

(степень эмоционального выгорания, восприятие агрессии, мотивация, потребность в самодетерминации и независимости).

Часть вопросов анкеты (социально-демографического и установочного уровней) были разработаны непосредственно автором исследования, блоки, предназначенные для выявления личностных особенностей, представляли собой релевантные фрагменты известных методик. Так, для выявления отношения респондентов к агрессии в анкету были включены вопросы из адаптированного опросника легитимизированной агрессии С.Н. Ениколопова и Н.П. Цибульского<sup>171</sup>. Для определения степени эмоционального выгорания использовалась методика, разработанная проф., доктором психологических наук В.В. Бойко<sup>172</sup>. Потребность в самодетерминации и независимости выявлялась с помощью методики «Дилеммы», разработанной Е.И. Прониным, Е.Е. Прониной<sup>173</sup>.

Данные разделы опросника были предназначены для изучения различных составляющих идентичности коммуникатора (полный список вопросов анкеты со статистическим распределением ответов см. в Приложении I. «Анкета»).

### *Процедура проведения опроса*

Анкета распространялась в интернете, главным образом, через социальные сети. Площадкой проведения опроса стал сайт [Simpoll.ru](http://Simpoll.ru), позволяющий проводить анкетирования любой сложности: создавать вопросы с выбором одного или нескольких вариантов ответа, предлагать утверждения, которые необходимо проранжировать в зависимости от степени согласия с ними и т.п. Выгрузка результатов опроса проводилась автоматически в таблицу Microsoft Excel, на основе которой формировалась база данных с целью последующей статистической обработки.

---

<sup>171</sup> Ениколопов С.Н., Цибульский Н.П. Изучение взаимосвязи легитимизации насилия и склонности к агрессивным формам поведения // Психологическая наука и образование. 2008. № 1. С. 90–98.

<sup>172</sup> Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М.: Филинь, 1996. С. 98 – 103.

<sup>173</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. №1. С. 49-77.

### *Методика обработки результатов*

Для обработки результатов опроса был использован программный пакет IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences – «статистический пакет для социальных наук»). Пакет широко применяется в нашей стране и за рубежом для социально-психологических исследований и позволяет проводить анализ данных, используя переменные разных типов.

Стоит отметить, что с помощью пакета SPSS удобно проводить анализ не только больших, но и малых выборок. Включенные в пакет статистические критерии дают возможность получить достоверные результаты с учетом даже небольших размеров выборки.

Все важные для исследования параметры были закодированы как отдельные переменные. Для определения взаимосвязей использовались методы корреляционного, факторного, дискриминантного и дисперсионного (ANOVA) анализа. Выявление различий между группами проводилось с помощью параметрических и непараметрических методов сравнения средних показателей t-Спирмана и U-Манна-Уитни.

## **2.2. Информация «без купюр»: отношение журналистов к агрессии в СМИ и в реальной жизни**

Мы начали анализ профессиональной самоидентификации журналистов с вопроса, имеющего непосредственное отношение к практике коммуникации, – о допустимости агрессии в СМИ и реальной жизни. Постановка данной задачи продиктована тем, что журналист зачастую находится в эпицентре социальных, экономических, экологических и иных проблем, сопряженных с сильными эмоциями: гневом, возмущением, страхом. В научной литературе и в обществе постоянно обсуждаются способы подачи агрессивного контента, проблемы допустимости агрессивных образов в СМИ, необходимость возрастных и иных ограничений на трансляцию агрессивного контента и проч. Каждый журналист и каждое издание вырабатывают свою позицию по отношению к данным вопросам, и эта позиция, в свою очередь, влияет на осмысление и характер представления событий в СМИ. В этой связи весьма важно понимать, в какой степени позиция журналиста зависит от его корпоративной принадлежности, привычного формата коммуникации, насколько различаются позиции профессиональных и непрофессиональных журналистов, тех, кто ведет персональные блоги, и приверженцев «старых» СМИ (не использующих блоги). Таким образом, вопрос легитимизации агрессии позволил выявить позицию журналиста относительно возможных ограничений СМИ.

Для выявления отношения респондентов к агрессии в СМИ были выбраны релевантные данной тематике вопросы из известного опросника легитимизированной (социально допустимой) агрессии С.Н. Ениколопова и Н.П. Цибульского. Таким образом выяснялась степень принятия разных видов агрессии и агрессивного контента в СМИ. Респондентам было предложено оценить следующие утверждения по пятибалльной шкале (от полного несогласия до полного согласия):

1. Уважения мирового сообщества можно добиться только путем усиления военного потенциала страны (в SPSS было закодировано как AGVP).

2. В боевиках показана реальная жизнь (AGRL).

3. Сообщения о насилии или убийствах следует показывать по телевидению без излишней детализации (AGSN).

4. Армия имеет право уничтожать гражданское население страны, с которой ведется война (AGGN).

5. Бой без правил – самый зрелищный вид спорта (AGBB).

6. Основной целью тюремной системы должно быть перевоспитание, а не наказание (AGTS).

7. Власть принадлежит тем, у кого есть оружие (AGER).

8. Я считаю, что люди не должны видеть насилие по телевидению (AGNT).

9. За насилие и убийства следует приговаривать к смертной казни (AGSK).

10. Я не понимаю тех людей, которые часто смотрят передачи на криминальные темы (AGPK).

11. Не представляю себе хорошего фильма без эффектной перестрелки (AGXF).

12. Необходимо запретить показ документальных съемок убийств по телевидению (AGSY).

13. Я бы одобрил принятие закона, разрешающего свободную продажу оружия (AGPZ).

14. Передачи, посвященные реальной криминальной хронике, интереснее боевиков (AGKX).

При подсчете баллов за самый «агрессивный» ответ присваивалась пятёрка, за самый «неагрессивный» – единица. Учитывалось, что утверждения представлены не только в прямой, но и в обратной форме. В случае «обратного» утверждения согласие с высказыванием означает низкую

агрессию (как в пунктах 3,6,8,10,12). В этих пунктах полное согласие оценивалось в 1 балл как отсутствие агрессии, полное несогласие – 5 как высокая агрессия. Промежуточные значения вычислялись соответственно. Ответы респондентов были распределены по пятибалльной шкале и подвергнуты факторному анализу. В результате выделилось пять факторов. Общий кумулятивный процент, накопленный к последнему фактору, составил 55,5% (согласно нормам статистики, накопленный процент дисперсии должен составлять не менее 50%<sup>174</sup>, и в данном случае он оказался вполне приемлемым).

Чем больше числовое значение – нагрузка переменной по фактору, тем выше ее вес в данном факторе. Переменные с наибольшими нагрузками составляют смысловое ядро фактора. Мы можем интерпретировать фактор, исходя из смысла входящих в него наиболее значимых переменных – пунктов опросника. В таблице №2 представлены нагрузки переменных (вопросов анкеты) по факторам.

<b>Таблица №2. Факторы агрессии</b>					
<i>Пункты опросника (коды)</i>	<i>«Медийная агрессия»</i>	<i>«Авторитет государства»</i>	<i>«Право на оружие»</i>	<i>«Игровая агрессия»</i>	<i>«Контроль агрессии»</i>
AGVP	-,168	<b>,680</b>	,055	,166	,108
AGRL	,146	,142	,193	<b>,607</b>	<b>-,374</b>
AGSN	<b>,612</b>	-,002	-,291	,173	,248
AGGN	,142	,287	<b>,653</b>	-,042	-,232
AGBB	,418	,249	,001	<b>,512</b>	-,123
AGTS	,104	,427	-,249	,115	,309
AGER	,075	<b>,614</b>	,280	-,351	-,076
AGNT	<b>,718</b>	-,145	,038	-,115	-,141
AGSK	-,364	<b>,512</b>	,075	-,015	<b>,381</b>
AGPK	,414	,308	-,269	-,267	<b>-,525</b>
AGXF	,425	,031	-,055	<b>,369</b>	,308
AGSY	<b>,669</b>	-,102	,132	-,310	,263
AGPZ	,398	-,120	<b>,601</b>	-,088	,334
AGKX	,291	,432	<b>-,421</b>	-,298	-,011

### **Первый фактор:**

<sup>174</sup> Наследов А.Д. SPSS 19 профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2011. С. 290.

- я считаю, что люди не должны видеть насилие по телевизору (AGNT = ,718);

- необходимо запретить показ документальных съемок убийств по телевизору (AGSY = ,669);

- сообщения о насилиях и убийствах следует показывать по телевизору без излишней детализации (AGSN = ,612).

Все эти утверждения касаются демонстрации агрессии в СМИ. Именно поэтому данный фактор был назван фактором «*медийной агрессии*». Необходимо иметь в виду, что поскольку указанные пункты являются обратными, то высокие нагрузки выражают несогласие респондента с данными утверждениями и одобрение показа агрессии в СМИ. То есть чем выше значение данного фактора у респондента, тем более он выступает за то, чтобы СМИ демонстрировали действительность такой, какая она есть – «без купюр» и без учета требований этики.

#### **Второй фактор:**

- уважения мирового сообщества можно достичь только путем усиления военного потенциала страны (AGVP = ,680);

- власть принадлежит тем, у кого есть оружие (AGER = ,614);

- за насилие и убийства нужно приговаривать к смертной казни (AGSK = ,512).

Эти утверждения касаются авторитета и влияния, обеспечиваемых силой оружия, военным потенциалом, и поэтому данный фактор был назван «*авторитет государства*». Те респонденты, которые имеют высокие оценки по данному фактору, фактически оправдывают применение силы для отстаивания интересов страны на международной арене и охраны порядка внутри страны.

#### **Третий фактор:**

- армия имеет право уничтожать гражданское население страны, с которой ведется война (AGGN = ,653);



- я бы одобрил принятие закона, разрешающего свободную продажу оружия (AGPZ = ,601);

- передачи, посвященные реальной криминальной хронике, интереснее боевиков (AGKX = -,421).

Первые два утверждения соответствуют позитивному полюсу фактора, а третье – негативному (обнаружена отрицательная корреляция с фактором). Иными словами, люди, выступающие за свободную продажу оружия и жесткое ведение военных действий, отрицают, что «криминальная хроника интереснее боевиков», то есть криминальная агрессия их не развлекает. Вероятно, речь идет о применении оружия для самозащиты, в том числе для защиты от криминальной агрессии. Гедонистического отношения к агрессии при этом не отмечается. Поскольку позитивный полюс фактора отражает право на применение оружия армией в ходе ведения военных действий за пределами страны, а также гражданскими лицами для самозащиты, то фактор был обозначен как «*право на оружие*». Подразумевается право на активную самозащиту личности и социума.

Интересно, что второй и третий факторы образованы пунктами из шкалы «Политика» оригинального опросника Ениколопова-Цибульского и отражают легитимизацию (оправдание) агрессии в политической сфере. Согласно данным психометрических исследований опросника Ениколопова-Цибульского, шкала политической агрессии не коррелирует со склонностью к реальной физической или вербальной агрессии<sup>175</sup>, и по всей видимости, носит, скорее, умозрительный и идейный характер. Это следует иметь в виду в ходе дальнейшей интерпретации результатов. В нашем исследовании шкала политической агрессии разделилась на два фактора: «авторитет государства» и «право на оружие». И названия факторов, и их содержание следует

---

<sup>175</sup> В описании опросника отмечается, что «легитимная агрессия во всех исследованных сферах-носителях, за исключением политической, представляет опасность». URL: [http://psylab.info/Опросник\\_легитимизированной\\_агрессии](http://psylab.info/Опросник_легитимизированной_агрессии) (дата обращения: 28.07.2016)

трактовать в большей степени фигурально, как право отстаивать общие интересы и безопасность всеми доступными средствами.

**Четвертый фактор:**

- в боевиках показана реальная жизнь (AGRL = ,607);
- бой без правил – самый зрелищный вид спорта (AGBB = ,512);
- не представляю себе хорошего фильма без эффектной перестрелки (AGXF = ,369).

Все эти высказывания касаются агрессии в кино или в спорте, то есть не настоящей, игровой агрессии. Поэтому фактор был назван фактором «*игровой агрессии*». Те респонденты, которые получили наибольшие показатели по данному фактору, одобряют агрессию в спорте и в кино, воспринимая ее гедонистически, то есть получая удовольствие от созерцания агрессивных действий.

**Пятый фактор:**

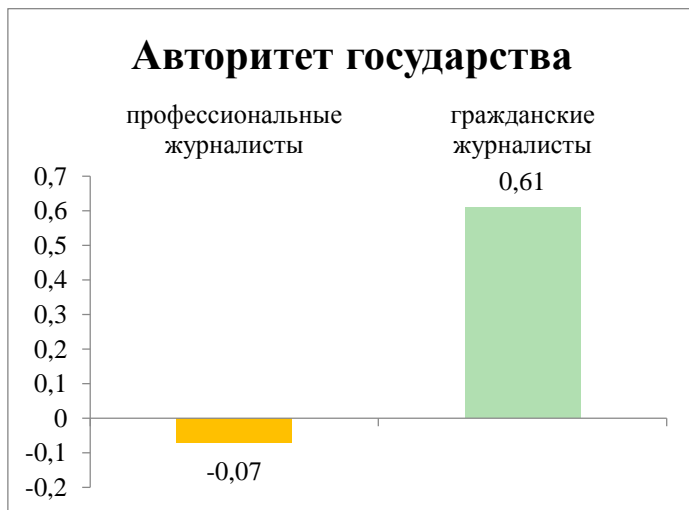
- я не понимаю тех людей, которые часто смотрят передачи на криминальные темы (AGPK = -,525);
- за насилие и убийства нужно приговаривать к смертной казни (AGSK = ,381);
- в боевиках показана реальная жизнь (AGRL = -,374).

Первое и третье высказывания относятся к отрицательному полюсу фактора, а второе – к положительному. Иными словами, те, кто любит смотреть передачи на криминальные темы, считают, что за убийства следует наказывать смертной казнью. Таким образом, получается, что фактор отражает страх реальной (неигровой) агрессии и стремление жестко контролировать проявления агрессии в реальной жизни. Поэтому он был назван фактором «*контроля агрессии*».

Прежде всего было проведено сравнение групп профессиональных и самодеятельных журналистов. Значимые различия выделены только по второму фактору «авторитет государства» (вероятность ошибки по критерию U-Манна-Уитни  $p=0,021$ ), что, по-видимому, связано с особенностями

мировоззрения гражданских журналистов, выражающих мнение своей аудитории.

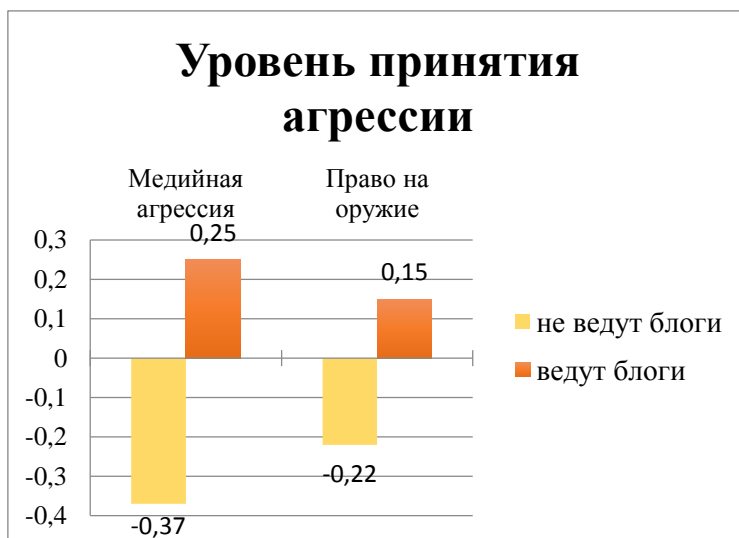
**График 1. Различия между журналистами и блогерами по фактору «авторитет государства»**



На следующем этапе мы сравнили показатели тех, кто ведет блоги, и тех, кто не интересуется блогами, включая и профессиональных, и непрофессиональных журналистов.

На этот раз различий оказалось больше: по факторам «медийная агрессия» и «право на оружие».

**График 2. Принятие агрессии теми, кто ведет, и теми, кто не ведет блоги**



Как видно на графике №2, те, кто ведет блоги, склонны оправдывать неигровую агрессию в СМИ, а также признают право на защиту индивидуальных и коллективных интересов с помощью силы.

Тот факт, что респонденты, демонстрирующие высокие показатели по фактору «медийной агрессии», на самом деле не относятся к агрессии гедонистически, подтверждает проведенный корреляционный анализ с «Дилеммами», с помощью которых проверялось, насколько респонденты готовы транслировать или, наоборот, замалчивать правдивые факты в СМИ и в обыденной жизни. Анализ корреляций методом Спирмена показал, что существует достоверная связь между фактором «медийной агрессии» (то есть стремлением к публикации агрессивной информации «без купюр») и потребностью в правде (подробнее см. табл. №3). Так, фактор «медийной агрессии» коррелирует с высказываниями о том, что СМИ имеют право публиковать «неполиткорректные» материалы, должны во всех случаях раскрывать информацию о публичных личностях, даже если принятые нормы этики требуют другого. Таким образом, получается, что журналисты, демонстрирующие высокие показатели по фактору медийной агрессии, на самом деле выступают за отражение правдивой информации в СМИ, без цензуры и замалчивания.

<b>Таблица №3. «Медийная агрессия» и отношение к правде в СМИ</b>	
<i>Отношение к правде в СМИ (пункты)</i>	<i>Корреляции с «медийной агрессией»</i>
«Публикация карикатур на исламский фундаментализм соответствует принципу свободы и мнений»	,373**
«О мертвых – правду»	,292**
«Публикации информации о частной жизни знаменитостей важны для общества»	,274**

На третьем этапе необходимо было выяснить, что в большей степени влияет на мировоззрение журналиста: опыт ведения блогов или корпоративная принадлежность. С этой целью был проведен двухфакторный дисперсионный анализ – 2-Way ANOVA с использованием двух независимых

переменных. Расчет проводился только для подгруппы профессиональных журналистов.

В качестве первой независимой переменной была использована общественно-политическая направленность издания. Все издания и каналы, указанные респондентами в графе «место работы», были разделены на три группы в соответствии с заявляемой идейно-политической позицией: прогосударственные, оппозиционные и специализированные (неполитические) издания (см. описание выборки выше).

В качестве второго условия (независимой переменной) рассматривалось занятие блоггингом. В категорию «ведут блоги» попали только журналисты, которые постоянно пишут в своем блоге (81 человек), а в категорию «не ведут блоги» вошли те, кто не имеет блогов, или создали их только для того, чтобы следить за информационными лентами (67 человек). Структура группировки представлена на Схеме №3.

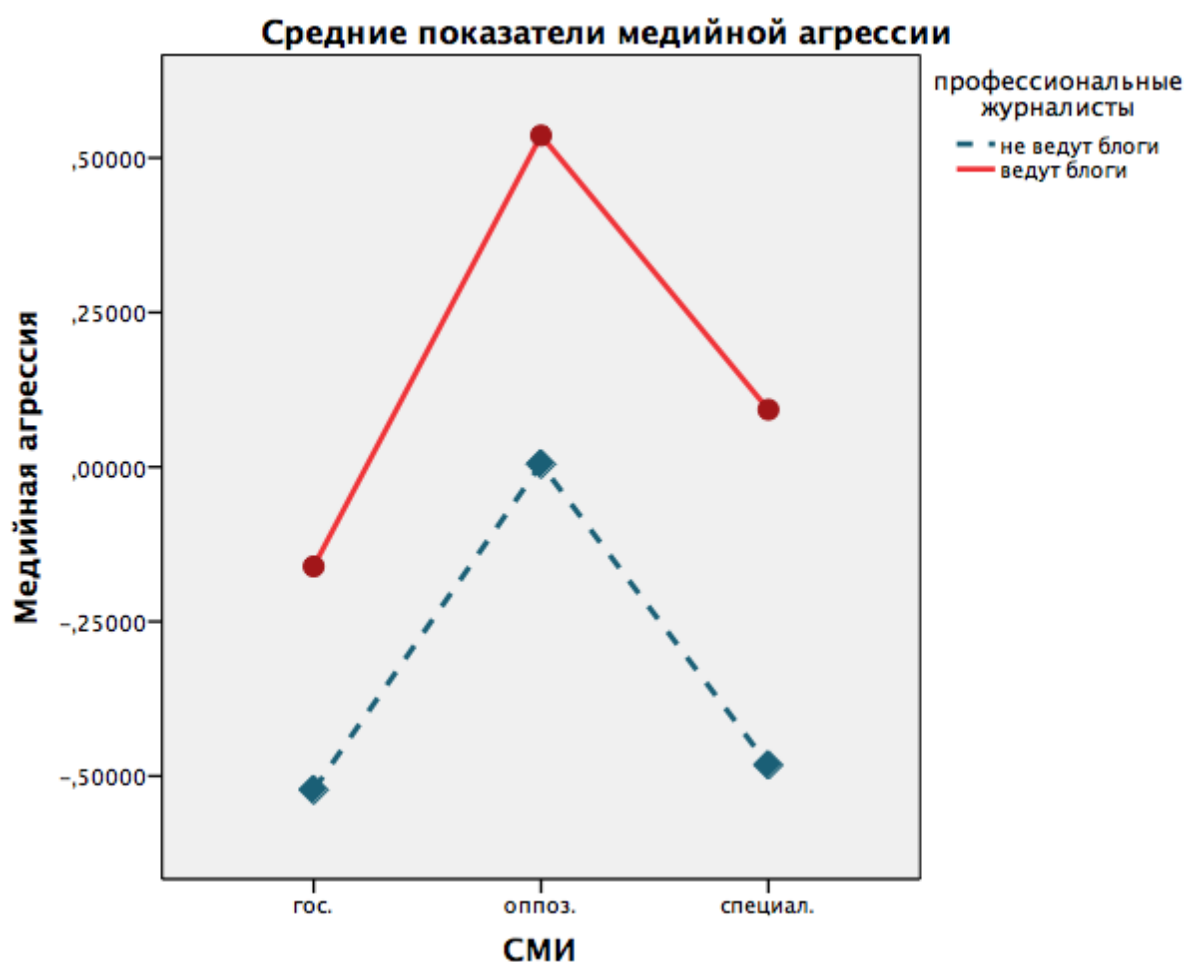
### Схема 3. Структура выборки



Сравнивалось отношение респондентов к агрессии в зависимости от двух условий (контролируемых переменных) – общественно-политической

позиции СМИ и блоггинга. Для этих целей использовался дисперсионный анализ ANOVA. Оказалось, что показатели «медийной агрессии» у журналистов разных СМИ значимо отличаются. Как видно на Графике №3, наиболее высокий уровень медийной агрессии наблюдается у журналистов оппозиционных изданий, наиболее низкий – у прогосударственных. Различия, как показано в Таблице №4, значимы ( $p=0,002^{176}$ ). На графике также видно, что уровень медийной агрессии у тех журналистов, которые ведут блоги, выше, чем у их коллег по работе, которые не занимаются блоггингом. Эти различия также весьма значимы ( $p=0,005$ ).

**График 3. Средние показатели по фактору «медийная агрессия» у профессиональных журналистов**



<sup>176</sup> Различия между выборками являются статистически значимыми, если  $p < 0,05$ , где  $p$  – статистическая значимость.

**Таблица 4. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA).  
Зависимая переменная: фактор «медийная агрессия» (1)**

Источник	Сумма квадратов типа III <sup>177</sup>	ст.св <sup>178</sup>	Средний квадрат <sup>179</sup>	F <sup>180</sup>	Значение
Скорректированная модель	23,842 <sup>a</sup>	5	4,768	5,677	,000
Свободный член	,905	1	,905	1,078	,301
Блогерство	6,904	1	6,904	8,220	,005
Позиция СМИ	10,824	2	5,412	6,443	,002
Блогерство * Позиция СМИ	,297	2	,149	,177	,838
Ошибка	119,277	142	,840		
Всего	143,504	148			
Скорректированный итог	143,119	147			

Аналогичные закономерности выделены по фактору «Право на оружие». И здесь независимо от места работы показатели тех журналистов, которые ведут блоги, выше, чем у их коллег, которые блоги не ведут. Причем эти различия значимы ( $p=0,023$ ), в то время как различия, обусловленные позицией СМИ, не значимы ( $p=0,318$ ), хотя эмпирически наблюдаемы и соответствуют ожидаемым.

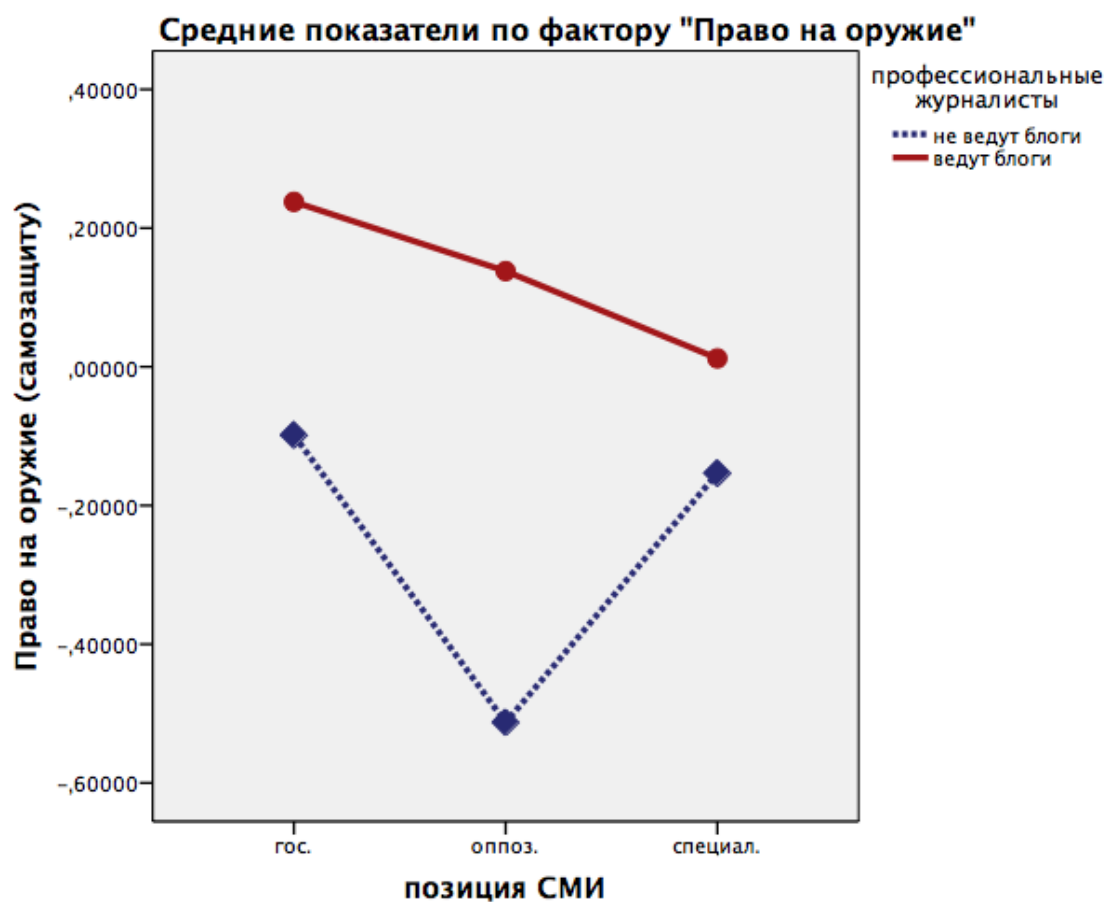
<sup>177</sup> сумма квадратов отклонений от средних значений (вспомогательная величина)

<sup>178</sup> число уровней фактора минус 1 (вспомогательная величина)

<sup>179</sup> отношение суммы квадратов к числу степеней свободы (вспомогательная величина)

<sup>180</sup> отношение среднего квадрата независимой переменной или взаимодействия переменных к среднему квадрату остатка (разность средних)

**График 4. Средние показатели по фактору «право на оружие» у профессиональных журналистов**



**Таблица 5. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA).  
Зависимая переменная: фактор «право на оружие»**

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св	Средний квадрат	F	Значение
Скорректированная модель	7,752 <sup>a</sup>	5	1,550	1,912	,096
Свободный член	,456	1	,456	,562	,455
Блоггерство	4,257	1	4,257	5,249	,023
Позиция СМИ	1,872	2	,936	1,154	,318
Блоггерство * Позиция СМИ	1,161	2	,580	,715	,491
Позиция СМИ					
Ошибка	115,164	142	,811		
Всего	122,987	148			
Скорректированный итог	122,916	147			



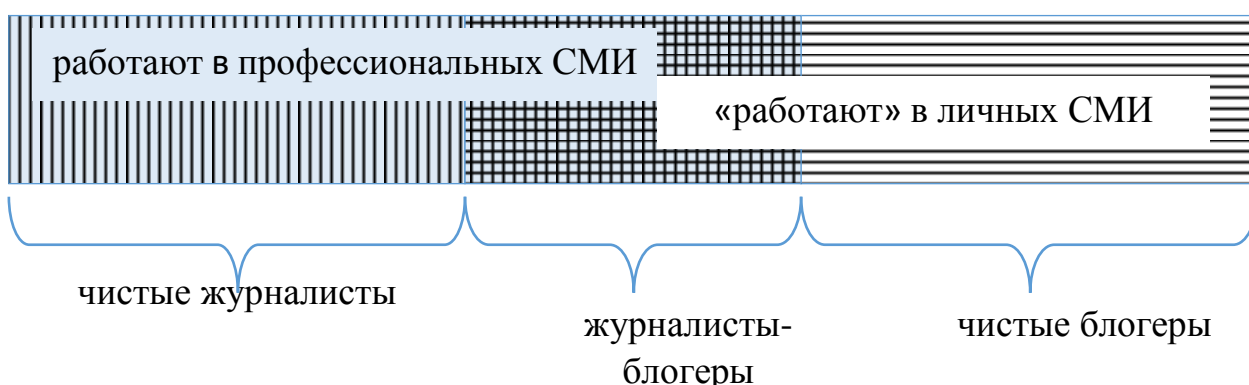
По остальным факторам («игровая агрессия», «авторитет государства», «контроль агрессии») значимых различий для профессиональных журналистов не выявлено.

Полученные результаты подтвердили, что влияние блогов перевешивает силу корпоративных требований и профессиональных привычек. Это касается двух таких важных факторов, как медийная агрессия (информации «без купюр») и право на самозащиту («право на оружие»).

Возвращаясь к выборке в целом, мы решили сравнить показатели агрессии по первому, наиболее значимому, фактору медийной агрессии в трех подгруппах:

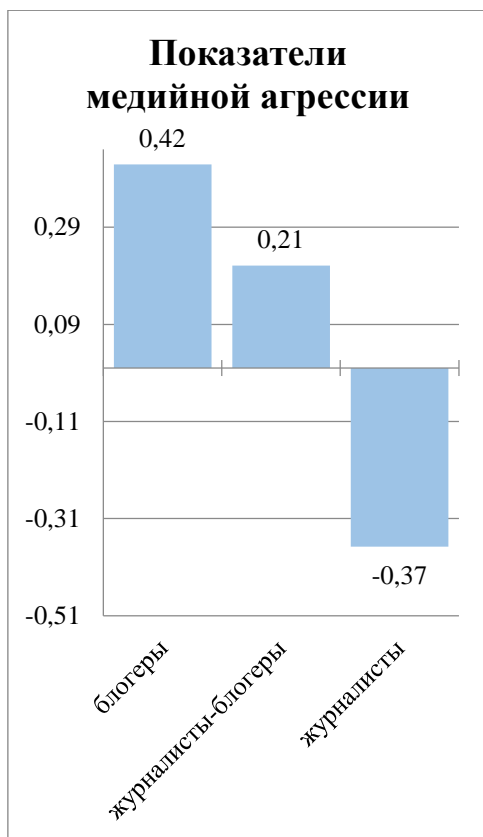
- 1). гражданских журналистов – *чистых блогеров*;
- 2). профессиональных журналистов, ведущих блоги – *журналистов-блогеров*;
- 3). профессиональных журналистов, не занимающихся блоггингом – *чистых журналистов* (схема группировки показана на схеме №4).

#### Схема 4. Деление респондентов на группы



На графике №5 хорошо видно, что самые высокие значения медийной агрессии отмечаются у гражданских журналистов – собственно блогеров, несколько ниже показатели журналистов, совмещающих профессиональную деятельность с блоггингом – журналистов-блогеров. Отрицательные показатели – у «чистых» журналистов, не увлекающихся новыми медиа.

**График 3. Показатели по фактору «медийная агрессия» у журналистов и блогеров**



Разделение групп, таким образом, проходит по линии «ведут/не ведут блоги». Расчет корреляций по критерию Спирмена подтвердил: медийная агрессия достоверно коррелирует с занятием блоггингом и не коррелирует с работой в профессиональных СМИ.

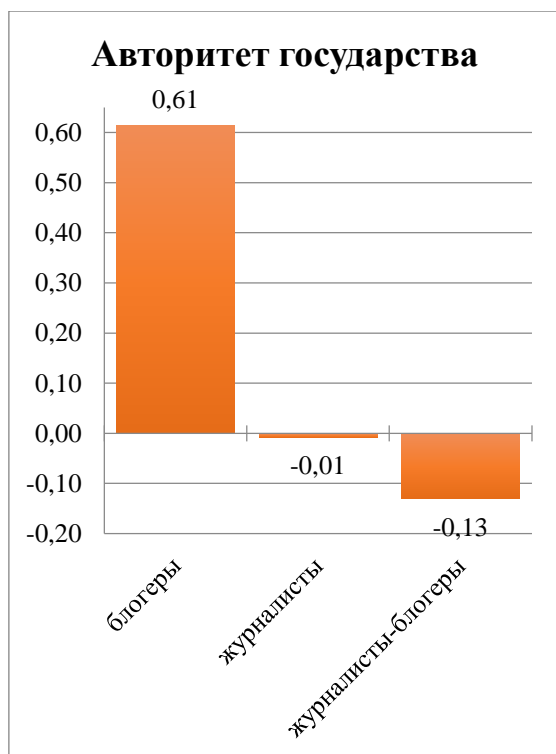
**Таблица 6. Корреляции между ведением блога и фактором «медийная агрессия» (метод Спирмена)**

	Профессиональный статус	Ведение блога
«Медийная агрессия»	,138	,311**

Несколько иная картина выявляется по второму фактору – «Авторитет государства» (График №6). Группа журналистов-блогеров,

демонстрирующая самые низкие показатели, значительно отличается от «чистых» блогеров и близка к «чистым» журналистам.

**График 4. Показатели по фактору «авторитет государства» у журналистов и блогеров**



На этот раз водораздел проходит по линии профессионалы /непрофессионалы. Профессиональные журналисты (и те, кто ведет блоги, и те, кто не ведет) не склонны одобрять применение силы властью. Причем те из них, кто ведет блоги, более категоричны в своем неприятии.

Таким образом, ведение блогов усиливает свойственную профессиональным журналистам черту – критичность в отношении к власти. То, что мнение журналистов относительно применения силы властью зависит от их профессионального статуса, подтверждает и анализ корреляций методом Спирмена (Таблица №7).

**Таблица 7. Корреляции между ведением блога и фактором «авторитет государства» (метод Спирмена)**

	Профессиональный статус	Ведение блога
«Авторитет государства»	,180*	-,013

Получается, что ведение собственных блогов усиливает установки профессиональных журналистов в направлении, задаваемом «социальным контрактом» журналистики, то есть в интересах аудитории.

### *Выводы*

С помощью факторного анализа удалось выявить следующие составляющие отношения журналистов к агрессии:

- 1) право на информацию «без купюр»;
- 2) право власти и государства на использование силы;
- 3) право на защиту личных и коллективных интересов всеми средствами;
- 4) допущение игровой агрессии;
- 5) необходимость контроля агрессии.

Отношение журналистов к агрессии в СМИ в наибольшей степени обусловлено стремлением к полноте и правдивости информации (фактор «медийная агрессия»).

Те, кто ведет блоги (независимо от того, являются ли они профессиональными журналистами, или нет), более склонны оправдывать демонстрацию агрессивного контента в СМИ.

Профессиональные журналисты, в отличие от гражданских, в меньшей степени одобряют применение силы со стороны власти (фактор «авторитет государства»).

### 2.3. Профессионально-этические нормы и ценности в восприятии журналистов различных СМИ

Отношение к агрессии и ее отражению в СМИ тесно связано с профессиональной этикой журналистики. Как журналисты воспринимают структуру этических требований, от чего зависит субъективная значимость этических норм – вот вопросы, которые предстояло выяснить.

Для изучения данной проблемы в анкету был включен блок вопросов, позволяющих выявить отношение респондентов к профессионально-этическим нормам и ценностям (см. пункт 10 Приложения). Испытуемым предлагалось оценить допустимость тех или иных профессиональных проступков по пятибалльной шкале («единица» означала, что данный проступок вполне приемлем, «пятерка» – что совершенно недопустим). По замыслу исследования, проступки должны были иллюстрировать нарушение основных принципов журналистики: правдивости, объективности, независимости, ответственности. Список нарушений профессиональной этики, или «грехов», был апробирован ранее в ходе изучения идентичности журналиста в 2012–2014 гг.<sup>181</sup>

Стоит оговориться, что разные исследователи используют разные подходы к определению и дифференциации основных этических норм журналистики. Так, М. Перкинс относит к универсальным принципам журналистской этики правдивость, независимость, свободу и ответственность<sup>182</sup>.

В Декларации принципов поведения журналиста Международной Федерации журналистов говорится, что *первоочередной* долг журналиста – «уважение правды и права общества знать правду»<sup>183</sup>. Этот важнейший принцип журналистской этики исследователи, как правило, раскрывают

---

<sup>181</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.

<sup>182</sup> Perkins M. International Law and the Search for Universal Principles in Journalism Ethics // Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality. 2002. №17 (3). P. 191–192.

<sup>183</sup> URL: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov> (дата обращения: 30.07.2016)

через достоверность, объективность и полноту информации. Все эти понятия весьма тесно связаны и часто определяются друг через друга. Тем не менее проследить специфику каждого термина все же возможно. Так, «достоверность» акцентирует полноту и объективность информации. «Выявление полной картины события... невозможно без достоверной информации о разных сторонах этого события»<sup>184</sup>, - пишет А.А. Тертычный.

Г.В. Лазутина отмечает важность разделения факта и мнения, закрепленное в понятии **объективность информации**. По ее мнению, журналисты должны «уважать право людей знать правду, своевременно предоставляя им максимально **объективную и правдивую** информацию о действительности, *четко отделяя сообщения о фактах от мнений*»<sup>185</sup>.

Понятие правдивости таким образом, вмещает в себя и беспристрастность, и достоверность, и полноту информации и оказывается весьма синкретичным.

Столь же многозначен и принцип ответственности, закрепленный во многих отечественных и международных журналистских этических кодексах<sup>186</sup>. Сложность определения заключается в том, что принцип ответственности предполагает сознательное соблюдение всех остальных принципов, необходимость помнить о негативных последствиях, которые могут возникнуть в результате нарушения профессиональных требований.

Чтобы преодолеть такую неразграниченность понятий, мы постарались объективировать основные профессиональные требования, предложив респондентам для оценки ряд характерных журналистских проступков, размышляя над которыми они могли спроецировать свои представления о профессиональной этике.

---

<sup>184</sup> Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/27.htm> (дата обращения: 30.07.2016)

<sup>185</sup> Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm> (дата обращения: 30.07.2016)

<sup>186</sup> Например, Московская хартия журналистов. Декларация. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov> (дата обращения: 30.07.2016)

Было интересно выяснить, что сами журналисты думают о принципах своей деятельности, как отличаются представления профессиональных и непрофессиональных журналистов, журналистов разных изданий и т.д.

В ходе исследования респондентам было предложено оценить степень неприемлемости следующих профессиональных проступков по 5-балльной шкале (от 1 – «абсолютно допустимо» до 5 – «совершенно недопустимо»; см. пункт 10 Анкеты):

- 1). Написание заказных материалов (в SPSS было закодировано как MCZM).
- 2). Однобокое освещение событий (MCSS).
- 3). Съёмка репортажа в экстренной ситуации вместо помощи пострадавшим (MCSR).
- 4). Навязывание читателю собственного мнения (MCNM).
- 5). Отсутствие понимания результатов собственной деятельности (MCND).
- 6). Самореклама как цель профессиональной деятельности (MCRS).
- 7). Использование манипулятивных приемов для воспитания читателя (MCMP).
- 8). Компромисс с властью ради защиты чьих-либо интересов (MCKV).
- 9). Приукрашивание или раздувание события в интересах издания (MCPS).

Ответы респондентов были представлены в количественной шкале и подвергнуты факторному анализу с подпрограммой вращения Varimax. В результате выделились три фактора. Общий кумулятивный процент, накопленный к последнему фактору, составил 54,3%.

В табл. № 8 представлены нагрузки переменных по факторам.

<b>Таблица 8. Факторы профессиональной этики</b>			
<i>Пункты опросника</i>	<i>Правдивость</i>	<i>Объективность</i>	<i>Гуманизм</i>
MCZM	.833	-,054	,047

MCSS	,052	,633	,083
MCSR	,108	-,104	,826
MCNM	,025	,745	-,226
MCND	-,159	,412	,567
MCRS	,203	,540	,122
MCMP	,428	,522	,053
MCKV	,681	,165	-,359
MCPS	,644	,288	,154

## Первый фактор

*Наиболее порицаемые проступки:*

- написание заказных материалов (MCZM = ,833);
- компромисс с властью ради защиты чьих-либо интересов (MCKV = ,681);
- приукрашивание или раздувание события в интересах издания (MCPS = ,644).

Данные проступки, оцениваемые как самые предосудительные в первом факторе, определяют его смысл в целом.

Все три проступка связаны с сознательным искажением фактов в чьих-то интересах. Чем выше суммарное значение, полученное респондентом по этому фактору, тем более неприемлема для него такая ложь. Именно поэтому данный фактор был назван *фактором правдивости*. **Правдивость** в данном контексте выступает как антоним сознательной лжи. Иными словами, правдивость равнозначна честности коммуникатора, который, как всякий человек может ошибаться и заблуждаться, но является принципиальным человеком и не станет намеренно лгать или утаивать правду. Правдивость в этом понимании не тождественна достоверности, так как правдивость – характеристика журналиста, достоверность - характеристика информации.

## Второй фактор

*Наиболее порицаемые проступки:*

- навязывание читателю собственного мнения (MCNM = ,745);
- одностороннее освещение событий (MCSS = ,633);



- самореклама как цель профессиональной деятельности (MCRS = ,540);

- использование манипулятивных приемов для воспитания читателя (MCMР = ,522).

Неприемлемость этих проступков соответствует другому принципу журналистики – объективности, то есть беспристрастности в освещении событий. Данный фактор был назван *фактором объективности*. Те респонденты, которые демонстрируют высокие показатели по этому фактору, стремятся быть максимально беспристрастными, объективными. Таким образом, **объективность** выступает здесь как антоним *субъективности*. Журналист, стремящийся к объективности, не допускает высказывания собственных оценок, старается представить все мнения, избегает эмоционального давления на аудиторию.

### **Третий фактор**

*Наиболее порицаемые проступки:*

- съемка репортажа в экстренной ситуации вместо помощи пострадавшим (MCSR = ,826);

- отсутствие понимания результатов собственной деятельности (MCND = ,567).

Второе утверждение в этом факторе в наибольшей степени соответствует принципу ответственности журналиста. При этом нагрузка первого высказывания наиболее весома, приближается к максимальной (максимальное значение = 1). Те респонденты, которые считают неприемлемой съемку, когда требуется помощь, ставят человеческий долг выше профессионального, зов сострадания выше профессиональной миссии. Именно поэтому данный фактор был назван *фактором гуманизма*. Название фактора подчеркивает первостепенную роль сострадания в формировании ответственной позиции журналиста, как показывают полученные нами результаты.

Выбор между профессиональной и «человеческой» позицией может никогда не встать перед журналистом, но может возникнуть неожиданно остро. В свое время широко обсуждался «проступок» одного из самых известных журналистов – Э. Хемингуэя, который во время Второй мировой войны, будучи военным корреспондентом, возглавил партизанский отряд во Франции. За это он чуть не попал под трибунал как нарушитель Женевской конвенции, запрещающей журналистам брать в руки оружие. Вины за собой он, между тем, никогда не признавал и на упреки отвечал весьма категорично и жестко<sup>187</sup>.

Нельзя не отметить то важное обстоятельство, что обязанность журналиста думать о результатах своей деятельности («Не навреди!») вошла вторым пунктом именно в данный фактор. Следовательно, этот важнейший императив журналистской этики возникает и осмысливается в русле гуманистического отношения к людям. Таким образом, журналисты, которые не считают проступком съемку репортажа, когда требуется помощь, возможно, не слишком заботятся и о результатах своей деятельности. Существует категория публицистов, которых М. Е. Салтыков-Щедрин охарактеризовал так: «Посевая смуту, они едва ли даже предусматривают, сколько жертв она увлечет за собой...»<sup>188</sup>. Зачастую «идейных» борцов не особенно заботит судьба обычных людей.

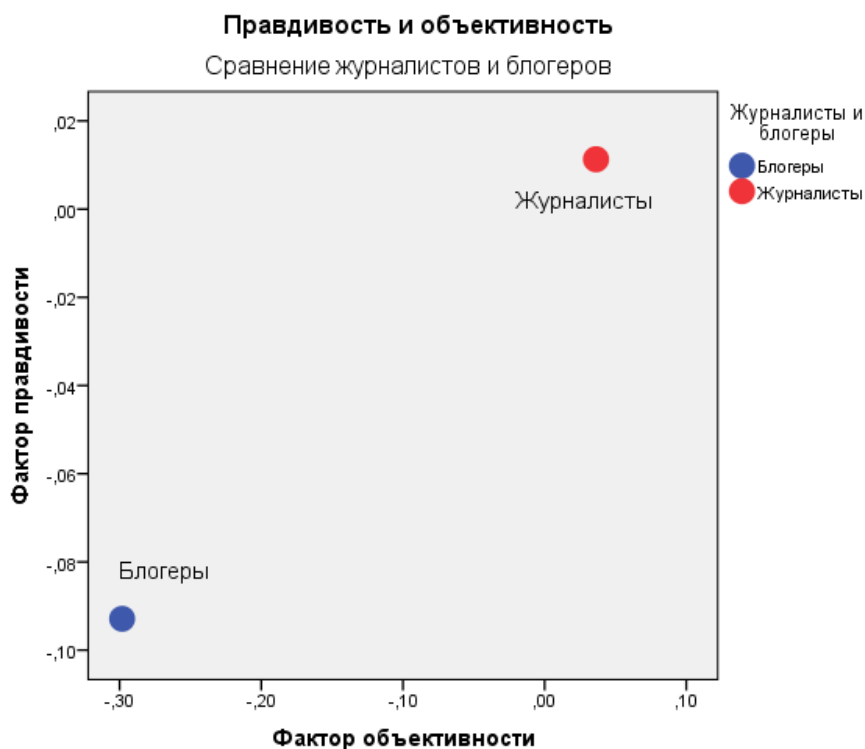
В ходе дальнейшей обработки данных были рассчитаны координаты групп профессиональных и самодеятельных журналистов (блогеров) в пространстве выделенных факторов. Результаты для наглядности представлены на графиках:

---

<sup>187</sup> «Когда начнется следующая война, я вытатуирую Женевскую конвенцию у себя на заднице наоборот, чтобы можно было читать ее в зеркале». URL: [http://www.aif.ru/culture/person/perom\\_kak\\_toporom\\_ernest\\_heminguey\\_sozdal\\_obraz\\_nastoyashchego\\_muzhika](http://www.aif.ru/culture/person/perom_kak_toporom_ernest_heminguey_sozdal_obraz_nastoyashchego_muzhika) (дата обращения: 03.03.2015)

<sup>188</sup> Салтыков-Щедрин М.Е. За рубежом. М.: Букинист, 1973. С. 57.

## График 7. Правдивость и объективность в восприятии журналистов и блогеров (1)



Как видно на Графике №7, профессиональные журналисты демонстрируют более высокие показатели по фактору объективности, то есть рассматривают беспристрастность как важное профессиональное требование, хотя на деле вряд ли имеют возможность в полной мере следовать ему, учитывая необходимость соответствовать требованиям издания. Напротив, блогеры имеют низкие показатели по фактору объективности, хотя не зависят ни от «начальства», ни от общей идеологической линии редакции. Просто свою «пристрастность» они не считают предосудительной, поскольку открыто стремятся выразить свою собственную точку зрения. Возможно, определенную роль в этом различии сыграло то, что главная задача профессионального журналиста трактуется как поиск и представление информации, а задача блогера – как интерпретация и оценка.

Осознавая, что дают только собственную оценку событиям, блогеры не претендуют и на то, чтобы их информация считалась правдивой. Профессиональные журналисты при этом считают правдивость важным этическим требованием профессии.

В реальности далеко не все журналисты следуют принципам правдивости и объективности, но, во всяком случае, в отличие от блогеров, они понимают, что их соблюдение необходимо. Это не означает, конечно, что в журналистской практике нельзя найти примеров того, как профессиональные журналисты придерживаются принципов правдивости и объективности.

Во многих редакциях есть уставы, в которых прописано, из скольких источников журналист должен получить информацию, чтобы считать ее достоверной. Как правило, речь идет о двух-трех не связанных между собой источниках, в качестве которых журналист должен быть уверен. В серьезных деловых изданиях за нарушение этого правила журналисту может грозить штраф или даже увольнение.

Нижеследующие тексты прекрасно иллюстрируют, как по-разному проверяется и преподносится информация в традиционных и личных медиа.

В сообщении газеты «Ведомости» от 28.06.2016 указаны сразу два независимых источника и не дается никакой оценки событию: «Из «Газпром-медиа» в сентябре уйдет Лев Макаров, гендиректор «2x2», другого развлекательного канала этого холдинга. Он переходит в «СТС медиа» и станет гендиректором канала «Че», рассказал источник «Ведомостей», близкий к «СТС медиа» и подтвердил источник в «Газпром-медиа»<sup>189</sup>.

Подобные примеры встречаем и в других изданиях. «В понедельник, 12 декабря, свой пост в управлении внутренней политики (УВП) оставил один из заместителей — Сергей Смирнов, рассказали два источника РБК, близких к администрации президента, и подтвердил источник в Кремле», - читаем в РБК<sup>190</sup>.

А вот как преподносятся новости в анонимных телеграм-каналах. «А помните, пупсики, недавнее нашумевшее (в кавычках) интервью с

---

<sup>189</sup> Болецкая К. Руководители двух каналов «Газпром-медиа» уходят к конкурентам. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/28/650883-dvuh-kanalov-gazprom-media> (дата обращения: 05.08.2016)

<sup>190</sup> Галимова Н. Кремлевский куратор Госдудмы и Совфеда покинул свой пост. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/12/13/584ecd739a79473cf03b9a26> (дата обращения: 05.08.2016)

владельцем МИЦ Рябинским? Все так гадали, кому - и главное, зачем - он пытался отправить сигналы, скрипя зубами, жуя выученный для газеты текст? А мы выяснили. Один из адресатов - Локо-банк, который испугавшись проблем у девелопера с власиями, потребовал досрочно погасить почти 1,5 млрд рублей. А вы что думали? Если рот открывается значит кто-то должен жто услышать», — написал в сентябре 2018 года телеграм-канал «Железобетонный замес» (орфография и пунктуация автора сохранены)<sup>191</sup>.

Из этого сообщения читателю совершенно непонятно, с чего автор телеграм-канала решил, что адресат основателя девелоперской компании «МИЦ» Андрея Рябинского — «Локо-банк». «Железобетонный замес» не указывает источник (или источники) этой информации, а потому читатель не понимает, насколько ей можно доверять.

Принцип объективности в практике традиционных институционализированных СМИ реализуется таким образом, что журналист дает возможность высказаться всем, чьи интересы затрагиваются в статье. Читаем в журнале «Коммерсантъ-Деньги» версии о том, почему обувной ритейлер «ЦентрОбувь» задолжал по кредитам 25 млрд рублей: «Ответственность за проведение всех спорных сделок топ-менеджмент компании возлагает на Ломакина [*Сергей Ломакин является акционером «ЦентрОбуви» - прим.*]. «Господин Ломакин, будучи одним из мажоритарных акционеров компании Centrofasion Corp. (BVI), с апреля 2013-го по март 2015 года был назначен управляющим акционером компании с правом принятия любых операционных решений по всем компаниям, в том числе по компаниям АО "Торговый дом "ЦентрОбувь"" и ООО "ЦентрО"», — говорится в документе за подписью нынешнего гендиректора Леонида Венжика (есть в распоряжении редакции)...

Однако в "ЦентрОбуви" полагают, что попытка всю вину свалить на Ломакина не вполне убедительна. «До конца 2014 года акционеры часто проводили встречи с нами, — рассказывают в "ЦентрОбуви", — там был и

---

<sup>191</sup> URL: [t.me/ Jelezobetonnizames](https://t.me/Jelezobetonnizames) (дата обращения: 12.10.2018)

Светлов, и Гуревич, и Ломакин [*Дмитрий Светлов и Анатолий Гуревич – партнеры Ломакина – прим.*]. Да и указания нам приходили не только от Ломакина. Знаете, напрямую они не подписывались: у каждого были свои печати, не официальные, а так — для внутренних документов. И мы примерно знали, где чьи распоряжения». Тему продолжает еще один бывший сотрудник: "Очевидно, что между ними произошел какой-то раскол, и Светлов сейчас делает вид, что якобы был не в курсе действий Ломакина. Но как такое может быть?"<sup>192</sup>.

Блогеры зачастую дают оценку тем событиям, о которых они узнали из СМИ или из других источников. Характерная черта творчества блогеров – частое использование личного местоимения «я», подчеркивающего, что речь идет о субъективной оценке, о личном мнении: «Я проснулся 30 сентября 2015 года и полез читать новости. В новостях шло подряд — Асад обратился к России за военной помощью, Путин попросил Совет федерации использовать вооруженные силы за рубежом, Совет федерации разрешил Путину использовать вооруженные силы за рубежом. Все три новости с каким-то издевательски малым интервалом, мне показалось, что между «попросил» и «разрешил» были какие-то минуты, меньше часа. Потом я умылся и почистил зубы и, подумав, решил, что бриться мне лень, а в новостях уже было, что российские самолеты что-то бомбят в Сирии. Это где-то через час после решения Совета федерации, или через два», - пишет известный блогер (в прошлом журналист «Коммерсанта») Олег Кашин<sup>193</sup>.

В этом материале мы явно ощущаем присутствие автора. Через статьи журналистов зачастую, наоборот, невозможно разглядеть «лицо» человека, написавшего новость.

Возникает вопрос, насколько отличаются друг от друга журналисты, которые ведут блоги, и журналисты, которые блоги не ведут, как занятие

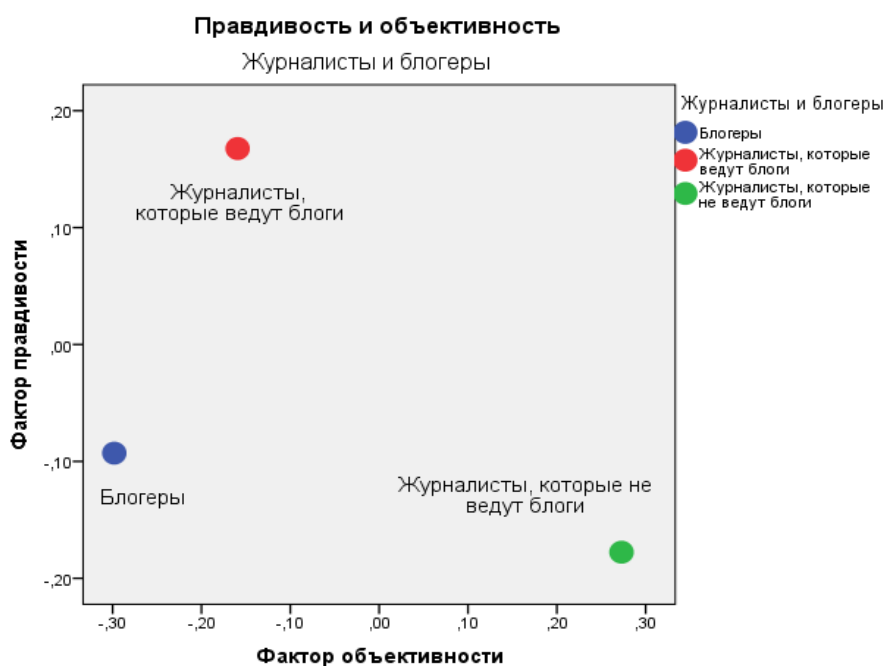
---

<sup>192</sup> URL: <http://kommersant.ru/doc/2967892> (дата обращения: 05.08.2016)

<sup>193</sup> URL: <http://echo.msk.ru/blog/kashin/1632624-echo/> (дата обращения: 05.08.2016)

блогерством влияет на журналиста. Для наглядности сравним ответы этих двух групп с показателями «чистых» блогеров.

### График 8. Правдивость и объективность в восприятии журналистов и блогеров (2)

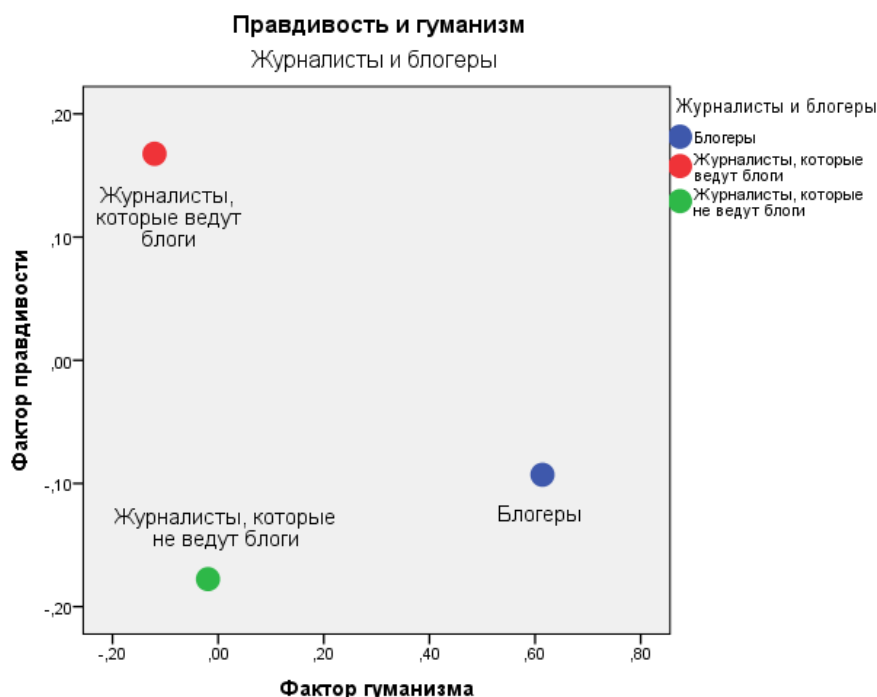


Как следует из Графика №8, наивысшие показатели по фактору правдивости демонстрируют журналисты, которые ведут блоги. А меньше всего ценят правдивость, то есть склонны к компромиссам, журналисты, которые не имеют блогов.

Что касается объективности, то низкие показатели по этому фактору у тех, кто ведет блоги, вполне объяснимы: эти респонденты осознают, что их мнение не может претендовать на «истину в последней инстанции», и открыто заявляют об этом. Журналисты, которые не ведут блоги, в меньшей степени ценят правдивость, однако выступают за объективность в СМИ, что выглядит явным противоречием и, возможно, ведет к внутренней конфликтности.

Далее на графике №9 представлено распределение средних показателей по факторам гуманизма и правдивости.

**График 9. Правдивость и гуманизм в восприятии журналистов и блогеров**



Хорошо видно, что «чистые» блогеры демонстрируют более высокие показатели гуманизма, чем профессиональные журналисты. Во многом это обусловлено различиями в ответе на вопрос о допустимости съемки репортажа в экстремальной ситуации, когда требуется помощь пострадавшим. В отличие от профессиональных журналистов, блогеры считают это неправильным. Средний показатель гражданских журналистов – 3,78, профессиональных – 2,92. Причем это различие статистически значимо по критерию U-Манна-Уитни ( $p=0,009$ ). Пункт о необходимости предвидеть результаты собственной деятельности таких разногласий не вызвал.

Таким образом, более низкие показатели по фактору гуманизма у профессиональных журналистов объясняются тем, что журналисты иначе отвечают на вопрос о допустимости съемки в момент катастрофы. В отличие от чистых блогеров, они не воспринимают свою профессиональную деятельность как «факультативное» занятие для души, менее значимое, чем



«реальная» помощь, а как свой долг и самое необходимое для решения проблемы. Иными словами, они верят в силу журналистики.

Вопрос о допустимости съемки в экстремальной ситуации затрагивает онтологические проблемы предназначения журналистики и ее методов. То, что онтологический вопрос рассматривается по аналогии с бытовым и оказывается в одном факторе, возможно, свидетельствует о недостаточной дифференцированности понятия ответственности в сознании современного коммуникатора. Но, возможно, также, что это две стороны одной антиномии, открытый выбор, который требует от журналиста высокой психологической зрелости.

Чтобы узнать, как влияют на отношение журналистов к профессиональным требованиям формат издания и новые технологии, мы сравнили между собой журналистов прогосударственных, оппозиционных и неполитических СМИ, занимающихся и не занимающихся блоггингом. Вот что получилось:

**График 10. Средние показатели по фактору правдивости журналистов разных СМИ**

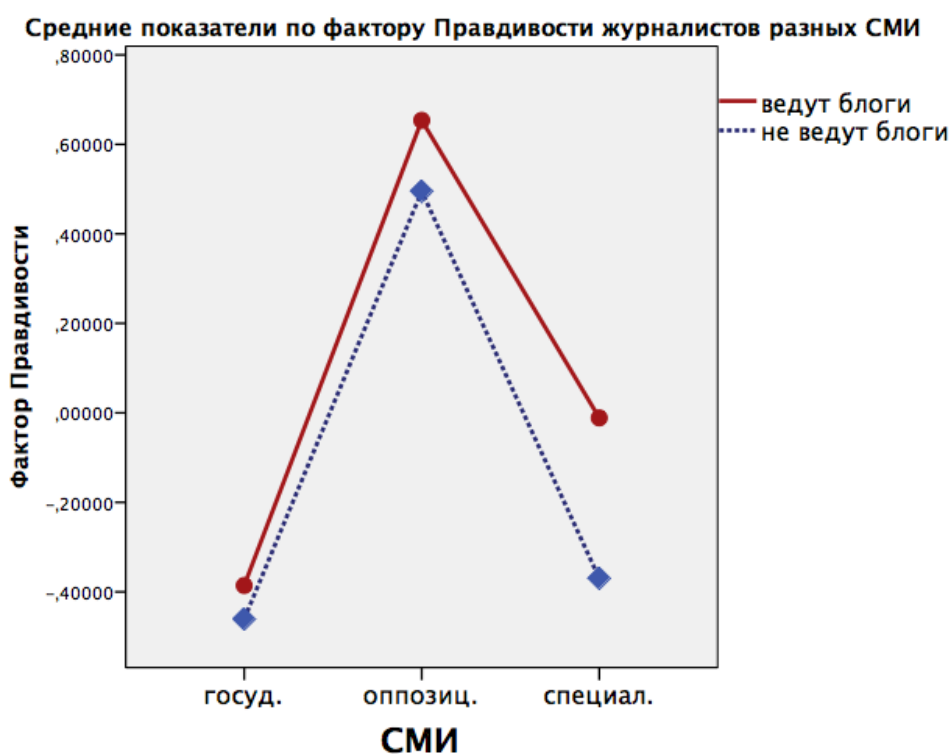


График №10 показывает, что отношение к правде зависит от того, в каком издании работает журналист. Так, у представителей оппозиционных СМИ стремление к правдивой подаче информации гораздо выше, чем у прогосударственных и неполитических медиа.

Наиболее низкие показатели по фактору правдивости демонстрируют журналисты прогосударственных СМИ. Это, по всей видимости, является следствием того, что прогосударственные издания традиционно ориентируются не столько на полноту информации, сколько на «воспитание» и «убеждение». И журналисты, работающие там, сознают это.

Журналисты оппозиционных СМИ, напротив, стремятся сообщать то, о чем не договаривают официальные СМИ, противопоставляя себя «пропагандистской машине» государства. В таких СМИ, как правило, провозглашается свобода говорить на любые темы и высказывать любые мнения. Туда приходят работать молодые, амбициозные специалисты, любящие риск и часто верящие в прямо заявленные цели и ценности.

При этом влияние новых технологий на ценность правдивости тоже прослеживается: журналисты, которые ведут блоги, выступают за правду в большей степени, чем их коллеги из тех же изданий, которые блоги не ведут. Однако это различие статистически не так значимо, в то время как влияние СМИ значимо на высоком уровне, что можно увидеть в Таблице №10.

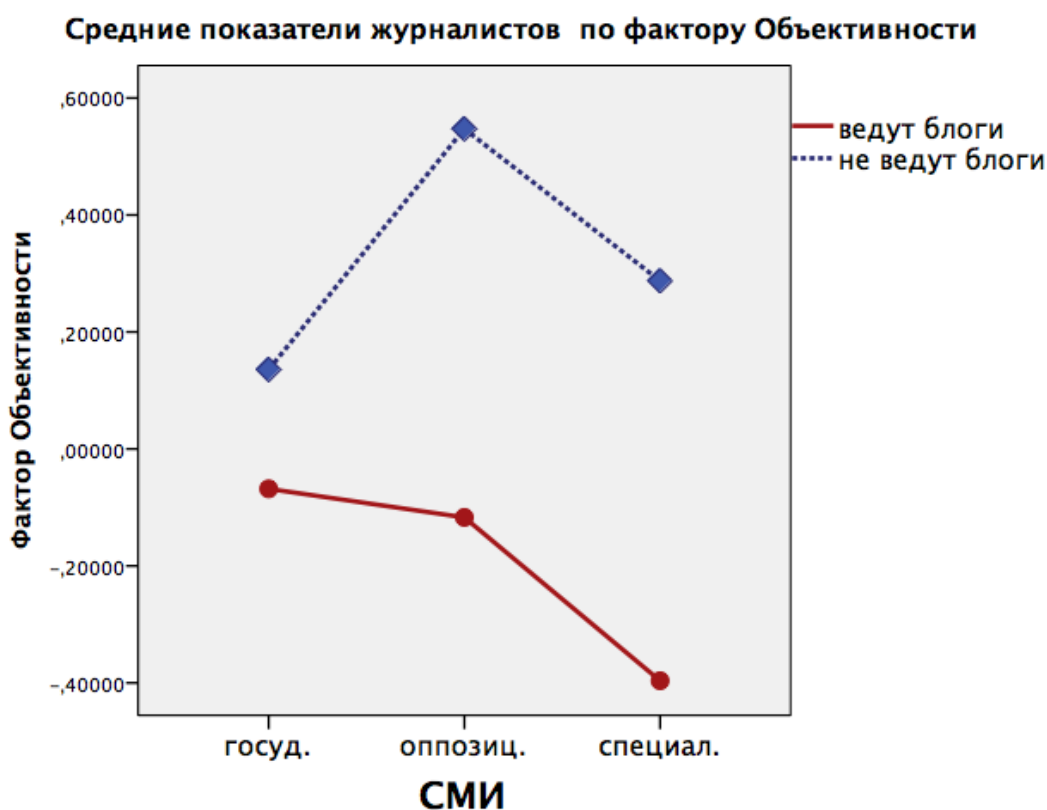
**Таблица 10. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA).  
Зависимая переменная: фактор правдивости**

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Значение
Скорректированная модель (вспомогательные значения)	33,990 <sup>a</sup>	5	6,798	8,305	,000
Свободный член (вспомогательные значения)	,020	1	,020	,025	,875
СМИ	28,812	2	14,406	17,599	,000
Блоггинг	1,124	1	1,124	1,373	,243
СМИ * блоггинг	,346	2	,173	,211	,810
Ошибка	116,236	142	,819		

Всего	150,244	148			
Скорректированный итог	150,225	147			

Противоположная картина наблюдается по фактору объективности. Ниже на графике №11 представлены показатели объективности журналистов разных изданий, ведущих и не ведущих блоги.

**График 11. Средние показатели журналистов по фактору объективности**



Как видно на графике, журналисты, которые ведут блоги, более снисходительны к проявлениям субъективности вне зависимости от того, в каких изданиях они работают.

Чем определяются выявленные различия: профессионализмом или влиянием блогов, – показал корреляционный анализ, проведенный на выборке в целом. Выяснилось, что показатели правдивости и объективности связаны с занятием блоггингом, а уровень гуманизма - исключительно с профессиональным статусом. Учитывая знак корреляции, можно сказать, что журналисты, которые занимаются ведением блогов, более высоко ставят

правдивость и не придают большого значения объективности. А вот ценность гуманизма выше для тех респондентов, которые *не* работают в профессиональных СМИ.

**Таблица 11. Корреляции между факторами профессиональной этики, ведением блога и работой в профессиональных СМИ**

	<i>Правдивость</i>	<i>Объективность</i>	<i>Гуманизм</i>
Профессиональный статус	-,034	-,119	,220**
Ведение блога	,174*	-,209**	,000

Полученный результат указывает на наличие принципиальных различий между профессиональными и самодеятельными журналистами, а также между теми, кто ведет личные СМИ, и теми, кто не ведет. Это предположение было проверено с помощью дискриминантного анализа.

Дискриминантный анализ позволяет выделить наиболее значимые переменные, отличающие одну группу от другой.

Сравнение ответов профессиональных и самодеятельных журналистов на вопросы о профессиональных проступках показало, что значимые различия касаются только двух пунктов, как видно по Таблице №12.

**Таблица 12. Значимые различия между профессиональными и самодеятельными журналистами**

<i>Пункты опросника</i>	Лямбда Уилкса	F	ст.св1	ст.св2	Значение
MCZM	,984	2,664	1	164	,105
MCSS	,998	,293	1	164	,589
MCSR	,961	6,738	1	164	,010
MCNM	,967	5,643	1	164	,019
MCND	,998	,257	1	164	,613
MCRS	,999	,202	1	164	,654
MCMP	1,000	,050	1	164	,824
MCKV	,992	1,365	1	164	,244
MCPS	,996	,708	1	164	,401

*MCSR* – съемка репортажа в экстренной ситуации вместо помощи пострадавшим

*MCNM* – навязывание читателю собственного мнения

Эти пункты противостоят друг другу и задают противоположные полюса канонической дискриминантной функции (Таблица №13):

**Таблица 13. Основные различия между профессиональными и самодеятельными журналистами (по пунктам профессиональной этики)**

<i>Название переменной</i>	<i>Значение функции</i>
Съемка репортажа в экстренной ситуации	,727
Навязывание собственного мнения	-,661

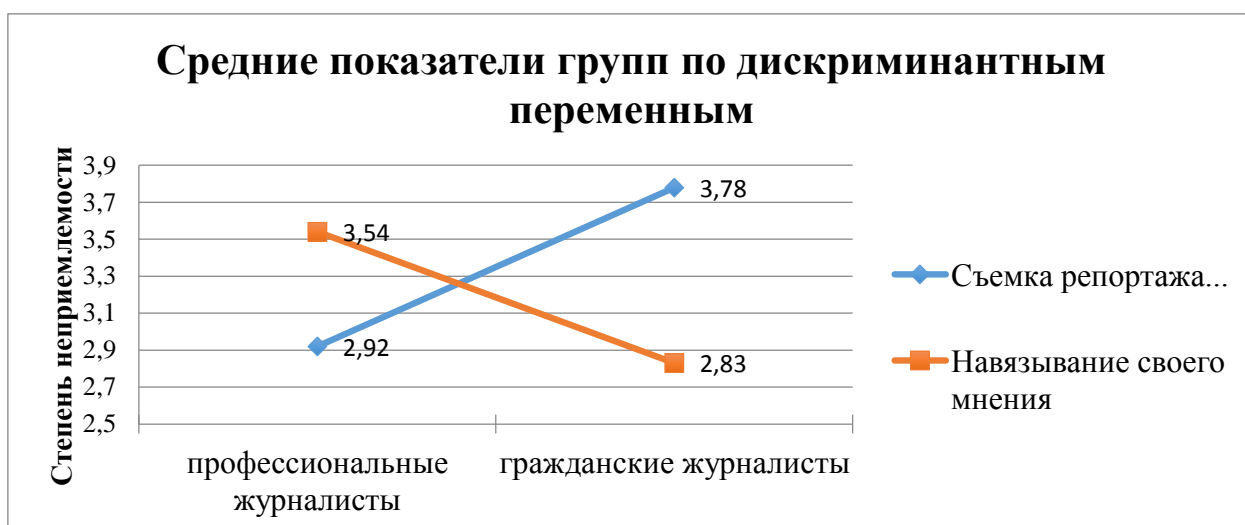
Профессиональные и гражданские журналисты располагаются на разных полюсах оси, заданной дискриминантной функцией (Таблица №14).

**Таблица 14. На каких полюсах расположились профессиональные и гражданские журналисты**

<i>Группы</i>	<i>Значение функции</i>
Профессиональные журналисты	-,094
Гражданские журналисты	,770

Иными словами, профессиональные и самодеятельные журналисты противоположным образом отвечают на вопросы, выделенные как дискриминантные признаки. И если для гражданских журналистов («чистых» блогеров) съемка репортажа в момент, когда требуется помощь пострадавшим, большой грех, а навязывание своего мнения совсем не является проступком, то для профессиональных журналистов – наоборот (График №12: чем больше значение переменной, тем более осуждаем данный проступок).

**График 12. Неприемлемость профессиональных проступков журналистами и блогерами**



Таким образом, наиболее значимым различительным признаком, четко разделяющим профессиональных и самодеятельных журналистов, является понимание ими своей задачи: для профессиональных журналистов это выполнение профессиональной деятельности (съемка репортажа в экстремальной ситуации), а для гражданских журналистов – выражение своего мнения.

Аналогичный анализ для групп журналистов-блогеров и «чистых» блогеров показал, что выявленное ранее различие в отношении к своей профессиональной деятельности сохраняется и среди тех, кто ведет персональные СМИ, и, значит, связано не с новыми медиа, а с профессиональной журналистской позицией коммуникатора. Так, журналисты, которые ведут блоги, в отличие от «чистых блогеров» не считают грехом съемку репортажа, когда требуется помощь пострадавшим, и, кроме того, они не приемлют написания заказных материалов. «Чистые» блогеры - наоборот (см. График №13). Таким образом, профессиональные журналисты, которые ведут блоги, отличаются от «простых» блогеров пониманием важности профессиональной деятельности и, помимо этого, обладают более острой реакцией на ложь (заказные материалы).

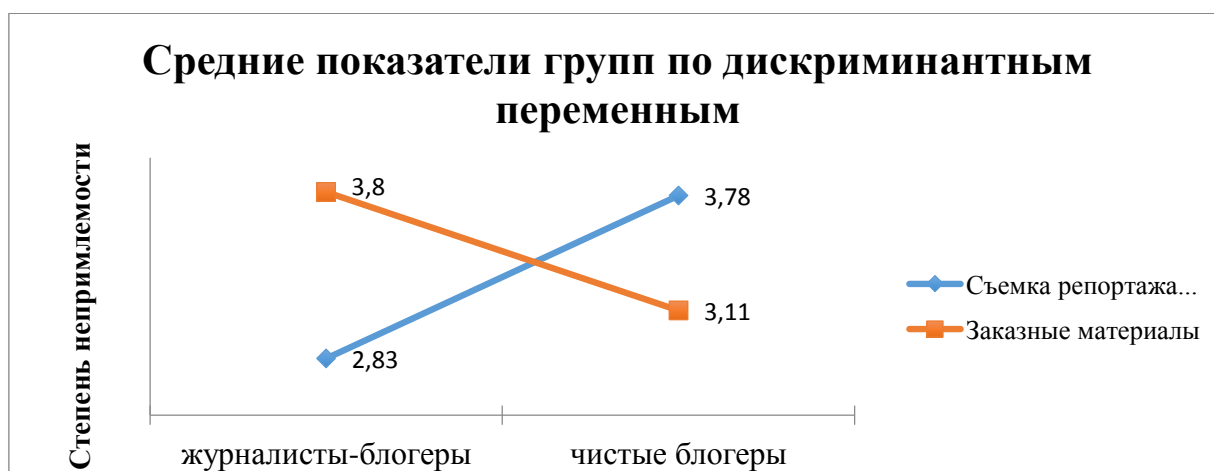
**Таблица 15. Основные различия между журналистами-блогерами и «чистыми» блогерами (по пунктам профессиональной этики)**

Название переменной	Значение функции
Написание заказных материалов	-,637
Съемка репортажа в экстренной ситуации	,811

**Таблица 16. На каких полюсах расположились журналисты-блогеры и «чистые» блогеры**

Группы	Значение функции
Журналисты-блогеры	-,172
«Чистые» блогеры	,773

**График 13. Неприемлемость профессиональных проступков журналистами-блогерами и «чистыми» блогерами**



Что же касается различий между теми, кто ведет блоги, и теми, кто блоги не ведет (независимо от профессионального статуса), то здесь обнаружены две дискриминантные переменные: из них более значимая – MCNM - навязывание своего мнения, вторая – MCKV - компромисс с властью (см. Таблицы 17-18). Те, кто ведут блоги, не приемлют компромисса с властью и не страшатся навязывать собственное мнение. Те, кто не занимается блоггингом, отвечают противоположным образом, и различия эти значимы (см. График № 14).

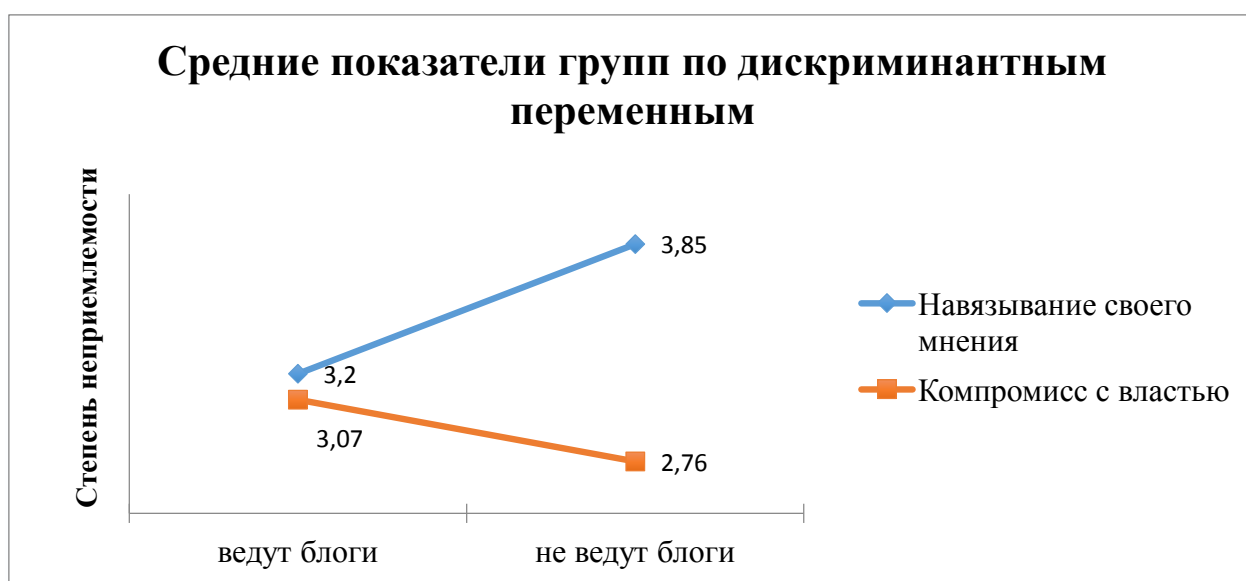
**Таблица 17. Основные различия между теми, кто ведет блоги, и теми, кто не ведет (по пунктам профессиональной этики)**

Название переменной	Значение функции
Навязывание собственного мнения	,926
Компромисс с властью ради защиты чьих-то интересов	-,607

**Таблица 18. На каких полюсах расположились те, кто ведет, и те, кто не ведет блоги**

Группы	Значение функции
Не ведут блоги	,411
Ведут блоги	-,278

**График 14. Средние показатели групп по дискриминантным переменным**



### Выводы

Изучение этических представлений журналистов показало, что семантическое пространство профессиональной этики имеет три измерения: правдивость, объективность и гуманизм (ответственность). Эмпирическое содержание (оцененные поступки) позволяет точно определить значение



факторов. Так, фактор «правдивость» означает честность (в противоположность сознательной лжи). Фактор «объективность» подразумевает беспристрастность, отказ от демонстрации личной позиции и эмоционального давления. Фактор «гуманизм» соединяет ответственность и человеческое участие.

Наиболее значимым фактором и главным требованием журналистской этики по результатам расчетов является честность коммуникатора (правдивость).

Выявлены дифференциальные различия в отношении к профессиональным требованиям в зависимости от практики ведения блога. Так, требование объективности (беспристрастности) не столь строго соблюдается теми, кто ведет блоги.

Факторный анализ показал, что профессиональные журналисты, которые ведут блоги, более требовательны к соблюдению принципа правдивости и более снисходительны к проявлениям субъективности, чем журналисты, которые не ведут блоги. Таким образом, основная черта журналистской идентичности (наиболее значимая компонента в факторной структуре) – «правдивость» – проявляется ярче в результате использования персональных каналов коммуникации, в то время как вторая – «объективность» (беспристрастность) – теряет свое значение под воздействием «публичной субъективности», свойственной интернет-общению.

Выявлены также принципиальные расхождения между профессиональными и самодеятельными журналистами в понимании ответственности журналиста. Вопрос об этичности съемки репортажа в экстремальной ситуации стал своего рода «водоразделом» - дискриминантным различительным признаком – для представителей профессиональной и непрофессиональной журналистики. В отличие от профессиональных журналистов, самодеятельные журналисты считают непосредственную помощь более важной, чем подготовку публикации, и

оценивают съемку репортажа в момент, когда требуется реальная помощь, как неэтичную. Осознанное понимание важности журналистской деятельности именно в чрезвычайных обстоятельствах характеризует, по всей видимости, сформированное профессиональное самосознание.

Определенное влияние на этическую позицию журналиста оказывает идейная направленность СМИ. Так, у оппозиционных журналистов показатели по фактору правдивости выше, чем у работников прогосударственных и неполитических СМИ. А вот отношение к объективности у профессиональных журналистов больше зависит от практики ведения блогов, чем от тех СМИ, в которых они работают (по результатам ANOVA).

Таким образом, отношение к нормам профессиональной этики обусловлено тремя основными факторами (в порядке значимости): 1). Наличием зрелого профессионального сознания; 2). Практикой ведения блогов; 3). Идейной позицией (институциональными требованиями) издания. Влияние первого фактора связано с онтологическим статусом профессии, второго - с форматом персональных СМИ, третьего - с корпоративными требованиями.

Определяющее влияние первого фактора, представляющего требования профессиональной идентичности, подтверждает мнение о том, что «медиа-этика имеет не государственный и не корпоративный, а глубоко личностный характер»<sup>194</sup> (Пронин Е.И.). И чем сложнее и запутаннее становится современная реальность, тем «более важны для информационной безопасности общества бескомпромиссные императивы медиаэтики»<sup>195</sup>.

---

<sup>194</sup> Пронин Е. И. «Не утай!» и «Не навреди!» (Императивы медиа-этики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 16.

<sup>195</sup> Пронин Е. И. «Не утай!» и «Не навреди!» (Императивы медиа-этики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 21.

## 2.4. Стремление к самодетерминации в структуре профессиональной идентичности журналиста

Рассмотренные выше вопросы – отношение журналистов к острым социальным проблемам и их отражению в СМИ, субъективная структура профессиональных норм и ценностей – позволили описать некоторые важные стороны профессионального самосознания и самоидентификации респондентов. Обнаружены значимые различия между профессиональными и непрофессиональными журналистами, а также между теми, кто ведет персональные блоги и теми, кто не ведет. На следующем этапе важно было выяснить, в какой степени данные различия связаны с фундаментальными личностными свойствами, релевантными профессиональной деятельности журналиста.

С этой целью в анкету была включена адаптированная версия методики «Дилеммы», разработанная и апробированная ранее в исследованиях Е.И. Прониной, Е.Е. Прониной<sup>196</sup> и предназначенная для определения такого свойства личности, как потребность в самодетерминации. *Самодетерминация* понимается здесь как стремление человека делать независимый выбор и самостоятельно строить свое поведение. Самодетерминация противопоставляется *детерминации* – давлению или принуждению со стороны внешних сил<sup>197</sup>.

Стремление к самодетерминации является одновременно фундаментальной потребностью каждого человека, интегральной характеристикой достигнутого уровня психологической зрелости (в трактовке экзистенциально-гуманистической психологии<sup>198</sup>) и релевантным профессиональным качеством журналиста. Опора на самого себя и

---

<sup>196</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. №1. С. 49-77.

<sup>197</sup> Психологос. Энциклопедия практической психологии. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/samodeterminaciya> (дата обращения: 27.08.2016)

<sup>198</sup> В экзистенциально-гуманистической психологии «психологическая зрелость» понимается как способность перейти от опоры на среду и от регулирования средой к опоре на себя и саморегуляцию. Психологическая зрелость характеризует уровень личностного развития и высшую степень психического здоровья (см., напр.: Перлз Ф. Гештальт - семинары / Перевод с англ. М.: Институт Общегуманитарных исследований, 2007. 352 с.).

необходимость самостоятельно ориентироваться в реальности тесно связана с потребностью в достоверной информации и нонконформизмом (способностью мыслить независимо, не поддаваясь влиянию господствующих мнений) и может быть диагностирована через эти свойства. Методика «Дилеммы» затрагивает центральные антиномии современного информационного общества и выявляет потребность в самодетерминации через стремление к максимально полной и правдивой информации, с одной стороны, и независимости, с другой.

В условиях бурного развития электронных коммуникаций потребность в достоверной, правдивой информации экспоненциально возрастает, и вопросы, связанные с правом на информацию, становятся все более принципиальными и острыми.

Дилеммы подбирались таким образом, чтобы выбор не был очевидным. Безусловной ценности открытой информации противопоставлялись соображения безопасности, доводы политкорректности, выгода, традиции и проч. Так что ответ в пользу открытой информации выражал не только потребность в правдивой информации, но и степень нонконформизма респондента, его независимость от группового давления.

В вопросах предлагался выбор из трех возможных вариантов: двух противоположных мнений и одного неопределенного («трудно сказать»). Испытуемый должен был отметить наиболее подходящий для него вариант.

Всего было представлено девять дилемм (вопросы анкеты 13-21). Ответы оценивались по 3-балльной шкале. Выбор в пользу открытой информации и независимого поведения оценивался в 3 балла, неопределенный ответ (сомнение) – 2 балла, согласие с неполной информацией и необходимостью внешнего контроля – 1 балл.

Таким образом, высокий суммарный показатель демонстрировал ценность правды, стремление к самостоятельному принятию решения и способность противостоять давлению общественного мнения.

*Дилемма 1.*

*Как вы считаете, в случае масштабных катастроф можно ли раскрывать всю информацию населению, учитывая опасения, что это может вызвать хаос и панику?*

- А). Следует скрыть информацию, которая может вызвать панику (1)
- Б). Трудно сказать (2)
- В). Необходимо сообщить всю информацию (3).

*Дилемма 2.*

*Следует ли сообщать действительную информацию об интенсивности радиоактивного излучения пожарным и строителям, работающим в зоне сильного заражения?*

- А). Люди должны знать все об опасности и сами решать, согласны ли они работать на ликвидации аварии (3)
- Б). Трудно судить (2)
- В). Не нужно сообщать все, иначе люди не станут работать (1).

*Дилемма 3.*

*Как вы относитесь к публикации карикатур на исламский фундаментализм в европейских странах?*

- А). Это неэтично (1)
- Б). Трудно сказать (2);
- В). Это соответствует принципу свободы слова и мнений (3).

*Дилемма 4.*

*С каким из нижеследующих высказываний вы более согласны?*

- А). «О мертвых либо хорошо, либо ничего» (1)
- Б). «О мертвых – правду» (3);
- В). Трудно сказать (2).

*Дилемма 5.*

*Как вы относитесь к деятельности Джулиана Ассанжа и его сайта «Викиликс» по раскрытию государственных и коммерческих секретов?*

- А). Деятельность сайта была полезна и её важно продолжать (3)
- Б). Трудно сказать (2)

В). Деятельность сайта была противозаконной и её необходимо было остановить (1).

*Дилемма 6.*

*Как вы относитесь к сбору и публикации информации о частной жизни знаменитостей, известных политиков и звезд?*

А). Это нарушает право на охрану частной жизни (1)

Б). Трудно сказать (2)

В). Такие публикации важны для общества. «Охота на принцесс разрешается в любой сезон» (3).

*Дилемма 7.*

*Как вы относитесь к тиражированию и распространению «пиратских» копий в интернете?*

А). «Компьютерное пиратство» способствует научно-техническому и культурному прогрессу и не должно преследоваться (3)

Б). Сложно судить однозначно (2)

В). «Компьютерное пиратство» неправомерно и должно быть прекращено (1).

*Дилемма 8.*

*Как вы относитесь к тому, что оперу «Тангейзер» в Новосибирске убрали из репертуара театра?*

А). Подобные постановки имеют право быть только в частных театрах. Пусть режиссер ставит оперу на свои деньги, и если людям она покажется интересной, они заплатят за то, чтобы ее посмотреть (2)

Б). Оперу не стоило запрещать. Режиссер имеет право выражать свое мнение, а если кому-то не нравится – пусть не смотрит (3)

В). Подобные постановки должны быть запрещены как безнравственные (1).

*Дилемма 9.*

*Как вы относитесь к акции Greenpeace по захвату платформы «Приразломная» в июне 2012 года?*

А). Эта акция противоречила национальным интересам России, поэтому ее участники должны были быть наказаны самым строжайшим образом (1)

Б). Трудно сказать (2)

В). Защита экологии моря не может противоречить интересам России. Эта была мирная акция, и активисты не хотели сделать ничего плохого, а потому не должны были быть наказаны (3).

Результаты опроса подвергались факторному анализу с вращением Varimax, в ходе которого были выделены три фактора. Кумулятивный процент дисперсии составил 51,4%.

Ниже приводится перечень наиболее весомых утверждений, вошедших в каждый фактор, и предлагается основанная на их значениях интерпретация:

Дилеммы	«Свобода слова versus цензура»	«Публичность информации»	«Доступность информации»
Дилемма 1	,637	,173	,291
Дилемма 2	,596	-,292	-,260
Дилемма 3	,666	,205	,097
Дилемма 4	,319	,568	,112
Дилемма 5	,007	,068	,635
Дилемма 6	-,075	,854	-,064
Дилемма 7	,095	-,027	,712
Дилемма 8	,725	-,036	,102
Дилемма 9	,537	,226	-,350

### **Первый фактор:**

*В него вошли следующие высказывания:*

- оперу «Тангейзер» в Новосибирске не стоило запрещать (дилемма 8 = ,725);

- публикация карикатур на исламский фундаментализм соответствует принципу свободы и мнений (дилемма 3 = ,666);

- в случаях масштабных катастроф нужно сообщать всю информацию (дилемма 1 = ,637).

Общей темой этих дилемм является стремление к свободе слова и самовыражения. Этому стремлению противопоставляется цензура, замалчивание важных фактов. Поэтому фактор получил название «свобода слова *versus* цензура». Положительный полюс соответствует выбору в пользу свободы слова и самовыражения, отрицательный – в пользу цензуры.

То, что значение фактора было определено верно, подтверждает анализ корреляций методом Спирмена, выявивший зависимость между фактором «свобода слова *versus* цензура» и фактором правдивости (коэффициент корреляции = ,325\*\*).

### **Второй фактор:**

*В него вошли следующие высказывания:*

- публикации о частной жизни знаменитостей важны для общества (дилемма 6 = ,854).

- «о мертвых – правду» (дилемма 4 = ,568).

Смысл фактора достаточно прозрачен, имеется в виду оппозиция: скрытое-явное, частное-публичное, поэтому название было определено «*явное versus тайное*», или «*публичность информации*».

### **Третий фактор:**

*В него вошли следующие высказывания:*

- компьютерное пиратство не должно преследоваться (дилемма 7 = ,712);

- деятельность Джулиана Ассанжа и его сайта «Викиликс» была важной для общества и ее нужно продолжать (дилемма 5 = ,635).

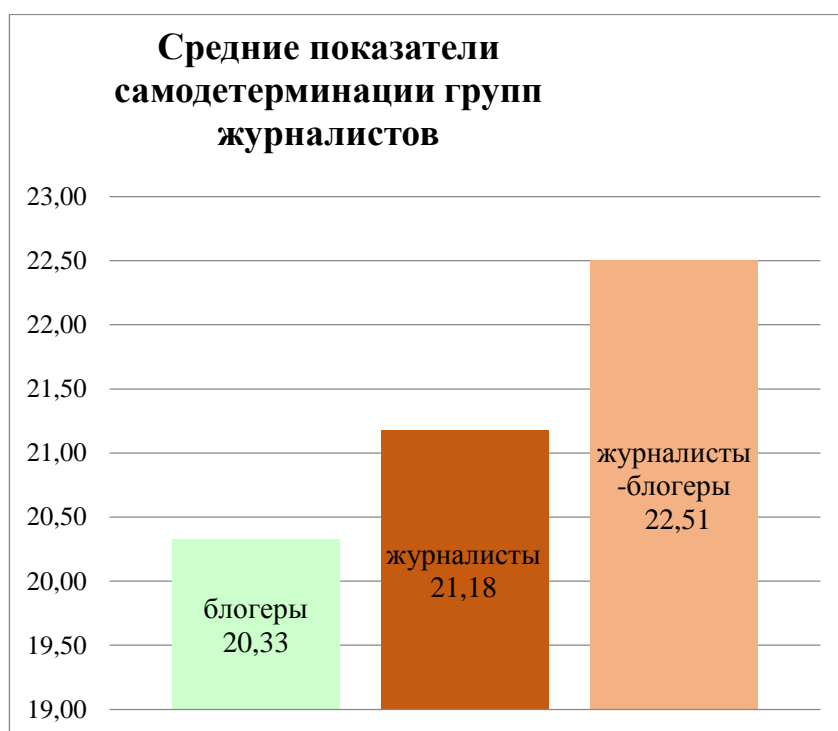
На одном полюсе этого фактора оказывается стремление к свободному доступу к информации, на другом – желание ограничить бесконтрольный доступ людей к информации. Поэтому мы назвали этот фактор «*свободный доступ к информации versus контроль*», или «*доступность информации*».

Ниже на Графике №15 представлены средние показатели самодетерминации журналистов. Показатели «чистых» блогеров являются самыми низкими. Самый высокий уровень самодетерминации у



журналистов-блогеров. Парные сравнения показывают, что группа журналистов-блогеров значительно отличается и от «чистых» блогеров ( $p=0,029$ ) и от «чистых» журналистов ( $p=0,003$ ). А вот «чистые» блогеры и «чистые» журналисты друг от друга достоверно не отличаются ( $p=0,307$ ). Можно предположить, что именно совмещение профессиональной позиции с активным участием в свободной коммуникации приводит к качественным изменениям в самосознании журналиста.

**График 15. Средние показатели самодетерминации групп журналистов**



Людьми, которые не способны противостоять давлению общественного мнения, легко манипулировать. То, с какой легкостью блогеры ведутся на манипуляцию, наглядно продемонстрировал случай с трагедией в Кемерове<sup>199</sup>. По официальным данным, во время пожара погибли 64 человека<sup>200</sup>. Однако украинский пранкер Евгений Вольнов начал

<sup>199</sup> URL: <https://www.rbc.ru/society/25/03/2018/5ab7c82d9a7947bdf75b75eb> (дата обращения: 27.06.2018)

<sup>200</sup> URL: <https://lenta.ru/news/2018/03/27/41/> (дата обращения: 27.06.2018)

распространять информацию о более 300 погибших<sup>201</sup>. И если СМИ отнеслись к этой информации с недоверием и попытались ее проверить, то блогеры тут же подхватили новость и начали активно ее тиражировать.

Например, известный блогер Николай Соболев в своем видео на YouTube сравнил произошедшее в столице Кузбасса с аварией в Чернобыле, отметив, что российские власти замалчивают масштабы трагедии точно так же, как это в свое время делали советские власти. После того, как стало понятно, что информация о трех сотнях погибших является «фейком», Соболев удалил видео. Правда, к тому моменту его уже успели посмотреть 2,5 млн человек<sup>202</sup>. Новое видео с извинениями посмотрели всего 158 человек<sup>203</sup>.

В своих видео, посвященных трагедии в Кемерове, российские блогеры не скрывали эмоции и ругали власть. «По ТВ сказали 64 человека погибли, погибли около 400, – зачитывает информацию из телеграм-канала блогер Александр Движнов. – Почему умалчивают? Только для того, чтобы еще больше не вводить людей в шок... Всем родственникам сейчас сунут по одному миллиону рублей и на гособеспечение поставят, но жизни-то не вернуть»<sup>204</sup>. «Официальная цифра погибших в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня» составляет 64 человека. И это самая гнусная ложь, что я когда-либо слышал с федеральных каналов нашей страны, – говорит блогер под ником Timur Timurovich. – Правительство успешно продолжает нагло врать о реальном масштабе трагедии, чтобы не раскачивать лодку». И заключает: «Наша страна – это «Зимняя вишня», а мы в ней контактный зоопарк»<sup>205</sup>.

Эта история наглядно показывает, как легко можно ввести блогеров в заблуждение и заставить их распространить заведомо ложную информацию.

---

<sup>201</sup> URL: [https://www.znak.com/2018-03-27/feyk\\_o\\_300\\_pogibshih\\_v\\_zimney\\_vishne\\_zapustil\\_ukrainskiy\\_pranker\\_volnov](https://www.znak.com/2018-03-27/feyk_o_300_pogibshih_v_zimney_vishne_zapustil_ukrainskiy_pranker_volnov) (дата обращения: 27.06.2018)

<sup>202</sup> URL: <https://www.kp.ru/daily/26812.4/3847842/> (дата обращения: 27.06.2018)

<sup>203</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G0TQp8hls3A> (дата обращения: 27.06.2018)

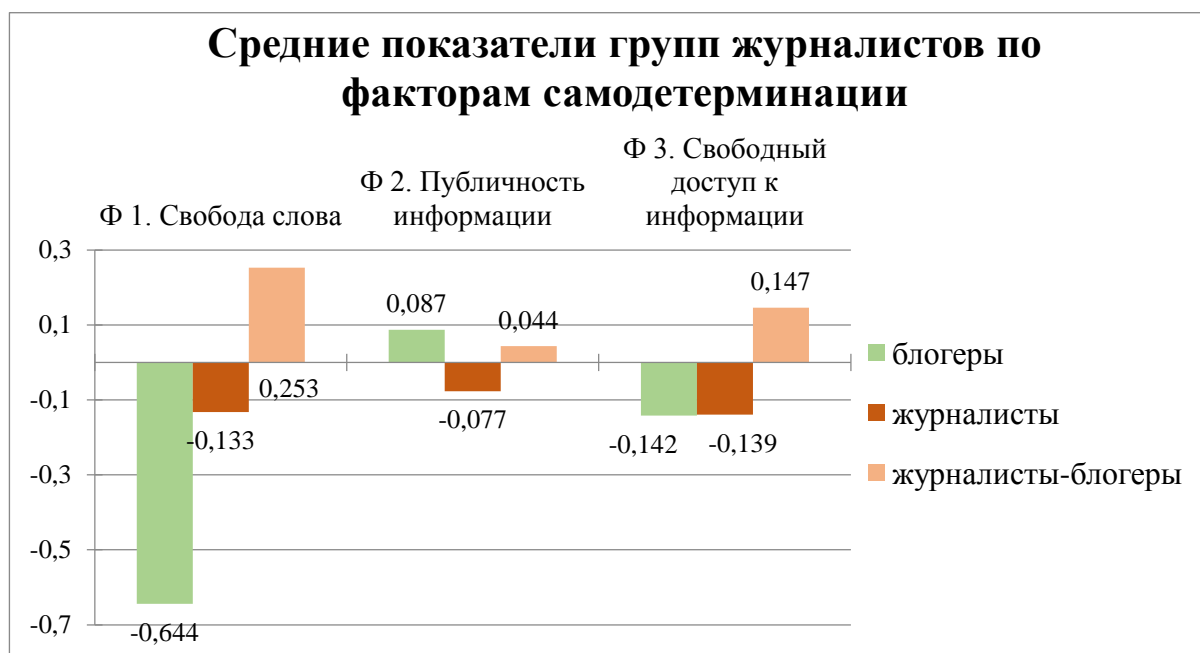
<sup>204</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ucyljHNgm0E> (дата обращения: 27.06.2018)

<sup>205</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ltq9LhOy04w> (дата обращения: 27.06.2018)

Конечно, не стоит идеализировать официальные СМИ, которые также порой публикуют «фейковые» новости.

Теперь посмотрим, как распределились показатели трех групп: самодельных журналистов, «чистых» журналистов и журналистов-блогеров – по разным факторам самодетерминации. График №16 показывает, что в двух случаях из трех (фактор1 «свобода слова» и фактор3 «доступ к информации») журналисты-блогеры демонстрируют результат, явно контрастирующий с результатами двух других групп. Причем различие по фактору1 «свобода слова» высоко значимо.

**График 16. Средние показатели групп журналистов по факторам самодетерминации**



Как видно, самодельные журналисты выражают наиболее осторожную позицию в отношении свободы слова, чаще склоняются к необходимости ограничений и в общем согласны с доминирующим в обществе мнением. То же самое характерно и для «чистых» журналистов.

Журналисты-блогеры занимают противоположную позицию, предпочитая свободу и доступ к информации, даже если это связано с риском.

Можно предположить, что эта особенность журналистов-блогеров имеет принципиальный характер и обусловлена сочетанием одновременно двух факторов: практики персональной коммуникации (блоги), с одной стороны, и наличием зрелой профессиональной позиции, с другой. Для проверки этого предположения необходимо было выделить эмпирический индикатор сформированной профессиональной позиции. Выше, в параграфе №2.3, посвященном анализу этического самосознания журналиста, был обнаружен пункт, ответ на который четко разделял профессиональных и гражданских журналистов. Таким дискриминантным признаком оказался вопрос «съемка репортажа в экстренной ситуации вместо помощи пострадавшим», закодированный как *MCSR* в таблице результатов дискриминантного анализа.

В качестве эмпирического критерия зрелого профессионального самосознания при расчетах рассматривался ответ, подразумевающий позитивное отношение к съемке репортажа в экстренной ситуации (оценки 1-3). Категоричное осуждение съемки (оценки 4-5) квалифицировалось как несформированная профессиональная позиция<sup>206</sup>.

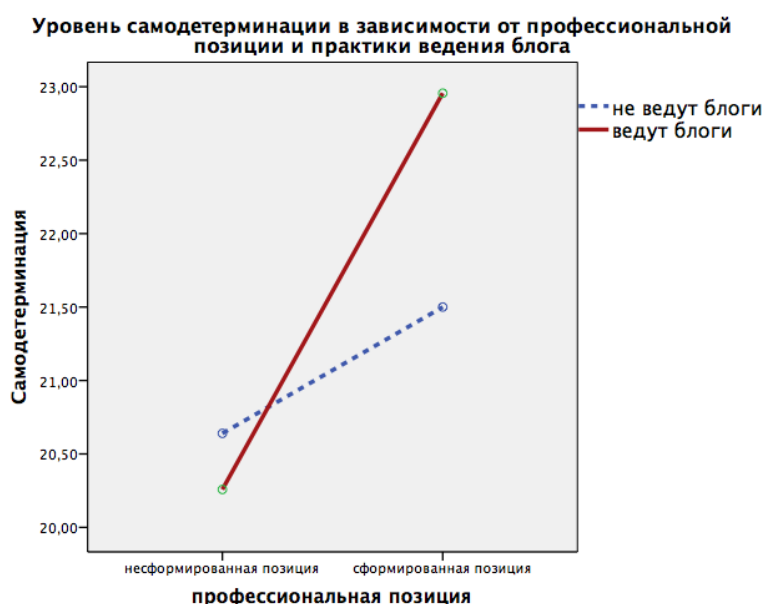
На графике №17 видно, как меняется уровень самодетерминации в зависимости от сочетания двух условий:

- 1) наличия/отсутствия практики ведения блога;
- 2) сформированной/несформированной профессиональной позиции.

---

<sup>206</sup> Респонденты оценивали степень предосудительности съемки репортажа по 5-балльной системе: (от 1 – «абсолютно допустимо» до 5 – «совершенно недопустимо»).

### График 17. Уровень самодетерминации в зависимости от профессиональной позиции и практики ведения блога (1).



Как следует из представленных результатов, уровень самодетерминации значительно выше у тех респондентов, которые обладают сформированной профессиональной позицией. Но особенно высок показатель самодетерминации в том случае, если у респондента есть и зрелая профессиональная позиция, и собственный блог. Дисперсионный анализ ANOVA (см. Таблицу № 20) свидетельствует: именно сформированная профессиональная позиция имеет значимую связь с уровнем самодетерминации ( $p=0,000$ ). Блоггинг оказывает влияние на уровень самодетерминации только во взаимодействии с профессиональной журналистской позицией ( $p=0,043$ ), а сам по себе не столь статистически значим ( $p=0,235>0,05$ ),

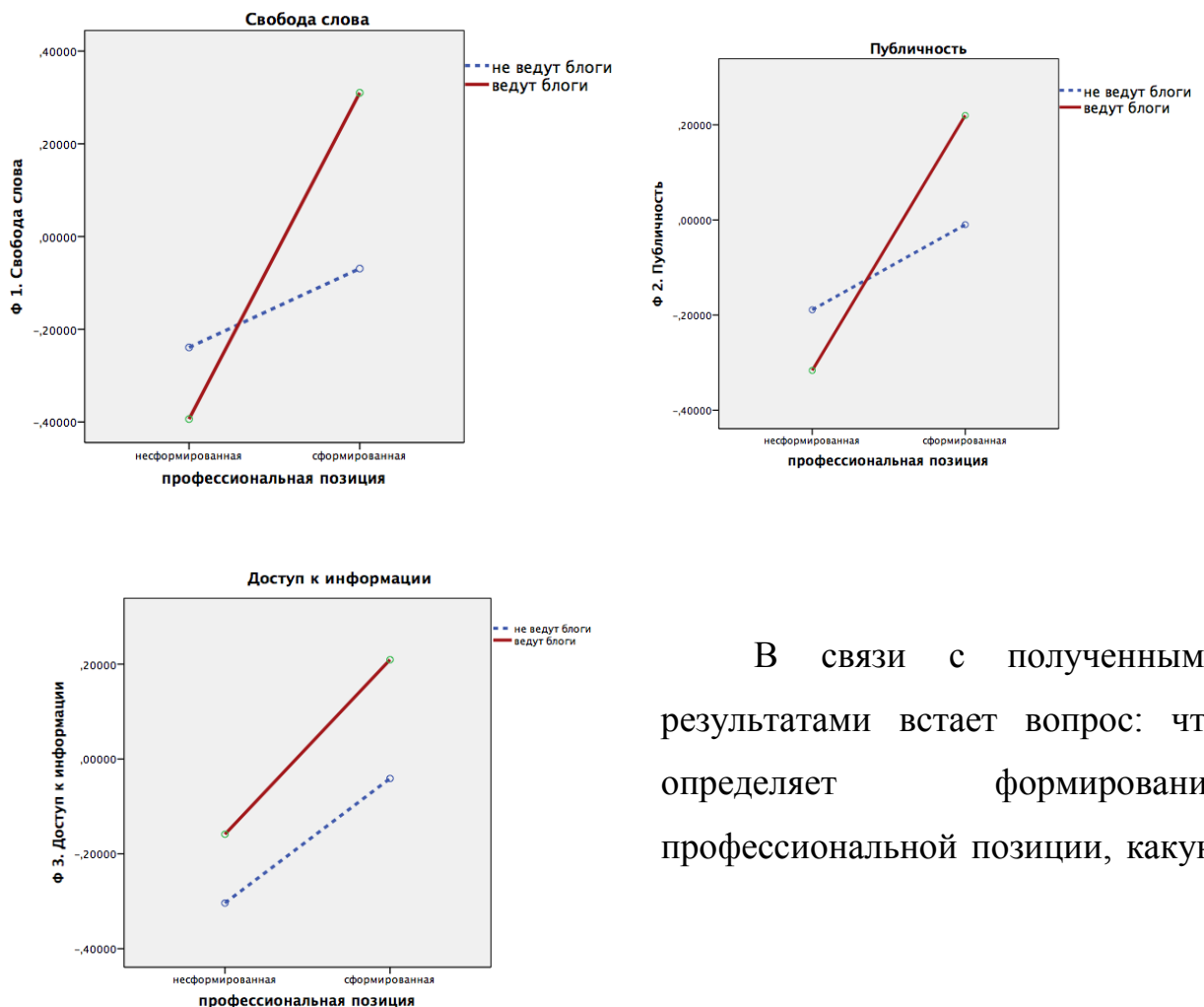
**Таблица 20. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA). Зависимая переменная: самодетерминация (1)**

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Значение
Скорректированная модель (вспомогательные значения)	201,274 <sup>a</sup>	3	67,091	9,141	,000
Свободный член	65767,518	1	65767,518	8960,279	,000

(вспомогательные значения)					
Блоггинг	10,412	1	10,412	1,419	,235
Профессиональная позиция	114,270	1	114,270	15,568	,000
Блоггинг * профессиональная позиция	30,491	1	30,491	4,154	,043
Ошибка	1189,063	162	7,340		
Всего	79810,000	166			
Скорректированный итог	1390,337	165			

Таким образом, профессиональная позиция имеет ключевое значение в становлении личности журналиста. Показатели по каждому из факторов самодетерминации: «свобода слова», «публичность» и «доступность информации» – повторяют выявленную закономерность (график 18): более высокие показатели у тех респондентов, кто, занимаясь блогами, имеет сформированную профессиональную журналистскую позицию.

**График 18. Уровень самодетерминации в зависимости от профессиональной позиции и практики ведения блога (2).**



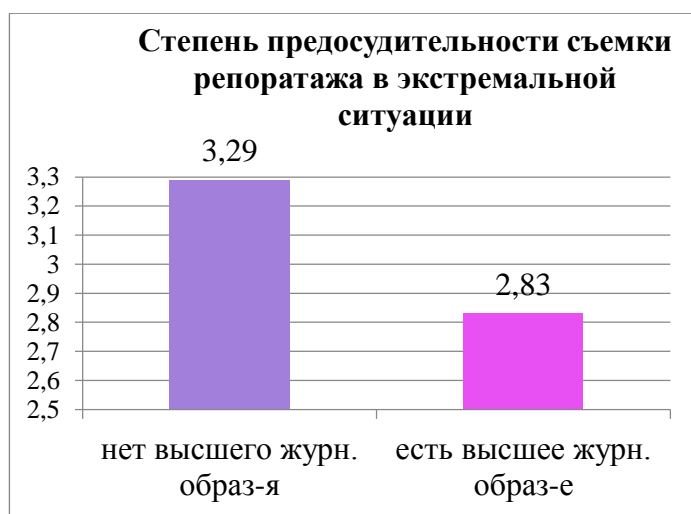
В связи с полученными результатами встает вопрос: что определяет формирование профессиональной позиции, какую

роль, например, играет высшее журналистское образование?

По мнению В.В. Тулупова, профильное образование оказывает важное влияние на формирование профессиональной идентичности журналиста. Так, именно благодаря обучению в вузе студент знакомится с профессионально-этическим кодексом<sup>207</sup>, отмечает он.

Мы решили ответить на вопрос о влиянии журналистского образования на формирование профессиональной позиции с помощью статистических критериев. Так, мы сравнили уровень сформированности профессиональной позиции у респондентов с высшим журналистским образованием (таких оказалось 100 человек) и респондентов без такового (66 человек). Различия оказались значимыми (по t-критерию Стьюдента для независимых выборок  $p=0,003$ ). Как показывает График № 19, журналисты с высшим профессиональным образованием обладают более зрелой профессиональной позицией: то есть они не склонны считать съемку репортажа в экстремальной ситуации предосудительной (чем больше балл, тем больше осуждение по 5-ти балльной системе от 1 – *абсолютно допустимо* до 5 – *совершенно недопустимо*).

**График 19. Степень предосудительности съемки репортажа в экстремальной ситуации.**



<sup>207</sup> Тулупов В.В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике // Вест. Костром. государственного ун-та им. Н. А. Некрасова / Научно-методический журнал. Кострома, 2014. Т. 20. Основной выпуск. № 7. С. 215.

Как взаимосвязано наличие журналистского образования с уровнем самодетерминации, показано на графике №20. Наибольшие значения самодетерминации фиксируются у специалистов с высшим профессиональным образованием, которые ведут свои блоги. Дисперсионный анализ свидетельствует (таблица №21), что рост самодетерминации обеспечивается только совместным влиянием двух детерминант: практики ведения блога и наличием профессионального образования ( $p=0,049$ ).

**График 20. Уровень самодетерминации в зависимости от наличия высшего журналистского образования и практики ведения блога.**



**Таблица 21. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA). Зависимая переменная: самодетерминация (2)**

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Значение
Скорректированная модель (вспомогательные значения)	83,657 <sup>a</sup>	3	27,886	3,457	,018



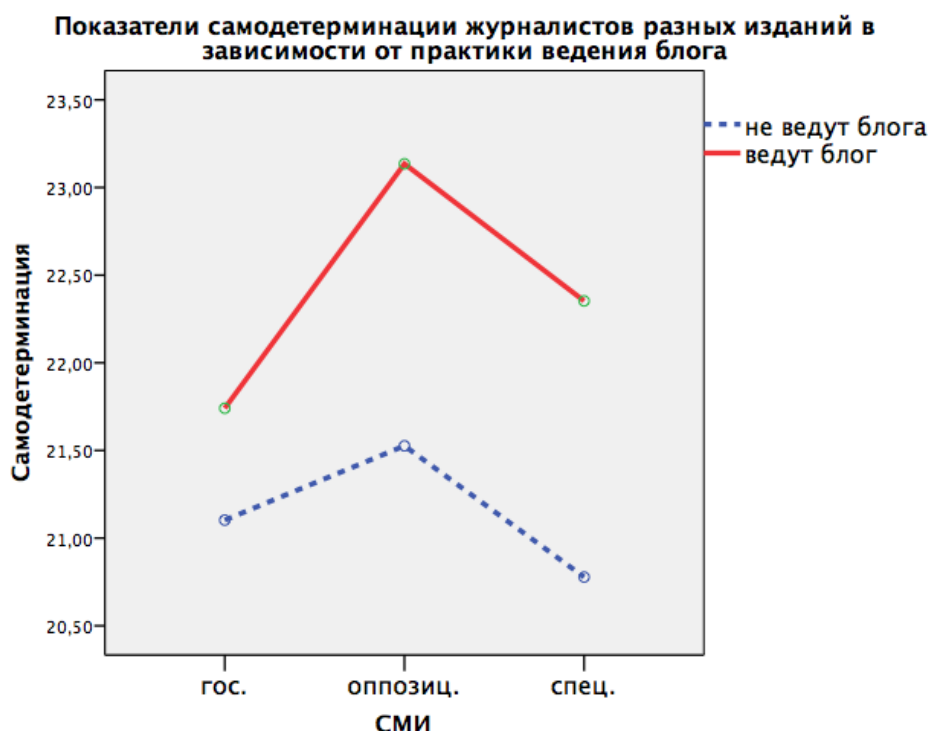
Свободный член (вспомогательные значения)	66035,908	1	66035,908	8187,022	,000
Образование	5,443	1	5,443	,675	,413
Блоггинг	21,202	1	21,202	2,629	,107
Образование * Блоггинг	31,803	1	31,803	3,943	,049
Ошибка	1306,680	162	8,066		
Всего	79810,000	166			
Скорректированный итог	1390,337	165			

Интересно было также сравнить уровень самодетерминации профессиональных журналистов, работающих в разных СМИ, между собой. Расчеты свидетельствуют, что показатели журналистов, которые ведут блоги, достоверно выше, чем у их коллег, которые не ведут блоги ( $p=0,01$ ) (таблица №22 и график №21). Разница между журналистами разных изданий не значима ( $p=0,171$ ).

**Таблица 22. Оценка эффектов межгрупповых факторов (2-way ANOVA).  
Зависимая переменная: самодетерминация (3)**

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Значение
Скорректированная модель (вспомогательные значения)	99,402 <sup>a</sup>	5	19,880	2,901	,016
Свободный член (вспомогательные значения)	54650,001	1	54650,001	7973,397	,000
Блоггинг	46,783	1	46,783	6,826	,010
Тип СМИ	24,509	2	12,254	1,788	,171
Блоггинг * Тип СМИ	7,886	2	3,943	,575	,564
Ошибка	973,274	142	6,854		
Всего	72090,000	148			
Скорректированный итог	1072,676	147			

**График 21. Показатели самодетерминации журналистов разных изданий в зависимости от практики ведения блога**



Таким образом, ведение блога оказывает большее влияние на уровень самодетерминации, чем тип издания, в котором работает журналист.

### *Выводы*

В данном разделе рассматривалось такое важное свойство личности, как самодетерминация, которое является одновременно характеристикой психологической зрелости и профессионально значимым качеством. В результате факторного анализа было показано, что самодетерминация у журналистов проявляется в трех аспектах: стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации.

Выявлены значимые различия между группами респондентов. Наиболее высокие показатели по всем факторам самодетерминации обнаружены у журналистов, ведущих блоги, что обусловлено сочетанием одновременно двух условий: практики интернет-коммуникации (блоггинга), с одной стороны, и наличием зрелой профессиональной позиции, с другой.

При этом профессиональная позиция играет ведущую роль, усиливая влияние интернет-коммуникации на личность журналиста.

Показано, что формированию зрелой профессиональной позиции способствует высшее журналистское образование. Журналисты с высшим профессиональным образованием характеризуются более высоким уровнем самодетерминации. Высшее образование по другой специальности или отсутствие высшего образования такого влияния не оказывают. Таким образом, высшее журналистское образование содействует формированию журналистской самоидентификации и становлению зрелой профессиональной позиции.

## 2.5. Семантическое пространство проективной самоидентификации журналистов

Анкета включала в себя вопрос о том, какие люди кажутся респондентам наиболее симпатичными (см. пункт 8 Анкеты в Приложении). Предлагалось несколько кратких описаний-портретов, из которых следовало выбрать только один. Данный прием был использован ранее в исследованиях идентичности коммуникатора<sup>208</sup>. Вопрос побуждает респондента к проекции (переносу собственных качеств) и позволяет косвенно судить о характере и мотивации самого испытуемого. Выбор респондента рассматривался как форма проективного самоописания.

Каждый из восьми портретов-характеристик предположительно соответствовал определенной мотивации в профессии и стилю жизни. Вместе с тем краткость и некоторая многозначность описаний позволяла испытуемым свободно достраивать в воображении близкий им тип.

Ниже в таблице №23 представлена частота выбора каждого из восьми типов.

**Таблица 23. Частота выбора респондентами одного из восьми типов характера**

<i>Условное название характера</i>	<i>Частота выбора</i>	<i>Процент</i>
корректные	50	30%
эрудированные	41	25%
оригинальные	28	17%
критичные	20	12%
общительные	11	6%
авантюрные	10	6%
амбициозные	3	2%
беззаботные	3	2%
<b>Итого</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

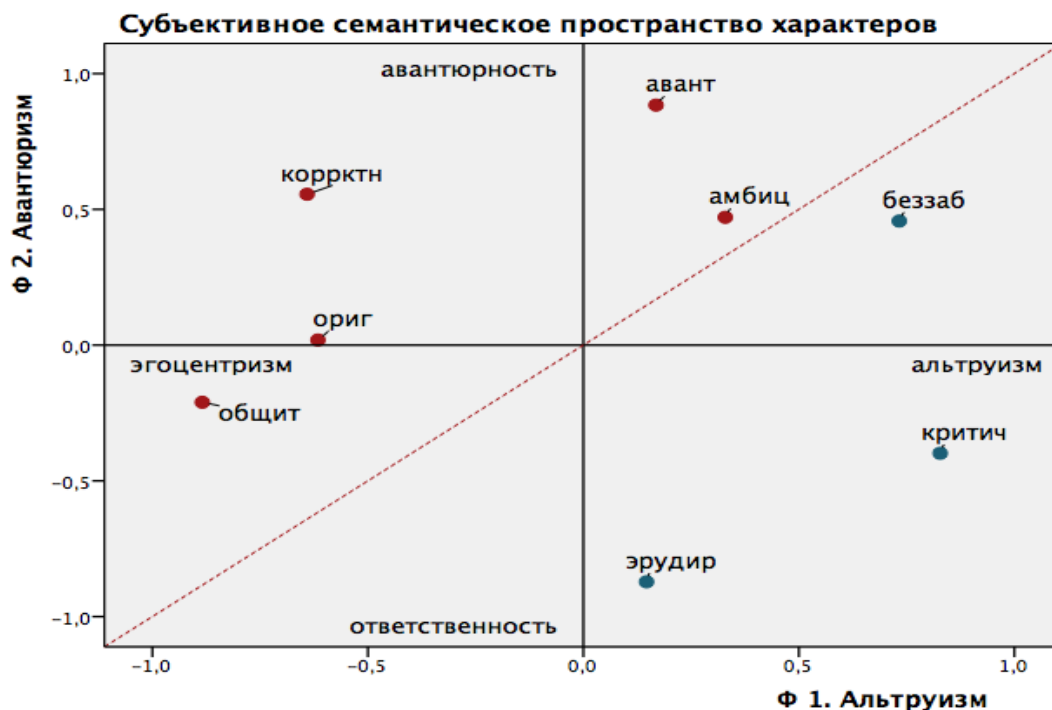
<sup>208</sup> Пронина Е.Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. №1. С. 49-77.  
Дерябина А.С. Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиапсихологический анализ // МедиАальманах. 2016. № 2. С. 117–127.

Названия типов носят достаточно условный характер. Уточнить субъективное значение каждого можно в сопоставлении с ответами респондентов на другие вопросы. С целью такого уточнения мы разделили респондентов на восемь групп в соответствии с предпочитаемым ими типом личности, рассматривая его как проективное самописание. Затем мы рассчитали средние показатели каждой группы по факторам медийной агрессии, профессиональной этики и самодетерминации. Полученные оценки были использованы для построения матрицы сходства характеров. В ходе сжатия данных с помощью факторного анализа были выделены два фактора, определяющие сходство и различие типов.

Совокупная дисперсия факторов составила 68%. Этого достаточно для описания семантического пространства. Нагрузки каждого характера по факторам представлены в таблице № 24. В данном случае мы не использовали метод вращения Varimax, так как структура и до поворота была достаточно ясной. Распределение типов в субъективном семантическом пространстве представлено на Графике № 22.

<b>Таблица 24. Факторы «эгоцентризм/альтруизм» и «риск/осмотрительность»</b>		
<i>Условное название характера</i>	<i>«Эгоцентризм/альтруизм»</i>	<i>«Риск/осмотрительность»</i>
амбициозные	,329	,471
общительные	-,884	-,211
авантюрные	,169	,884
критичные	,828	-,398
оригинальные	-,616	,019
эрудированные	,146	-,872
беззаботные	,733	,457
корректные	-,641	,556

**График 22. Субъективное семантическое пространство характера**



Интерпретацию факторов в данном случае можно делать, исходя из имеющихся описаний характеров и их группировки в семантическом пространстве. Так, на положительном полюсе первого фактора (горизонтальная ось) оказались *критичные* и *беззаботные*, которые согласно описанию: *«стремятся докопаться до правды, считают, что за правду нужно бороться»* (критичные) и *«готовы поделиться своей удачливостью с другими, оказать поддержку, если этого требует ситуация»* (беззаботные). На противоположном полюсе - *общительные* и *корректные*, которые *«умеют находить нужные связи и контакты, легко договариваются с людьми, любят быть в центре событий»* (общительные), *«занимаются тем, что им нравится, находятся в гармонии с собой, действуют из собственных интересов, но и не во вред другим»* (корректные). Таким образом, возникает оппозиция, которая может быть обозначена как ориентация на себя/ориентация на других или «эгоцентризм/альтруизм». Обозначить столь емкую категорию одним-двумя словами очень сложно. Поэтому название эгоцентризм-альтруизм в некотором роде условно и не полностью соответствует терминологическим значениям этих понятий. «Эгоцентризм»

здесь не равнозначен эгоизму или отсутствию различения между Я и не-Я. Скорее, это преобладание индивидуальных интересов в иерархии целей, которое может быть обозначено как «индивидуализм». Однако использовать термин «индивидуализм» тоже не очень удобно, поскольку он обычно противопоставлен «коллективизму», а не «альтруизму». Учитывая эту сложность, мы выбрали все же «эгоцентризм», чтобы не возникало ложных аллюзий с коллективистской идеологией.

Второй фактор, образованный противопоставлением *авантюрных*, с одной стороны, и *эрудированных*, с другой, может быть интерпретирован как фактор авантюренности/ответственности (риска/осмотрительности). «*Готовые к риску*» авантюрные резко отличаются от дотошных, стремящихся к надежности эрудированных, которые, «*если за что-то берутся, то хотят полностью в этом разобраться*».

Таким образом, если рассматривать полученное семантическое пространство как результат личностной проекции, то варибельность профессиональных типов можно задать в континууме значений Альтруизма и Риска. Каждый из характеров представляет собой сочетание способности к риску и альтруизму в том или ином соотношении. Сгруппировав характеры по осям семантического пространства, можно говорить о четырех больших типах с учетом преобладающего качества: авантюрных, ответственных (взвешенных), альтруистах, эгоцентриках (индивидуалистах).

### *Выводы*

С помощью проективного метода было смоделировано семантическое пространство характерологических типов журналистов. Выделены два базовых свойства, задающих семантическое пространство типов: Альтруизм и Авантюренность (готовность к риску). Учитывая проективный характер методики, эти качества следует рассматривать как значимые в процессе самоидентификации журналиста.

## 2.6. Факторы эмоционального выгорания журналистов

Исследование профессиональной идентичности было бы неполным без анализа степени удовлетворенности журналистов своей деятельностью. Как пишет профессор, преподаватель ВШЖ КФУ Ю.В. Андреева, уровень самоудовлетворенности от профессиональных достижений у журналистов достаточно низкий и порой не компенсирует временных, интеллектуальных, эмоциональных и иных затрат. В качестве подтверждения этих слов она приводит данные опроса, проведенного среди казанских тележурналистов: из пятнадцати испытуемых только трое считают себя успешными профессионалами<sup>209</sup>.

Мы решили выяснить, насколько наши респонденты удовлетворены своей деятельностью, с помощью методики диагностики эмоционального выгорания, разработанной профессором, доктором психологических наук В.В. Бойко<sup>210</sup>.

Под эмоциональным выгоранием Д.Н. Вяземский понимает эмоциональное, умственное и физическое истощение, которое наступает вследствие продолжительной эмоциональной нагрузки. Эмоциональное выгорание – это частный случай профессиональной деформации<sup>211</sup>. В.В. Тулупов отмечает, что эмоциональному выгоранию могут быть подвержены, например, репортеры, находящиеся в постоянном поиске новостей, корреспонденты, работающие над криминальной или военной темой<sup>212</sup>.

Респондентам были предложены следующие утверждения, с которыми они могли согласиться, не согласиться или выбрать вариант «сложно сказать»:

1). Организационные недостатки на работе заставляют нервничать, переживать, напрягаться (в SPSS было зашифровано как SON).

---

<sup>209</sup> Андреева Ю.В. Современные особенности профессионального саморазвития тележурналиста и феномен «осознанности» // Материалы Международной научно-практической конференции «Современное телевидение: между национальным и глобальным» (26-28 апреля 2017 года). Казань, 2017. С. 14-18.

<sup>210</sup> Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М.: Филинь, 1996. С. 98–103.

<sup>211</sup> Вяземский Д.Н. Психологический словарь. СПб.: Мир, 1997. С. 671.

<sup>212</sup> Тулупов В.В. Профессиональная деформация в современной журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2015. № 1-2. С. 10.



2). Сегодня я доволен своей профессией не меньше, чем в начале карьеры (SDP).

3). Я ошибся в выборе профессии (занимаю не свое место) (SVP).

4). Меня беспокоит, что я стал хуже работать (SXR).

5). Теплота взаимодействия с коллегами зависит от моего настроения – хорошего или плохого (STV).

6). Моя работа притупляет эмоции (SPE).

7). Я откровенно устал от человеческих эмоций, с которыми приходится иметь дело на работе (SCE).

8). Бывает, я плохо засыпаю из-за работы (SPZ).

9). Работа с людьми приносит все меньше удовлетворения (SMY).

10). Я бы сменил место работы, если бы представилась такая возможность (SSM).

11). Я настолько устаю на работе, что дома стараюсь общаться меньше (SYR).

12). Иногда самые обычные ситуации общения на работе вызывают раздражение (SOR).

13). Конфликты или разногласия отнимают много сил и эмоций (SKR).

14). У меня часто возникают тревожные ожидания, связанные с работой (STO).

Ответ, свидетельствующий о том, что респондент не удовлетворен профессией, оценивался в 3 балла, промежуточный ответ – в 2 балла, а ответ, выражающий удовлетворенность своей работой – в 1 балл. Таким образом, общий высокий балл свидетельствовал о разочаровании в профессии.

В ходе факторного анализа программа SPSS выделила 5 факторов эмоционального выгорания. Совокупная дисперсия составила 58,6%. В таблице ниже представлены нагрузки переменных по факторам.

<b>Таблица №25. Факторы эмоционального выгорания</b>					
<i>Пункты опросника</i>	<i>«Дискомфорт в отношениях с коллегами»</i>	<i>«Неудовлетворенность профессией»</i>	<i>«Неспособность сопереживать»</i>	<i>«Нервозность»</i>	<i>–</i>
SON	-,005	,314	,006	,423	,537
SDP	,000	,809	,028	-,098	,141
SVP	-,004	,686	,168	,237	-,086
SXR	,340	-,020	-,023	,142	,443
STV	,768	-,020	-,018	,023	,081
SPE	-,099	-,036	,574	-,019	,512
SCE	,233	-,026	,805	-,025	-,136
SPZ	,074	-,126	-,033	,812	-,072
SMY	-,014	,304	,774	,005	,100
SSM	,502	,576	,037	-,022	-,162
SYR	,197	-,066	,034	-,095	,691
SOR	,640	,063	,249	,128	,247
SKR	,566	,098	,023	,416	,154
STO	,152	,159	,002	,680	,101

### **Первый фактор:**

- теплота взаимодействия с коллегами зависит от моего настроения (STV = ,768);

- иногда самые обычные ситуации общения на работе вызывают раздражение (SOR = ,640);

- конфликты или разногласия отнимают много сил и эмоций (SKR = ,566).

Эти высказывания касаются взаимоотношений с коллегами. Положительный полюс фактора свидетельствует о неудовлетворенности этими отношениями. Поэтому фактор был назван *«дискомфорт в отношениях с коллегами»*.

### **Второй фактор:**

- Сегодня я доволен своей профессией не меньше, чем в начале карьеры (SDP = ,809);

- Я ошибся в выборе профессии (занимаю не свое место) (SVP = ,686);

- Я бы сменил место работы, если бы представилась такая возможность (SSM = ,576).

Первое высказывание в этом факторе свидетельствует о положительном восприятии профессии, однако стоит учитывать, что при подсчете баллов высокая оценка давалась за несогласие с этим утверждением, поэтому в данном случае его нужно воспринимать как обратное. Таким образом, все эти высказывания свидетельствуют о неудовлетворенности своей профессией, поэтому фактор был назван *«неудовлетворенность профессией»*.

#### **Третий фактор:**

- я откровенно устал от человеческих эмоций, с которыми приходится иметь дело на работе (SCE = ,805);

- работа с людьми приносит все меньше удовлетворения (SMY = ,774);

- моя работа притупляет эмоции (SPE ,574).

Все утверждения в этом факторе свидетельствуют о неспособности реагировать на человеческие эмоции, проникаться состраданием. Поэтому фактор был назван *«неспособность сопереживать»*.

#### **Четвертый фактор:**

- бывает, я плохо засыпаю из-за работы (SPZ = ,812);

- у меня часто возникают тревожные ожидания, связанные с работой (STO = ,680);

- организационные недостатки на работе заставляют нервничать, переживать, напрягаться (SON = ,423);

- конфликты или разногласия отнимают много сил и эмоций (SKR = ,416).

Утверждения в этом факторе касаются физиологических симптомов эмоционального выгорания: плохой сон, тревога, напряжение. Поэтому фактор был обозначен как *«нервозность»*.

#### **Пятый фактор:**

- я настолько устаю на работе, что дома стараюсь общаться меньше (SYR = ,691);

- организационные недостатки на работе заставляют нервничать, переживать, напрягаться (SON = ,537);

- моя работа притупляет эмоции (SPE = ,512);

- меня беспокоит, что я стал хуже работать (SXR = ,443).

В этот фактор попали самые разные высказывания, поэтому определить его значение сложно. Последний фактор всегда является наименее значимым, поскольку объясняет меньшую часть дисперсии. Специалист по использованию SPSS А. Наследов утверждает, что иногда для исследователя не представляют интереса все извлеченные факторы. «Рекомендуется руководствоваться здравым смыслом и оставлять только те факторы, которые имеют понятную теоретическую или логическую интерпретацию», - пишет он<sup>213</sup>. Поэтому мы решили отказаться от интерпретации данного фактора как не представляющего для нас научного интереса.

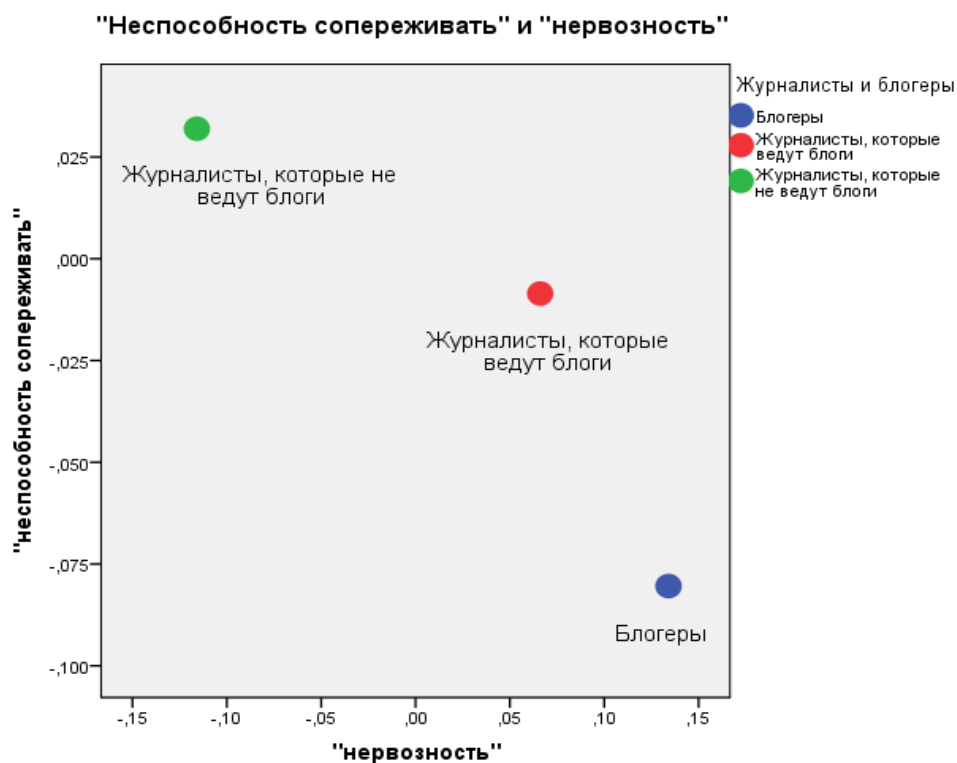
Стоит отметить, что, задавая блогерам вопросы об эмоциональном выгорании, мы указывали, что имеется в виду именно их деятельность в качестве гражданских журналистов.

В ходе факторного анализа были рассчитаны координаты групп респондентов в пространстве выделенных факторов. Расположение групп представлено на Графиках №23, 24:

---

<sup>213</sup> Наследов А.Д. SPSS 19 профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2011. С. 280.

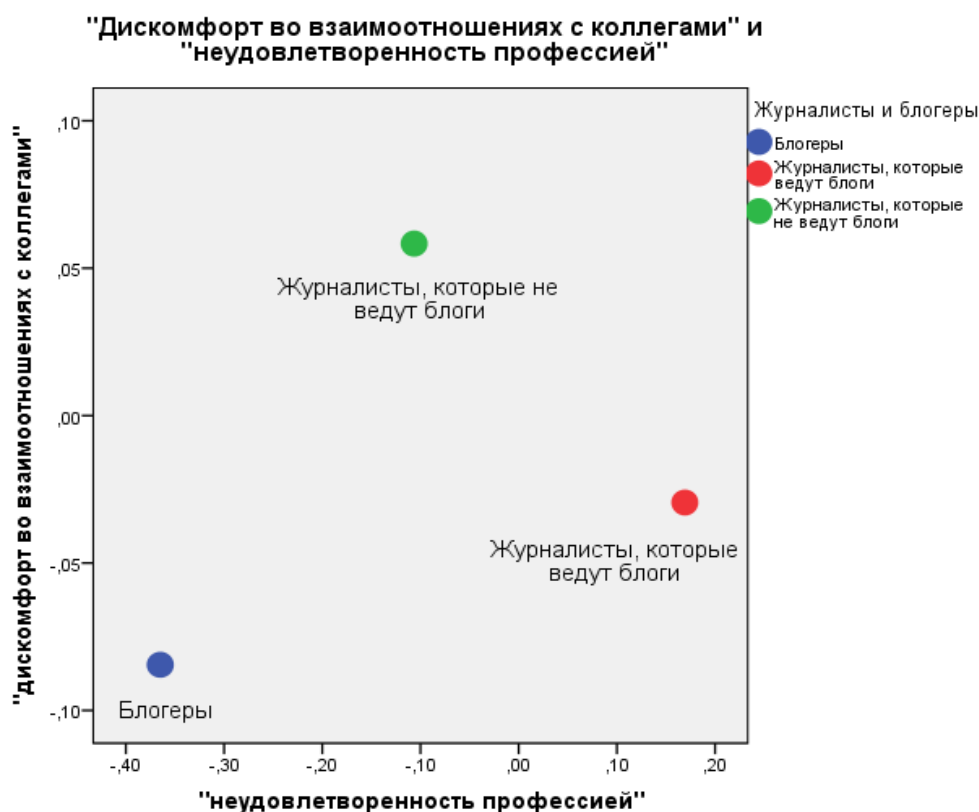
**График 23. «Неспособность сопереживать» и «нервозность»**



Как видно на Графике №23 (факторы 3 и 4), способность к сопереживанию выше у журналистов, которые ведут блоги, и «чистых» блогеров. Судя по всему, ведением онлайн-дневника начинают заниматься люди, равнодушные к чужим переживаниям и эмоциям. Таким образом, способность к эмпатии оказывается очень важной чертой, характеризующей людей, причастных к новым форматам коммуникации.

Кроме того, журналисты, которые ведут блоги, и гражданские журналисты отмечают у себя физиологические симптомы эмоционального выгорания: плохой сон, тревогу, напряжение (входят в фактор «нервозность»), в отличие от журналистов, которые блоги не ведут.

**График 24. «Дискомфорт во взаимоотношениях с коллегами» и «неудовлетворенность профессией»**



Результаты, представленные на Графике №24 (факторы 1 и 2), позволяют говорить о том, что гражданские журналисты в большей степени, чем профессиональные, удовлетворены своей деятельностью. Возможно, это объясняется тем, что для блогеров журналистика является хобби, в то время как для профессиональных журналистов это работа.

Ниже на графике № 25 представлены средние значения для следующих групп: журналисты, которые не ведут блоги; журналисты, которые ведут блоги; «чистые» блогеры. Как оказалось, меньше всех удовлетворены своей профессией журналисты, которые ведут блоги. Возможно, именно неудовлетворенность своей профессиональной деятельностью и побуждает их вести собственный блог.

**График 25. Средние показатели выгорания у журналистов и блогеров**



Интересно было также сравнить, как связан процесс адаптации в профессии с типом характера журналиста. С этой целью мы сравнили показатели выгорания у респондентов, принадлежащих к разным личностным типам: авантюрному, ответственному, альтруистическому и эгоцентричному. Ниже на графике №26 представлены средние показатели выгорания по группам.

**График 26. Средние показатели выгорания у разных личностных типов**



Как видно на графике, в наибольшей степени выгоранию подвержены группы альтруистов и ответственных. Это, по всей видимости, связано с тем, что они глубоко лично относятся к своей работе. Как показывают

расчеты, различия эти статистически значимы (по критерию Краскала-Уоллеса  $p=0,033$ ). Сравнение групп отдельно по факторам выгорания подтверждает высказанное предположение. Так, значимые различия найдены по фактору 4, характеризующему соматические проблемы, – «нервозность» ( $p=0,025$ ). Не выявлено различий по другим факторам – «неудовлетворенность профессией» и «неспособность сопереживать».

**График 27. Средние показатели у разных личностных типов по фактору «нервозность»**



Таким образом, «ответственные» и «альтруисты» более ранимы, чем представители двух других типов: они сильнее реагируют на стрессоры и чаще отмечают у себя соматические проблемы (плохой сон, тревогу, напряжение).

Зависимость между эмоциональным выгоранием и стажем работы в ходе исследования обнаружена не была. Нет связи между выгоранием и уровнем самодетерминации, выгоранием и этическими представлениями о профессии, выгоранием и стремлением к отображению правдивой информации в СМИ.

Получается, что эмоциональное выгорание в большей степени связано с особенностями темперамента (авантюренность/осмотрительность) и мотивации (эгоцентрической/альтруистической), чем с особенностями



самосознания журналиста. Авантюризм и осмотрительность, по всей видимости, имеют врожденную природу как конституциональные черты. А эгоцентричность и альтруизм являются глубинными установками бессознательного, формируемыми в раннем детстве, согласно психоаналитической трактовке<sup>214</sup>. Поэтому эмоциональное выгорание в определенном смысле «запрограммировано» характерологическими особенностями и довольно слабо поддается психологической профилактике и коррекции.

### *Выводы*

Основными проявлениями эмоционального выгорания у журналистов являются напряженные отношения с коллегами по работе (фактор 1), неудовлетворенность профессией (фактор 2), эмоциональная перегрузка, которая приводит к утрате способности сопереживать (фактор 3), соматические проблемы (плохой сон, напряжение, тревога).

Гражданские журналисты «выгорают» меньше. И хотя это различие не доходит до уровня статистической значимости, оно весьма реалистично и объясняется, по-видимому, тем, что для блогеров журналистика является хобби, а не работой в обычном смысле слова.

Респонденты, которые ведут блоги, больше способны сопереживать, чем те, кто блоги не ведет (хотя это различие также не вполне достигает уровня статистической значимости).

Статистически значимыми являются более низкие показатели удовлетворенности у журналистов, которые работают в профессиональных СМИ и при этом имеют и собственные блоги. Надо полагать, неудовлетворенность основной работой и побуждает профессиональных журналистов переходить к блогерской деятельности.

---

<sup>214</sup> Кляйн М. Зависть и благодарность. Исследование бессознательных источников СПб.: Б.С.К., 1997. 96 с.

Обнаружена зависимость между характером и уровнем эмоционального выгорания. «Альтруисты» и «ответственные» больше «выгорают», чем «эгоцентрики» и «авантюристы». Таким образом, выявлена конституциональная обусловленность выгорания, так как выгорание практически не зависит от убеждений и мнений, но коррелирует с типом характера.

## 2.7. Эталонный образ коммуникатора в восприятии журналистов

В анкету мы включили вопрос о том, каким известным журналистам и блогерам симпатизируют респонденты. Дело в том, что интерес к тому или иному журналисту во многом характеризует самих испытуемых. Перефразируя известную фразу<sup>215</sup>, можно констатировать: «скажи мне, кто твой кумир, и я скажу, кто ты». Данный вопрос имеет проективный характер, раскрывая внутренние ориентиры респондентов.

Опрашиваемым предлагалось выбрать лучших, по их мнению, журналистов, из пятнадцати кандидатур. Мы постарались представить нашим испытуемым самых разных медийных личностей, имена которых у всех на слуху, которые обладают разными ценностями и целями в профессии и придерживаются различных моделей медиаповедения<sup>216</sup>. Такими журналистами стали:

- Владимир Познер;
- Леонид Парфенов;
- Александр Гордон;
- Андрей Колесников;
- Алексей Навальный;
- Джулиан Ассанж;
- Дмитрий Быков;
- Дмитрий Киселев;
- Андрей Малахов;
- Анна Политковская;
- Ксения Собчак;
- Юлия Латынина;
- Владимир Соловьев;
- Алексей Венедиктов;

---

<sup>215</sup> «Скажи мне, кто твой друг и я скажу, кто ты», - древнегреческий поэт и драматург Еврипид, 480-406 до н.э.

<sup>216</sup> Подробнее см. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/786> (дата обращения: 25.06.2018)

– Антон Носик.

Респонденты могли выбирать в этом вопросе столько любимых журналистов, сколько хотели.

В ходе факторного анализа программа SPSS выделила 6 факторов. Суммарный процент дисперсии составил 55,3%. Ниже в табл. № 26 представлены нагрузки переменных (вопросов анкеты) по факторам.

<i>Журналисты</i>	<i>Герой</i>	<i>Фрондер</i>	<i>Идеалист</i>	<i>Преуспевающий</i>	<i>Шоумен</i>	<i>Официальный</i>
Познер	,045	,354	,160	,149	<b>,495</b>	<b>,387</b>
Парфенов	,138	-,070	<b>,593</b>	-,062	,374	-,120
Гордон	-,072	<b>,617</b>	-,132	-,072	-,059	<b>,385</b>
Колесников	-,029	,006	<b>,763</b>	-,079	-,053	,035
Навальный	,158	,036	,164	-,226	,060	<b>-,636</b>
Ассанж	<b>,531</b>	,068	,211	,171	-,229	,101
Быков	-,016	<b>,742</b>	,175	,008	,004	-,282
Киселев	-,100	-,119	-,049	<b>,686</b>	-,042	-,052
Малахов	,152	-,073	-,123	<b>,611</b>	<b>,381</b>	,162
Политковская	<b>,735</b>	-,092	,059	-,067	,098	-,050
Собчак	-,086	-,016	,017	,002	<b>,820</b>	-,088
Латынина	<b>,677</b>	,084	-,094	-,019	-,022	-,182
Соловьев	-,062	-,165	,195	-,361	,031	<b>,614</b>
Венедиктов	,047	,263	<b>,456</b>	<b>,488</b>	-,143	,022
Носик	,377	<b>,497</b>	-,115	-,146	,132	-,179

**Первый фактор:**

- Анна Политковская (= ,735);
- Юлия Латынина (= ,677);
- Джулиан Ассанж (= ,531).

Имена этих журналистов ассоциируются с верностью своим идеалам и готовностью идти ради них до конца. Поэтому фактор получил название «Герой».

**Второй фактор:**

- Дмитрий Быков (= ,742);
- Александр Гордон (= ,617);
- Антон Носик (= ,497).

Эти журналисты известны своими эпатажными акциями в СМИ, интернете, общественном пространстве и позиционируют себя как эксцентричные независимые индивидуалисты. Так, Антон Носик в 2015 году опубликовал в «Живом Журнале» пост под названием «Стереть Сирию с лица земли». «Кто б ни бомбил сегодня Сирию, я это горячо приветствую, а если её вообще сотрут с лица Земли — не огорчусь ни разу, только спасибо скажу», — написал Носик<sup>217</sup>. За этот пост в отношении блогера было возбуждено уголовное дело по статье 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»<sup>218</sup>.

Своими громкими заявлениями Дмитрий Быков также эпатазует аудиторию. Например, в ноябре 2016 года он сравнил современную Россию с трупом очень плохого человека. «Советский союз можно сравнить с очень плохим человеком, а то, в чем мы живем сейчас, — это его труп. Но у плохого человека есть шанс. Он может одуматься, перемениться. Он не так смердит, в конце концов. А мы живем внутри мертвой системы...», — заявил Быков<sup>219</sup>.

Именно поэтому фактор был назван «Фрондер» (эксцентричный)<sup>220</sup>.

### **Третий фактор:**

- Андрей Колесников (= ,763);
- Леонид Парфенов (= ,593);
- Алексей Венедиктов (= ,456).

Андрей Колесников является автором многочисленных очерков, книг и статей, в том числе о первых людях государства, создатель успешных проектов – телепередачи «Нереальная политика», журнала «Русский

---

<sup>217</sup> URL: <http://dolboeb.livejournal.com/2854350.html> (дата обращения: 23.09.2016)

<sup>218</sup> URL: <https://legal.report/article/03102016/anton-nosik-osuzhden-za-cinichnyj-post-v-zhzh> (дата обращения: 23.09.2016)

<sup>219</sup> URL:

[http://www.rosbalt.ru/piter/2016/11/23/1569803.html?utm\\_campaign=transit&utm\\_source=mirtesen&utm\\_medium=news&from=mirtesen](http://www.rosbalt.ru/piter/2016/11/23/1569803.html?utm_campaign=transit&utm_source=mirtesen&utm_medium=news&from=mirtesen) (дата обращения: 23.09.2016)

<sup>220</sup> Фрондер - человек, любящий противоречить, порицать, осуждать, не из принципов, а из личных выгод и духа противоречия / Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/12801/%D0%A4%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%94%D0%95%D0%A0](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/12801/%D0%A4%D0%A0%D0%9E%D0%9D%D0%94%D0%95%D0%A0) (дата обращения: 23.09.2016)

пионер». Программа Леонида Парфенов «Намедни» получила приз «За новаторство в телевидении» в 2001-2002 гг. Радио «Эхо Москвы», возглавляемое Алексеем Венедиктовым, в 90-е гг. считалось одним из самых интересных. Таким образом, всех этих журналистов объединяет новаторство, основанное на личной инициативности, собственном понимании профессиональных задач. Это журналисты, которые сами решают, что писать и как писать, имея о себе достаточно высокое мнение. Порой их упрекают, что они оторваны от реальности, живут «в башне из слоновой кости»<sup>221</sup> (о Парфенове)<sup>222</sup>, «пишут то, что хотят увидеть»<sup>223</sup>, а не то, что есть на самом деле (о Колесникове). Поэтому фактор был назван «*Идеалист*» (*фантазер*).

#### **Четвертый фактор:**

- Дмитрий Киселев (= ,686);
- Андрей Малахов (= ,611);
- Алексей Венедиктов (= ,488).

В этот фактор попали журналисты с противоположными убеждениями. Похоже, этих столь разных людей объединяет успех, возможность выходить на самую широкую аудиторию. Поэтому мы решили назвать фактор «Преуспевший».

#### **Пятый фактор:**

- Ксения Собчак (= ,820);
- Владимир Познер (= ,495);
- Андрей Малахов (= ,381).

---

<sup>221</sup> «Башня из слоновой кости» - иносказательно: мир высоких чувств и творческих устремлений, далеких от приземленного, суетного мира, мира практических расчетов и житейских забот. / Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_wingwords/131/%D0%91%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/131/%D0%91%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F) (дата обращения: : 24.09.2016)

<sup>222</sup> URL: <http://www.conservator.ru/project/ntv/tv112.shtml> (дата обращения: 23.09.2016)

<sup>223</sup> Валерий Дранников, руководитель отдела спецкоров в газете «Коммерсантъ», так говорил про своих сотрудников: «Свинаренко пишет, что видит. Колесников пишет то, что хочет увидеть. А Панюшкин — то, чего не видел». URL: <http://www.stopfake.org/igor-yakovenko-kak-kommersant-prevratilsya-v-shesterku/> (дата обращения: 23.09.2016)

Данный фактор, в котором вершинное положение занимают ведущие популярных программ и завсегдагаи гламурных светских раутов, получил название «Шоумен».

**Шестой фактор:**

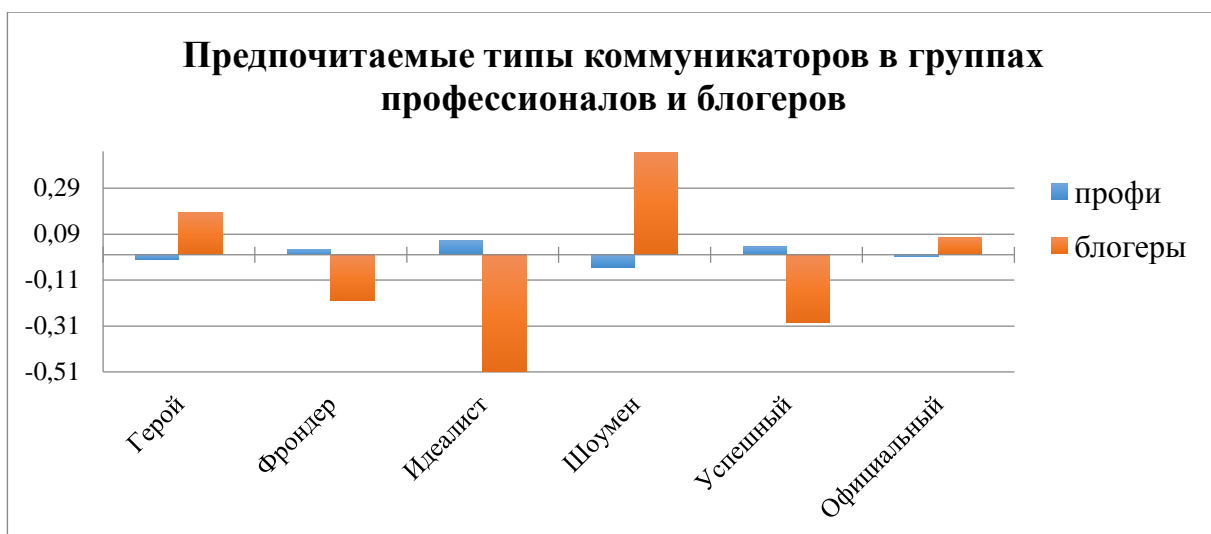
- Алексей Навальный (нагрузка со знаком минус = -,636);
- Владимир Соловьев (= ,614);
- Владимир Познер (= ,387);
- Александр Гордон (= ,385).

Смысл фактора задан оппозицией двух известных фигур, вошедших в список почти с равными по абсолютному значению оценками, но с разными знаками: ведущий политического ток-шоу на центральном телевидении Соловьев и известный блогер-оппозиционер Навальный. Поэтому фактор был назван по позитивному полюсу «*Официальный*».

Ниже на графиках приводятся средние показатели респондентов по выделенным факторам. Статистически значимых различий оказалось не так много, однако общая картина распределения в целом соответствует ожиданиям.

На графике №28 сравниваются предпочтения профессиональных и непрофессиональных журналистов. Как видно, для блогеров наиболее привлекателен образ *шоумена*, а меньше всего симпатий вызывает *идеалист*. Различия между профессиональными журналистами и блогерами в отношении к *идеалистам* статистически значимы.

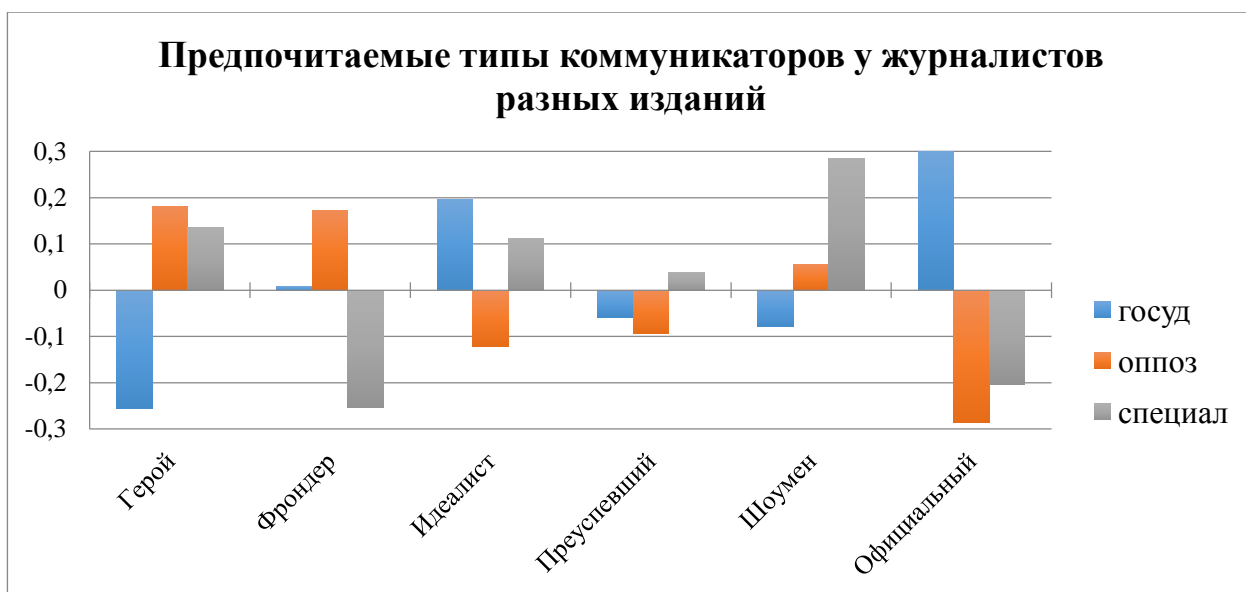
**График 28. Предпочитаемые типы коммуникаторов в группах профессионалов и блогеров**



На графике №29 представлены предпочтения журналистов разных изданий: прогосударственных, оппозиционных и специализированных. Согласно полученным результатам, работники прогосударственных СМИ чаще выбирают отвлеченных *идеалистов*, а также носителей *официальной* позиции. Журналисты из оппозиционных изданий предпочитают *оппозиционеров*, *героев* и *фрондеров*. Представители специализированных СМИ любят *шоуменов*, но не *фрондеров*. Наибольший размах оценок, достигающий статистической значимости, наблюдается по шестому фактору – «Официальный/оппозиционный». Этот фактор отличает сотрудников прогосударственных изданий от всех остальных. Учитывая, что список кандидатур, предложенных на выбор, никак не был маркирован, такое соответствие говорит о существовании некоего корпоративного единообразия.

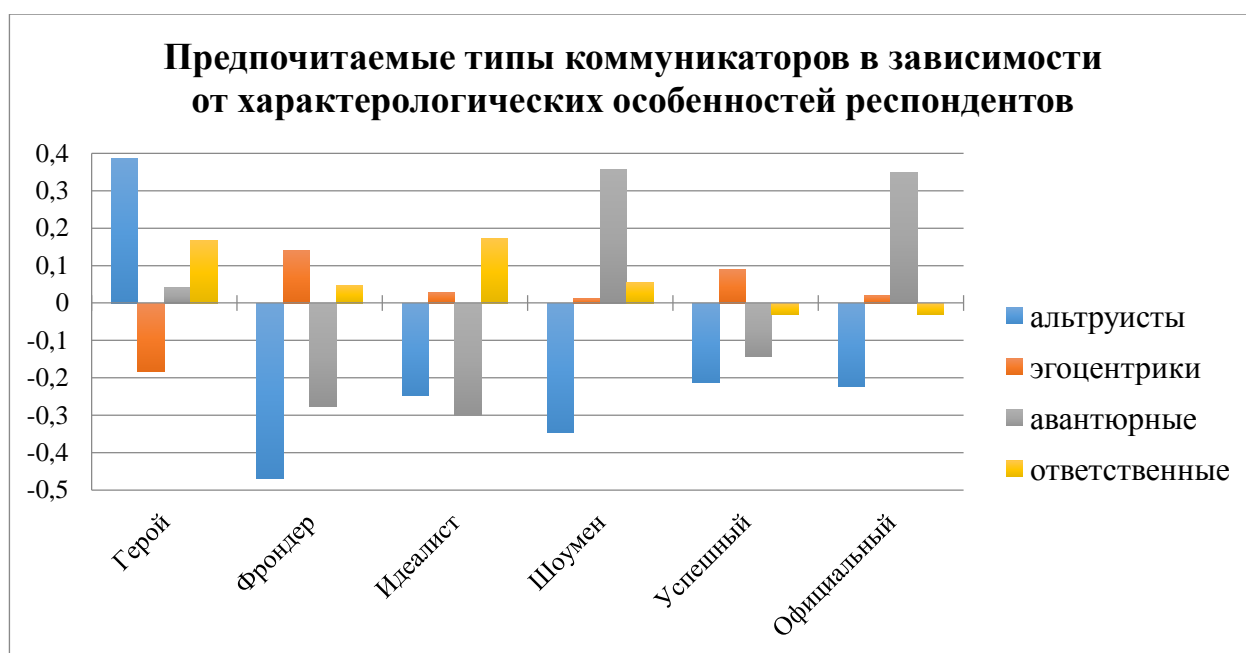


**График 29. Предпочитаемые типы коммуникаторов у журналистов разных изданий**



На графике №30 можно увидеть предпочтения журналистов, относящихся к разным характерологическим типам. Альтруисты высоко ценят *героев*, не любят *фрондеров*, *шоуменов* и представителей *официоза*. Эгоцентрики, напротив, выбирают *фрондеров* и *преуспевающих*. Авантюрные ориентируются на *шоуменов* и *официально* признанных журналистов. И только ответственные восхищаются витающими в облаках *идеалистами*. Статистически значимыми являются различия по первым двум наиболее мощным факторам (герой, фрондер). Это косвенно подтверждает релевантность полученной характерологической классификации, которая фактически совпадает со структурой предпочтений.

**График 30. Предпочитаемые типы коммуникаторов в зависимости от характерологических особенностей респондентов**



Но если тип личности и место работы (корпоративные стандарты) влияют на выбор идеала, то влияния со стороны других факторов, таких, как ведение своего блога и стремление к самодетерминации, не обнаружено. Это означает, что выбор эталона в профессии определяется в основном конституционными чертами (типом личности) и построением профессиональной карьеры, то есть является начальной точкой в профессиональном самоопределении. Выбор эталона коммуникатора практически не зависит от показателя самодетерминации или занятий блоггингом и может рассматриваться как отражение начального, базового уровня формирования профессиональной идентичности, который опирается на «природный» темперамент индивида и базовую ценностную установку (альтруизм/эгоцентризм).

### *Выводы*

В ходе исследования выявлена структура медийных личностей-эталонов, которая может быть рассмотрена как система «амплуа»,

профессиональных ролей в журналистике. Показано, что эта структура соответствует характерологической типологии, и значит, выбор того или иного амплуа, карьеры в профессии в значительной степени определяется особенностями темперамента и характера журналиста.

## 2.8. Журналисты как потребители информации

Для того, чтобы дополнить портрет современного журналиста, мы предложили нашим респондентам ответить на вопрос, какие СМИ они читают (смотрят, слушают) в свое удовольствие. В данном случае задавать вопрос о том, какие СМИ они в принципе читают, было нецелесообразно, потому что по долгу службы журналисты обязаны искать информацию из самых разных источников, в том числе, читать издания, позиция которых им не близка. Поэтому вопрос о том, какие издания нравятся журналистам, чтение каких СМИ доставляет им удовольствие, был, на наш взгляд, более правильным.

Вопрос о любимом издании предполагал выбор тех вариантов ответа, которые мы сами предложили респондентам. Испытуемые могли выбирать неограниченное количество вариантов, или вариант «не читаю никакие издания» (был исключен из факторного анализа). Опрашиваемые могли выбрать следующие возможные варианты ответа:

- 1). Общественно-деловые издания (в SPSS переменная была зашифрована как LS1);
- 2). Ленты информагентств (LS2);
- 3). «Желтые» СМИ (LS3);
- 4). Специализированную прессу (LS4);
- 5). Оппозиционные СМИ (LS5);
- 6). Государственные СМИ (LS6);
- 7). Ленты социальных сетей (LS7);
- 8). Глянцевые издания (LS8).

В ходе факторного анализа программа SPSS выделила четыре фактора. Суммарный процент дисперсии составил 62,4%.

<i>Пункты опросника</i>	<i>«Политический»</i>	<i>«Социальный»</i>	<i>«Образовательный»</i>	<i>«Развлекательный»</i>
LS1	,177	,526	,067	-,022

LS2	,644	,205	,185	-,238
LS3	,132	,034	-,046	,907
LS4	,093	,050	,931	-,054
LS5	,789	,064	-,106	,094
LS6	,785	,011	,081	,249
LS7	,261	,635	-,313	-,173
LS8	-,262	,738	,176	,260

### **Первый фактор:**

- оппозиционные СМИ (LS5 = ,789);
- государственные СМИ (LS6 = ,785);
- ленты информагентств (LS2 = ,644).

И государственные, и оппозиционные СМИ – это политические издания. Как показывает практика, зачастую читатели просматривают ленты информагентств также в поисках какой-то политической информации. Поэтому фактор был назван *«политический»*.

### **Второй фактор:**

- гляцевые издания (LS8 = ,738);
- ленты социальных сетей (LS7 = ,635);

Этот фактор был назван *«социальный»*, поскольку гляцевые издания и ленты социальных сетей люди, как правило, читают с целью получить какую-то социальную информацию, узнать о том, что происходит в жизни их друзей и коллег.

### **Третий фактор:**

- специализированная пресса (LS4 = ,931);
- ленты социальных сетей со знаком «минус» (LS7 = -,313).

Этот фактор был назван *«образовательным»*. Специализированную прессу люди, как правило, читают для того, чтобы быть в курсе новостей по той отрасли, в которой они работают, или которая им просто интересна. Таким образом, специализированная пресса выполняет образовательную функцию. Те, кто читает специализированную прессу, не читают ленты

социальных сетей, что говорит о том, что они ценят свое время и тратят его на более «глубокое» чтение.

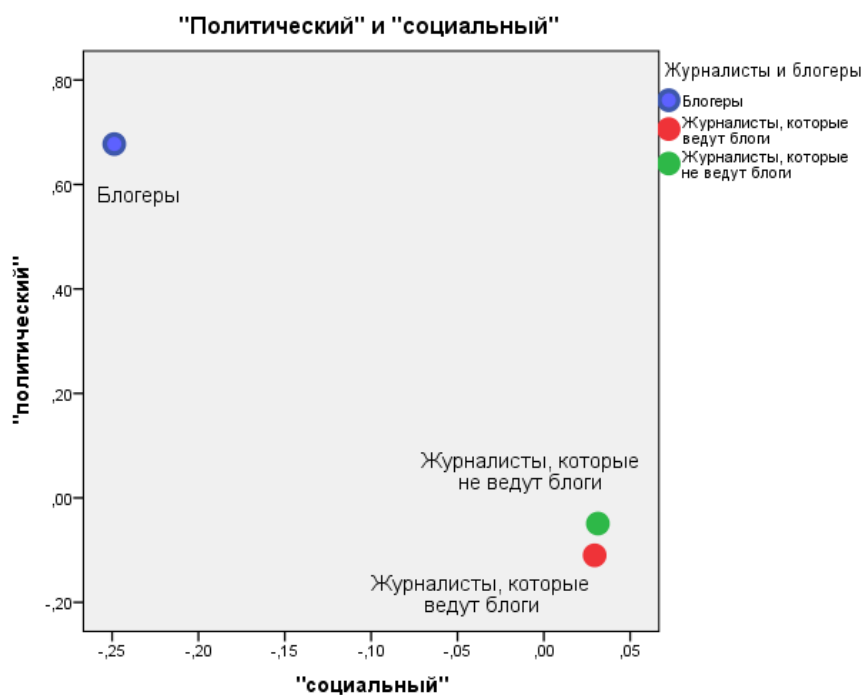
#### Четвертый фактор:

- «желтые» СМИ (LS3 = ,907);
- глянцевые СМИ (LS8 ,260);
- государственные СМИ (LS6 ,249).

«Желтые» и глянцевые издания обычно читают для того, чтобы развлечься, удовлетворить свой сиюминутный интерес. Такую же функцию частично выполняют и государственные СМИ (вспомним, например, известный сюжет про тигра Амура и козла Тимура, который транслировали все федеральные каналы и информагентства<sup>224</sup>). Поэтому фактор получил название «развлекательный».

Вот как расположились в пространстве факторов рассматриваемые группы журналистов:

График 31. «Политический» и «социальный»

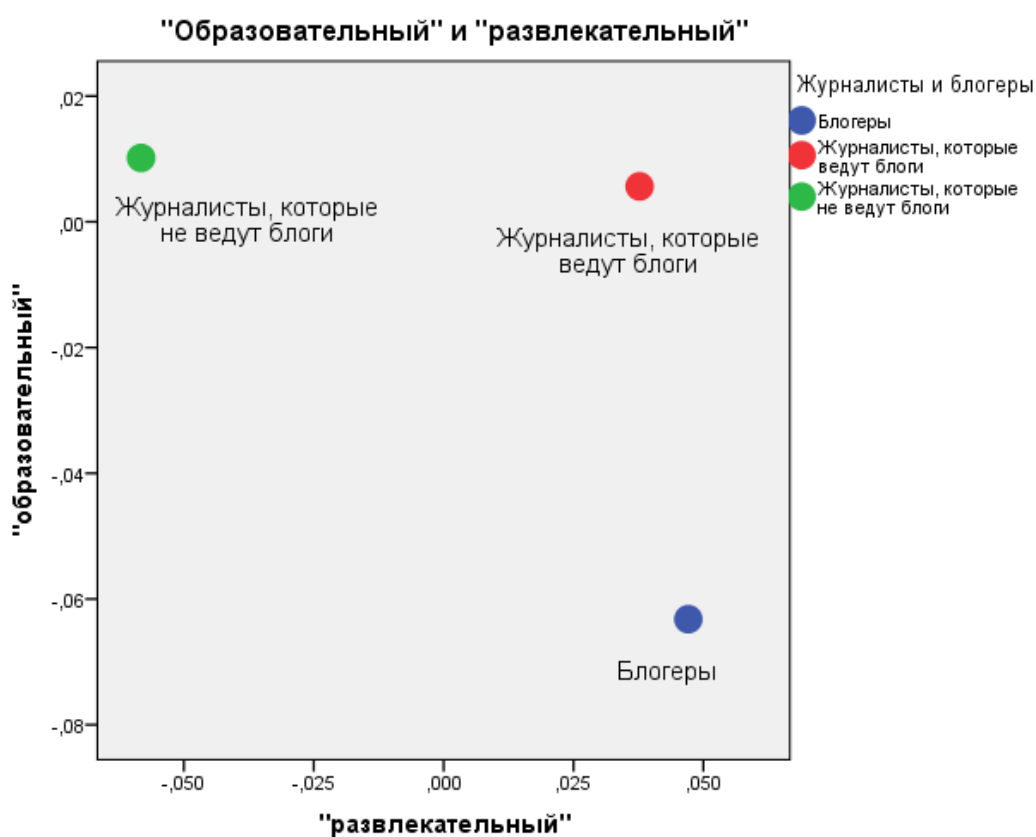


<sup>224</sup> URL: [https://ria.ru/trend/friendship\\_goat\\_Timur\\_tiger\\_Amur\\_06122015/](https://ria.ru/trend/friendship_goat_Timur_tiger_Amur_06122015/) (дата обращения: 30.09.2016)

Как видно из Графика 31, гражданские журналисты в свое свободное время потребляют политическую информацию, что отвечает направленности их блогов. Это свидетельствует о высокой концентрированности народных журналистов на своей деятельности.

Напротив, профессиональные журналисты в свободное время читают (смотрят, слушают) медиа на социальную тематику. По-видимому, обилие политической информации, потребляемой на работе, вызывает у них желание отвлечься, переключиться на другие темы.

**График 32. «Образовательный» и «развлекательный»**



Журналисты профессиональных СМИ свое свободное время тратят на повышение собственных знаний. Хотя числовые значения этих групп по фактору «образовательный» довольно малы, в сравнении с блогерами, которые находятся на отрицательном полюсе этого фактора, они оказываются весьма значимыми.

Респонденты, которые ведут блоги, в свое свободное время также потребляют СМИ развлекательного характера, следует из Графика 32. Низкие показатели по этому фактору у блогеров, судя по всему, объясняются тем, что в него попали политические издания.

### *Выводы*

Результаты этой части исследования свидетельствуют о том, что гражданские журналисты чаще всего в свободное время потребляют политические СМИ. Их активность в социальных сетях и желание активно проявлять свою гражданскую позицию, очевидно, взаимосвязаны.

В отличие от блогеров, профессиональные журналисты в свободное время потребляют информацию социального и образовательного характера. Вероятно, именно такие издания дают им что-то новое относительно той информации, которую они получают на работе.



## 2.9. Интегральная структура идентичности журналиста

Чтобы увидеть картину в целом, выявить структуру взаимосвязей в общем массиве данных, мы решили перейти от поочередного анализа переменных в небольших группах, как делали ранее, к сопоставлению многих переменных одновременно в системе интеркорреляций. Мы решили эту задачу с помощью процедуры кластерного анализа, который позволяет учесть множественные взаимосвязи и распределить анализируемые переменные по степени близости друг к другу (силе интеркорреляций).

Для процедуры кластерного анализа были отобраны наиболее важные переменные, включая рассмотренные ранее (легитимизация агрессии, самодетерминация, эмоциональное выгорание, этическое сознание, проективная самоидентификация), а также ряд дополнительных переменных, характеризующих установки и убеждения респондентов относительно текущих событий, своей профессии, роли новейших технологий в журналистике<sup>225</sup>. Мнения респондентов по этим вопросам позволили лучше интерпретировать кластерные структуры. Всего кластеризации было подвергнуто 32 переменных. В таблице №28 представлен перечень переменных с указанием корреспондирующих пунктов анкеты.

**Таблица 28. Переменные, подвергнутые кластеризации**

№ Переменной	Переменные (сокращенное обозначение)	№ пункта в анкете	Краткое содержание пункта
	<i>Тип личности</i>	<b>8</b>	Какие люди вам наиболее симпатичны?
1	Общительные		... <i>главное качество – общительность</i>
2	Амбициозные		... <i>главное качество – амбициозность</i>
3	Эрудированные		... <i>главное качество – эрудированность</i>
4	Протестующие		... <i>главное качество – критичность</i>
5	Оригинальные		... <i>главное качество – оригинальность</i>
6	Авантюрные		... <i>главное качество – авантюризм</i>

<sup>225</sup> Отдельный анализ этих пунктов в работе не представлен, поскольку межгрупповые различия по данным вопросам не выявлены. Все мнения примерно одинаково распределены в группах профессиональных и непрофессиональных журналистов, среди тех, кто ведет, и тех, кто не ведет блоги. Интерес представляют интеркорреляции этих пунктов с другими переменными, что рассматривается далее в ходе кластер-анализа.

7	Беззаботные		... главное качество – беззаботность
8	Корректные		... главное качество – корректность
	<i>Интегральные показатели</i>		
9	Легитимизация агрессии (сумм. балл)	<b>40</b>	
10	Этическое самосознание (сумм. балл)	<b>10</b>	
11	Эмоциональное выгорание (сумм. балл)	<b>22-35</b>	
12	Самодетерминация (сумм. балл)	<b>13-21</b>	
	<i>Представления о профессионально важных качествах</i>	<b>9</b>	Что делает человека журналистом?
13	умение писать		- умение написать так, что невозможно не прочитать
14	раскрыть правду		- желание раскрыть правду
15	умение добывать инф.		- умение общаться с людьми и добывать нужную информацию
16	журнал. образование		- наличие журналистского образования
17	форм-ть общ. мнение		- желание формировать общественное мнение
18	работа журн-ом		- работа в качестве журналиста
	<i>Профессиональная позиция</i>	<b>10</b>	Какие проступки непростительны для журналиста?
19	съемка репортажа	<b>10</b>	[непростительна] ...съемка репортажа в экстренной ситуации вместо того, чтобы помочь пострадавшим
	<i>Национальная идентичность</i>		
20	фильм Звяг. - клевета	<b>36</b>	...фильм Андрея Звягинцева «Левиафан» - клевета на Россию
21	воссоед. с Крымом	<b>38</b>	присоединение Россией Крыма было исторической неизбежностью
22	национ. общность	<b>39</b>	национальные праздники, такие, как 9 мая, нужны, чтобы люди чувствовали свою общность
	<i>Влиятельность журналистки</i>		
23	влияние на общество	<b>42</b>	у журналиста есть возможность влиять на процессы, происходящие в обществе
24	помощь людям	<b>43</b>	профессия журналиста дает возможность помочь людям
	<i>Роль новых технологий</i>		
25	проф. стала нервной	<b>46</b>	с появлением интернета профессия журналиста стала более нервной, чем раньше
26	увел. недостов. инф.	<b>47</b>	с появлением интернета количество недостоверной информации в СМИ сильно увеличилось
27	интернет не влияет	<b>47</b>	возникновение интернета никак не повлияло на изменение количества недостоверной информации в СМИ
28	гражд. ж-ка помогает	<b>48</b>	так называемая «гражданская журналистика» помогает профессиональным журналистам в их

			<i>деятельности</i>
29	требования одинак.	<b>50</b>	<i>требования к профессиональным журналистам во все времена были одинаковыми, и появление интернета на них никак не повлияло</i>
30	позит. влияние медиа	<b>51</b>	<i>современные медиа оказывают благотворное влияние на психику людей</i>
31	ж-сты работают быстрее	<b>52</b>	<i>необходимость оперативно писать новости приводит к тому, что журналисты начинают гораздо быстрее обрабатывать информацию...</i>
32	веду блог	<b>44</b>	<i>веду собственный блог</i>

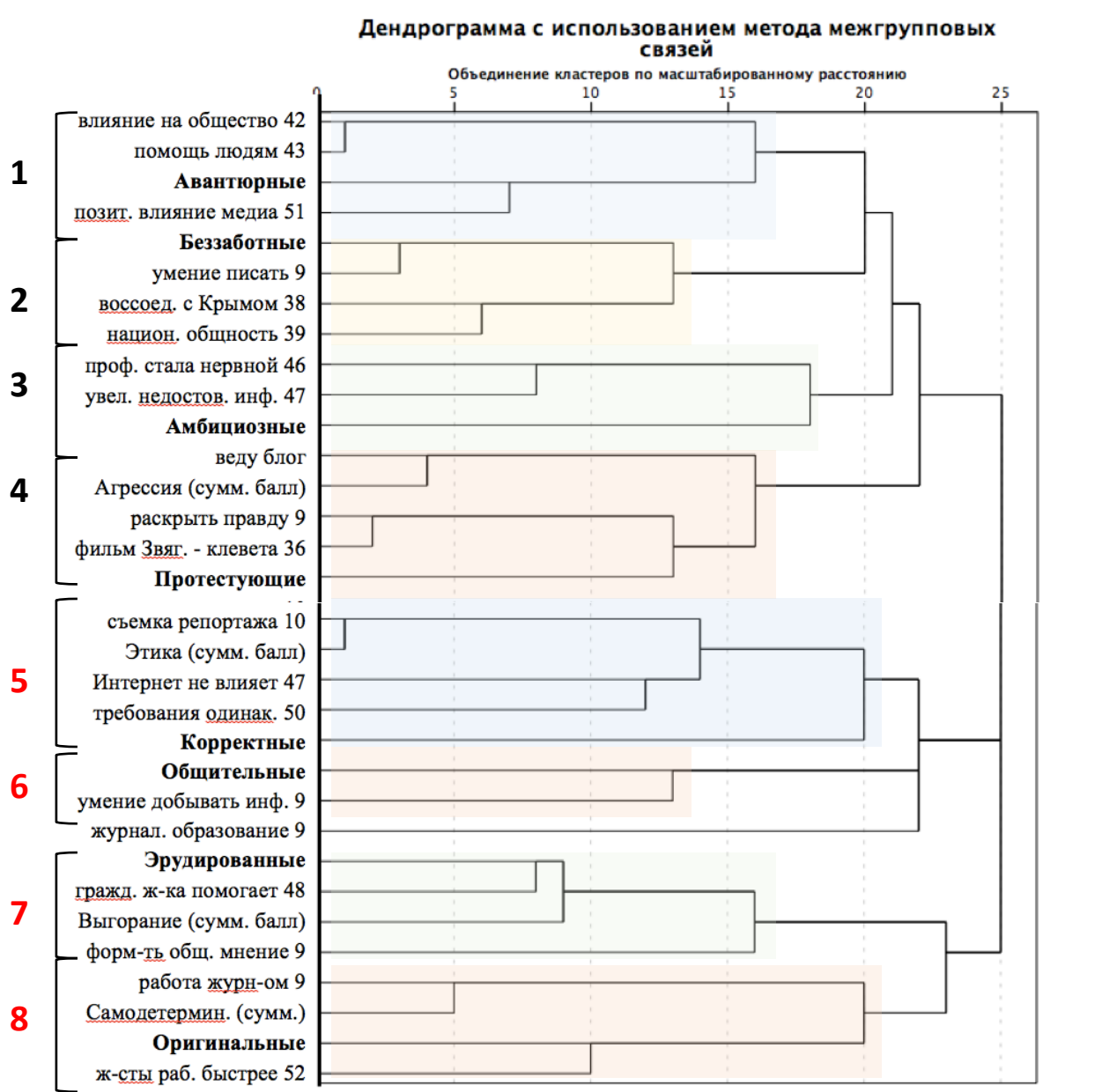
На рисунке № 1 представлены результаты кластерного анализа в виде дендрограммы, отражающей степень близости переменных. Мерой сходства служил коэффициент корреляции Пирсона. Хорошо видно восемь кластеров, соответствующих восьми типам личности. Это означает, что выбор каждого типа подкреплен реальными личностными особенностями респондентов. Переменные, вошедшие в один кластер с избранным типом, проясняют эти особенности. Так, респонденты, выбравшие «протестующих», считают, что главное в журналистской работе, - раскрыть правду. Они обычно ведут блоги и допускают определенные формы агрессии в СМИ и реальной жизни. Те, кому нравится стиль жизни «беззаботных», полагают, что главное для журналиста – это «умение писать так, что невозможно не прочитать». При этом они обладают позитивной национальной идентичностью, считая, что воссоединение с Крымом было исторически необходимым, а национальные праздники способствуют национальной общности. «Эрудированные» надеются «формировать общественное мнение» и, возможно, поэтому сильнее других «выгорают». «Общительные» делают ставку на умение добывать информацию. «Корректные» наиболее взыскательны в вопросах профессиональной этики. Они уверены в постоянстве требований журналистики независимо от исторического момента. Больше других стремятся к свободному самоопределению, самодетерминации «оригинальные». Наиболее оптимистичны в отношении возможностей журналиста влиять на общественные процессы и помогать людям

«авантюрные». «Амбициозные» недовольны современным состоянием журналистики.

Согласно дендрограмме, восемь кластеров, соответствующие восьми типам личности, объединяются по четыре в два более крупных кластера. «Альтруисты» и «рискующие» (по классификации, полученной выше) попадают в одну группу, а «эгоцентрики» и «ответственные» (осторожные) - в другую. Это означает, в частности, что «альтруисты» ближе к «рискующим» по характеру реакций (ответов), а «эгоцентрики» - к «ответственным».

Результаты кластеризации в целом подтвердили полученные ранее взаимосвязи: эмоционального выгорания с ответственным типом личности, легитимизации агрессии с блогерством, самодетерминации с журналистской деятельностью как таковой. Последнее особенно примечательно. Получается, что, чем выше уровень самодетерминации респондентов, тем больше их убежденность в важности журналистской работы. В ходе исследования мы действительно обнаружили взаимосвязь показателей самодетерминации с профессиональной журналистской деятельностью, в особенности в том случае, если профессиональная работа сочетается с ведением личного блога. Совмещение профессиональной и блогерской деятельности оказывает большее влияние на личность, чем профессиональная или самодеятельная журналистика в отдельности, и может рассматриваться как своего рода журналистика «в квадрате». Ранее полученные результаты дают основание считать, что этот эффект обусловлен сочетанием «посвященности» профессионала, принимающего «социальный контракт» журналистики как личный, и возможностями новых технологий (персональных интернет-СМИ).

**Рисунок 1. Дендрограмма с использованием метода межгрупповых связей**



*Выводы*

Результаты кластерного анализа обнаружили тесную взаимосвязь ответов респондентов с проективным самоописанием. Исследованные переменные группируются в восемь кластеров по типам личности. Это служит своего рода верификацией основополагающего тезиса о центральном значении личности в журналистике. Ведь именно личность профессионального журналиста является «мерой адекватности массовой коммуникации, первым фильтром социальной ответственности и последним

гарантом свободы слова»<sup>226</sup>. Подтвердилась также выявленная в ходе факторного анализа категориальная структура личностных типов, поскольку разделение кластеров на две большие группы происходит так, что взаимно противоположные в факторном пространстве типы («альтруисты» и «эгоцентристы», «рискующие» и «осмотрительные») оказываются в разных кластерах.

---

<sup>226</sup> Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: из-во Моск. ун-та, 2002. С. 21.

## 2.10. Выводы ко второй главе

Во второй главе «Особенности влияния новейших форм интернет-коммуникации на базовые характеристики идентичности журналиста» была описана методология и методика исследования, представлены результаты опроса респондентов. Для проверки гипотез использовались корреляционный, факторный, дисперсионный, дискриминантный и кластерный анализы, статистические критерии межгрупповых различий (критерии U-Манна-Уитни, H-Краскала-Уоллеса).

Основная гипотеза исследования о влиянии новых технологий на самоидентификацию журналиста нашла свое подтверждение. В ходе исследования выявлены и проанализированы статистические взаимосвязи, характеризующие роль новых коммуникативных технологий в становлении профессионального самосознания.

1. В параграфе, посвященном проблеме легитимизации агрессии, было показано, что отношение журналистов к агрессии тесно связано с практикой ведения блогов. Те, кто ведет блоги (независимо от того, являются ли они профессиональными журналистами, или нет), более склонны оправдывать демонстрацию агрессивного контента в СМИ, а также допускают агрессию в качестве самозащиты. Однако профессиональные журналисты, в отличие от гражданских, не одобряют применение силы со стороны власти. И данная тенденция выражена ярче у тех профессионалов, которые ведут блоги. Это означает, что новые технологии изменяют установки профессиональных журналистов дифференцированно, в направлении, задаваемом «социальным контрактом» журналистики, исходя из приоритета интересов простого человека. Вследствие этого журналисты-блогеры, сближаясь с обычными блогерами в одних вопросах, резко расходятся в других, если нарушается данный императив. Такая дифференцированность заставляет предположить существование некоего управляющего фактора, организующего и структурирующего процесс становления личности в соответствии с онтологическими задачами журналистики, – профессиональной идентичности.

2. Изучение этических представлений журналистов показало, что семантическое пространство профессиональной этики имеет три измерения: правдивость, объективность и гуманизм (ответственность). В эмпирическом контексте «правдивость» означает честность и противопоставляется сознательной лжи, «объективность» подразумевает беспристрастность как отказ от демонстрации личной позиции и эмоционального давления. «Гуманизм» соединяет профессиональную ответственность за последствия своей деятельности и человеческое участие. Наиболее значимым фактором и главным требованием журналистской этики по результатам расчетов является честность коммуникатора (правдивость).

Факторный анализ показал, что профессиональные журналисты, которые ведут блоги, более требовательны к соблюдению принципа правдивости и более снисходительны к проявлениям субъективности, чем те, кто блоги не ведет. Таким образом, основная черта журналистской идентичности (наиболее значимая компонента в факторной структуре) – «правдивость» – проявляется ярче в результате использования персональных каналов коммуникации, в то время как вторая – «объективность» (беспристрастность) – теряет свое значение под воздействием «публичной субъективности», свойственной интернет-общению.

Критическое различие между профессиональными и непрофессиональными журналистами, согласно дискриминантному анализу, связано с пониманием онтологического статуса журналистики. В отличие от профессиональных журналистов, самодеятельные считают непосредственную помощь более важной, чем журналистскую деятельность, и рассматривают съемку репортажа в экстремальной ситуации как неэтичную. Осознанное понимание важности журналистской деятельности именно в чрезвычайных обстоятельствах характеризует сформированное профессиональное самосознание.

3. Разница между профессиональными и непрофессиональными журналистами особенно ярко обозначилась при исследовании потребности в



самодетерминации, которая является одновременно показателем психологической зрелости личности и профессионально значимым качеством журналиста, элементом профессиональной идентичности.

Самодетерминация, согласно результатам факторного анализа, проявляется как стремление к свободе слова, открытости (публичности) и доступности информации. Наиболее высокие показатели по всем факторам самодетерминации обнаружены у профессиональных журналистов, которые ведут личные блоги. Этот феномен, как было показано, обусловлен сочетанием одновременно двух условий: наличием зрелой профессиональной позиции, с одной стороны, и практикой использования персонального канала коммуникации, с другой. Если профессиональное самосознание довольно жестко связано с самодетерминацией, то блогерская деятельность выступает в качестве катализатора, усиливая потребность в самодетерминации.

Наличие зрелой профессиональной позиции значимо коррелирует с высшим журналистским образованием, которое, таким образом, является важным инструментом формирования профессиональной идентичности.

4. С помощью проективного метода было смоделировано семантическое пространство характерологических типов журналистов. Выделены два базовых свойства, задающих семантическое пространство характеров: альтруизм и авантюризм (готовность к риску), которые можно рассматривать как значимые в структуре личности журналиста.

5. Обнаружена зависимость между типом личности и уровнем эмоционального выгорания. «Альтруисты» и «ответственные» больше «выгорают», чем «эгоцентрики» и «авантюристы». Таким образом, выявлена конституциональная обусловленность выгорания, которая практически не зависит от убеждений и мнений, но коррелирует с типом характера.

6. В ходе исследования выявлена структура медийных личностей-эталонов, которая может быть рассмотрена как система «амплуа», профессиональных ролей в журналистике. Показано, что эта структура соответствует характерологической типологии, и значит, выбор того или

иною амплуа, карьеры в профессии в значительной степени определяется особенностями темперамента и характера журналиста.

7. Выявлены различия в информационных предпочтениях профессиональных и гражданских журналистов. Оказалось, что гражданские журналисты больше интересуются политическими СМИ, обращаясь к ним в свободное время.

В отличие от блогеров, профессиональные журналисты в свободное время потребляют информацию социального и образовательного характера. Данное различие, вероятно, обусловлено тем, что политическая активность рассматривается непрофессиональными журналистами как личная, свободно избранная миссия.

8. Результаты кластерного анализа позволили соединить все исследованные характеристики в единую картину, подтвердив взаимосвязь различных аспектов самоидентификации журналиста с тремя основными детерминантами: типом личности, практикой ведения блогов и уровнем профессионального самосознания (принятием «социального контракта» журналистики).

9. Обобщая полученные взаимосвязи и закономерности, можно заключить, что эволюция СМИ и новейшие формы интернет-коммуникации способствуют усилению базовых характеристик идентичности журналиста, а также стимулируют развитие личности в направлении большей самодетерминации и независимости. Профессиональная идентичность журналиста сохраняет свои эталонные свойства в условиях перехода СМИ к цифровым технологиям и остается основным условием реализации социально значимых функций журналистики. Новые технологии коммуникации (персональные аккаунты, блоги), вовлекая в процесс журналистского творчества широкие слои аудитории, содействуют распространению в обществе журналистской идентичности как инструмента эволюции личности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Персональные СМИ сегодня являются главным фактором развития журналистики. Бурное развитие блогосферы способствует появлению в традиционных медиа новых форматов и жанров, оказывает влияние на стиль и язык СМИ. Современный профессиональный журналист не может не учитывать влияние блогеров на аудиторию и вынужден конкурировать с гражданскими журналистами за ее внимание.

В современных условиях профессиональная идентичность журналиста складывается под влиянием двух факторов одновременно: со стороны электронных технологий, расширяющих возможности получения и распространения информации, и со стороны требований самой журналистики, включенной в систему саморегулирования общества. Влияние факторов различно, но взаимообусловлено. Поскольку новейшие электронные технологии носят потенцирующий характер по отношению к самым разным процессам и в этом отношении «безразличны» к сфере приложения, то свою роль в поступательные развития общества они могут выполнить лишь при условии соблюдения принципов, зафиксированных «социальным контрактом» журналистики – объективности, правдивости, гуманистичности, возведенных в эталон профессиональной идентичности. Профессиональная идентичность журналиста превращает требования «социального контракта» в личную мотивацию и личный императив, выполняя тем самым функции своеобразного гена-модулятора, блокирующего негативные и стимулирующего позитивные эффекты информационных технологий.

Однако на этом взаимодействие двух факторов не заканчивается. Позитивные эффекты новых коммуникативных технологий (устранение барьеров и ограничений) создают условия для более широкой и полноценной самореализации личности, более чистого и яркого проявления эталонных свойств идентичности журналиста. Такая круговая коэволюционная

взаимосвязь массовой коммуникации и психики обеспечивает конвертацию энергии технического прогресса в энергию психосоциального развития.

СМИ, сложившиеся в досетевую эпоху и после, предоставляют разные возможности для творчества и самореализации в массовой коммуникации и в связи с этим оказывают разное влияние на личность коммуникатора. В ходе исследования было показано, что понимание своих задач журналистами, работающими только в традиционных СМИ, и теми, кто создает собственные («личные») СМИ, отличается. Создание и продвижение собственного блога оказывает более значительное влияние на установки и ценности журналистов, чем работа в профессиональных медиа. Между активными блогерами и теми, кто не ведет блоги, обнаружено больше достоверных различий, чем между профессиональными и непрофессиональными журналистами.

Одно из значимых различий между теми, кто ведет блоги (включая и профессиональных, и непрофессиональных журналистов) и теми, кто блоги не ведет, заключается в отношении к подаче агрессивного контента в СМИ. Те, кто ведет блоги, склонны оправдывать его использование в медиа: по их мнению, это важно для обеспечения принципа свободы слова. Агрессивный контент при этом не воспринимается гедонистически.

Кроме того, респонденты, которые ведут блоги, более нетерпимы к утаиванию важной информации от СМИ и более снисходительны к проявлениям субъективности, чем те, кто блоги не ведет.

Вместе с тем сохраняется и фундаментальное различие между профессиональными и самодеятельными журналистами, которое касается понимания важности/факультативности журналистской деятельности, ее онтологического статуса: воспринимается ли она как равноценная непосредственному практическому решению проблем, или нет. В отличие от профессиональных журналистов, самодеятельные журналисты считают непосредственную помощь более важной, чем подготовку публикации. Понимание первостепенной важности журналистской деятельности в

проблемной ситуации характеризует сформированное профессиональное самосознание.

Новые технологии, равно как идейные убеждения журналиста практически не оказывают влияния на способность к сопереживанию. Эмоциональное выгорание в большей степени связано с типом личности, а не со степенью вовлеченности журналиста в процесс массовой коммуникации.

Важнейшую роль в формировании зрелого профессионального сознания, связанного с пониманием онтологического статуса журналистской профессии, играет высшее журналистское образование. Именно журналисты с высшим профессиональным образованием, которые к тому же ведут собственные блоги, демонстрируют наиболее высокие показатели по всем факторам самодетерминации, которая проявляется как стремление к свободе слова, доступности информации.

Надо полагать, влияние журналистской идентичности на эволюцию общества нарастает. Новые электронные технологии, облегчая доступ к производству и потреблению информации, приобщают к журналистскому творчеству все больше и больше рядовых пользователей и тем самым способствуют спонтанному «прорастанию» идентичности журналиста в массовой аудитории, формируя сознание пользователей в направлении самодетерминации и независимости.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### I. Книги

1. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2011. — 144 с.
2. *Ауэрбах Э.* Мимесис. Изображение действительности в западно-европейской литературе. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. — 480 с.
3. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Академия, 2004. — 788 с.
4. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. — С. 330–342.
5. *Бойко В.В.* Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М.: Филинь, 1996. — 472 с.
6. *Бююль А., Цёфель П.* SPSS: искусство обработки информации. СПб.: ДиаСофтЮп, 2005. — 608 с.
7. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
8. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. — 136 с.
9. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. — 278 с.
10. *Вяземский Д.Н.* Психологический словарь. СПб.: Мир, 1997. — 682 с.
11. *Гидденс Э.* Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. — 120 с.
12. *Заковоротная М. В.* Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-на-Дону: Изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999. — 261 с.
13. *Засурский Я.Н.* К мобильному обществу. Утопии и реальность. М.: изд-во МГУ, 2009. — 304 с.

14. *Иванова Е.М.* Основы психологического изучения профессиональной деятельности. М.: изд-во МГУ, 1987. — 208 с.
15. *Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание / А.А. Калмыков; под ред. В.С. Хелемендика. М.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. — 84 с.
16. *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета. М.: РГГУ, 2012. — 271 с.
17. *Кант И.* Метафизика нравов в двух частях // Критика практического разума. СПб.: Наука, 1995. — 528 с.
18. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 608 с.
19. *Климов Е. А.* Психология профессионала. М.: из-во ин-та практ. психологии, Воронеж: МОДЭК, 1996. — 400 с.
20. *Кун Т.* Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977. — 302 с.
21. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста // Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. — 131 с.
22. *Леви-Брюль Л.* Первобытное мышление. М.: Академический проект, 2015. — 432 с.
23. *Маккуайр С.* Медийный город. М.: ЛитРес, 2014. — 392 с.
24. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2001. — 432 с.
25. *Маклюэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. — 464 с.
26. *Маслоу А.* Дальние пределы человеческой психики. СПб.: Евразия. 1999. — 432 с.
27. *Маслоу А.* Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. — 478 с.
28. *Наследов А.Д.* SPSS 19 профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2011. — 399 с.
29. *Павлова О.Н.* Идентичность: история формирования взглядов и ее структурные особенности. М.: Идея-Пресс, 2001. — 38 с.

30. *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М.: изд-во МГУ, 2-е издание, 2003. — 320 с.
31. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики // 8-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
32. *Рэддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов. М.: Вагриус, 1999. — 409 с.
33. *Салтыков-Щедрин М.Е.* За рубежом. М.: Букинист, 1973. — 288 с.
34. *Сидоренко Е.В.* Методы математической обработки в психологии. СПб.: Речь, 2000. — 350 с.
35. *Скотт Э.* Компьютерные технологии в журналистике. М.: Вагриус, 1999. — 178 с.
36. *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. — 206 с.
37. *Стоуньер Т.* Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе // Под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986. — С. 392–409.
38. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика // Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. — 384 с.
39. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: Аст, 2010. — 800 с.
40. *Тоффлер Э.* Шок будущего. М.: Аст, 2002. — 557 с.
41. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
42. *Фомин Ю. А.* Психология делового общения. Минск: Алмафея, 1999. — 146 с.
43. *Фрейд З.* Массовая психология и анализ человеческого «Я» - СПб: Азбука-Аттикус, 2013. — 192 с.
44. *Фрейд З.* Толкование сновидений – СПб: Азбука-Аттикус, 2017. — 512 с.
45. *Хакен Г.* Синергетика. М.: Мир, 1980. — 408 с.



46. Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. М.: МОРСУ, 2001. — 272 с.
47. Эриксон Э. Детство и общество. СПб.: Речь, 2002. — 416 с.
48. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. — 344 с.
49. Эриксон Э. Молодой Лютер. Психоаналитическое историческое исследование. М.: Медиум, 1996. — 512 с.
50. Юнг К.-Г. Очерки по психологии бессознательного. М.: Когито-Центр, 2010. — 352 с.
51. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: изд-во Самарского ун-та, 1995. — 328 с.

## **II. Научные статьи на русском языке**

52. Асмус А.В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. — 2009. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/372>
53. Барбашин М.Ю. Институты и идентичность: методологические возможности теории институционального распада в современных социальных исследованиях // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2014. — Т. XVII. — № 4(75). — С. 178-188.
44. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. — 2010. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/672>
55. Баранова Е.А. Обо всем, что было на планете, ты читаешь на планшете // Медиаскоп. — 2013. — № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1283>
56. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) // Медиаскоп. — 2013. — №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1275>

48. *Баранова Е.А.* Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование // Медиаскоп. — 2010. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528>
58. *Вартанова Е.Л.* О трех векторах будущей журналистики // МедиаАльманах. — 2015. — № 68 (3). — С. 8–11.
59. *Вартанова Е., Вырковский А., Макеенко М.* Мультимедийные стратегии московских fm-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2011. — № 6. — С. 6–32.
60. *Вирен Г. В.* Блогеры заменят репортеров? МедиаАльманах — 2013. — № 4. — С. 26–33.
61. *Выровцева Е. В.* Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: 2015. — № 3 (17). — С. 29–35.
62. *Галкина М.Ю., Вырковский А.В., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю.* Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. — 2016. — №1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2079>
54. *Годик Ю.О.* Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа // Медиаскоп. — 2011. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/841>
64. *Годик Ю.О.* «Цифровое поколение» и новые медиа // Медиаскоп. — 2011. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/838>
65. *Гоноцкая Н.* Проблема самоидентификации в условиях тотальной виртуализации // МедиаАльманах. — 2012. — № 1. — С. 23–30.
66. *Дерябина А.С.* Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиапсихологический анализ // МедиаАльманах. — 2016. — № 2. — С. 117–127.
67. *Дерябина А.С.* Отношение к агрессии журналистов различных средств массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. — № 3. — С. 494–507.

68. *Дерябина А.С.* Правдивость, объективность и гуманизм в восприятии журналистов различных СМИ // Медиаскоп. — 2016. — № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2133>
69. *Дерябина А.С.* Стремление к самодетерминации в структуре профессиональной идентичности журналиста // Медиаскоп. — 2017. — № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2391>
70. *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные матрицы прикладной политической коммуникативистики. // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. — 2012. — С. 42-58.
71. *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета, серия 10. Журналистика. — 2016. — №1. — С. 28-45.
57. *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. — 2014. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615>
73. *Елаева Т.* Тексты массовых коммуникаций: вопросы методологии исследования // МедиаАльманах. — 2005. — № 2. — С. 84–93.
74. *Ениколопов С.Н., Цибульский Н.П.* Изучение взаимосвязи легитимизации насилия и склонности к агрессивным формам поведения // Психологическая наука и образование. — 2008. — № 1. — С. 90–98.
75. *Жилавская И.В.* Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. — 2008. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/229>
76. *Жилавская И.В.* Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. — 2011. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/786>

77. *Засурский Я.Н.* Журналистика в переходный период // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 1997. — №5. — С. 3–13.
78. *Засурский Я.Н.* Мировые СМИ в 2005 г.: наступление конвергенции // Медиаскоп. — 2007. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/65>
79. *Землянова М.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 1999. — № 2. — С. 58–69.
80. *Землянова М.* Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — №2. — С. 50–59.
81. *Игнаткина В.В.* Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп. — 2012. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1093>
82. *Ильченко С.Н.* Интернет как источник видеоматериалов: издержки краткости // Медиаскоп. — 2014. — №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1551>
83. *Калинина Н. В.* Гражданская журналистика в мировой медиасфере // МедиаАльманах. — 2013. — №3. — С. 16–20.
84. *Карякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. — 2010. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524>
85. *Кирия И.* Мобильная телефония как индустрия содержания // МедиаАльманах. — 2004. — № 2-3. — С. 104–113.
86. *Коханов Е.Ф., Кравцов В.В., Шкондин М.В.* Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2015. — № 2. — С. 36–39.
87. *Круглова Л.А.* Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. — 2016. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/2205>

88. *Кузнецова Ю. М.* Картина мира и современные технологии: «легкость бытия» в Интернете // Человек как субъект и объект медиапсихологии — М.: Изд-во МГУ, 2011. — С. 437–467.
89. *Кучер Е.* Блоги и СМИ: сходства и различия // МедиаАльманах. — 2011. — № 3. — С. 55–62.
90. *Кхан Мд. Абдул Кабил* Интеграция телевизионных программ с социальными сетями в Бангладеш (на примере телеканала «Икатор») // Медиаскоп. — 2015. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1861>
91. *Лащук О.Р.* Типы длящихся событий и особенности их освещения в интернет-материалах // Медиаскоп. — 2013. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1430>
92. *Леонтьев Д.А.* Современная психология мотивации. М.: Смысл, 2002. — С. 29-37.
93. *Лученко К.* Журналист в блогосфере: за и против // МедиаАльманах. — 2006. — № 2. — С. 72–78.
94. *Макарова Е.Е.* Популяризация науки и новые информационные технологии // Медиаскоп. — 2011. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/966>
95. *Макарова Е.Е.* Типологические модели научно-популярных сайтов // Медиаскоп. — 2012. — №4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1216>
96. *Малышев Е.* О предпосылках развития интернет-СМИ в России // МедиаАльманах. — 2003. — № 1. — С. 113–126.
97. *Малышев Е.* Что считать интернет-СМИ // МедиаАльманах. — 2003. — № 3. — С. 120–126.
98. *Назаров М.М.* Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. — 2013. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1258>
99. *Новаторова Д.С.* Интернет и свобода слова (рецензия на книгу Д. Нунциато «Виртуальная свобода: сетевой нейтралитет и свобода слова

- в эпоху Интернета») // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2014. — №2. — С. 149–150.
100. *Панюшева М.* Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия // МедиаАльманах. — 2011. — № 2. — С. 6–12.
101. *Петрова С.* Сами себе СМИ // МедиаАльманах. — 2007. — № 1. — С. 60–66.
102. *Петрова С.А.* Франция: сегмент детской прессы в интернете // Медиаскоп. — 2008. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/66>
103. *Пильгун М.А.* Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. — 2015. — №3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1773>
104. *Полуэхтова И.А.* Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований: сб. ст. — М., 2011. — С. 83–108.
105. *Попов А.* Блоги — средство профессиональной журналистской коммуникации? // МедиаАльманах. — 2011. — № 3. — С. 48–54.
106. *Пригожин И.Р.* Переоткрытие времени // Вопросы философии. — 1989. — № 8. — С. 3-19.
107. *Пронин Е.И.* Информация и этика // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 5–23.
108. *Пронин Е. И.* Киборг: фантастика или необходимость? // Телерадиовещание. ОАО Всероссийский научно-исследовательский институт телевидения и радиовещания. — М., 2008. — № 2. — С. 28–30.
109. *Пронин Е. И.* «Не утай!» и «Не навреди!» (Императивы медиаэтики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. — М.: РИП Холдинг, 2003. — С. 7–21.

110. *Пронин Е. И.* Психологические проблемы современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 3. — С. 5–18.
111. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Антиномия-2000 (нет-мышление как публичная субъективность и как массовая установка) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 1. — С. 42–45.
112. *Пронин Е.И., Пронина Е.Е.* Опыт конкретного психологического исследования в журналистике // Коммуникативная открытость и информационная безопасность: пределы и гарантии // Сборник учебно-методических материалов по курсу «Психология журналистики». М., 2006. — С. 41-46.
113. *Пронин Е.И., Пронина Е.Е.* Рокопос: порнография смерти // Государственная служба. — 2002. — №5. URL: <http://www.lektsii.com/1-56354.html>
114. *Пронина Е. Е.* «Живой текст»: четыре стилевых признака Net-мышления. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2001. — № 6. — С. 74–80.
115. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во МГУ. — 2011. — С. 105-150.
116. *Пронина Е. Е.* Национальная идентичность как проблема медиапсихологии // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во МГУ. — 2011. — С. 610–643.
117. *Пронина Е.Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2016. — №1. — С. 49–77.
118. *Психологическая служба редакции газеты «Российские Вести»* Граждане, послушайте//Российские Вести — 1995. — №2. — С.3.

119. *Пустовалов А.В., Березина И.А.* Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2013. — №1. — С 40–51.
120. *Разумова М.А.* Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2014. — №5. — С. 36–45.
121. *Ракитов А.И.* Наш путь к информационному обществу // Теория и практика общественно-научной информации. М.: ИНИОН, 1989. — С. 87–95.
122. *Рыбакова М.В.* Новые технологии и радиовещание в сети интернет (на примере «DeutschlandRadio» — «Дойчландрадио») // Медиаскоп. — 2008. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/218>
123. *Свитич Л.Г.* Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — №5 (360). — Вып. 94. — С. 406–414.
124. *Смирнов А.* От Интернета к печатному листу: путь компании «Нэшвил Пост» // МедиаАльманах. — 2003. — № 4. — С. 90–100.
125. *Смирнова О.В.* Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. — 2009. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/271>
126. *Стечкин И.* Осторожно, блоги! // МедиаАльманах. — 2006. — № 1. — С. 77–83.
127. *Торопова Е.А.* Представления о национальной идентичности в российской прессе // Медиаскоп. — 2010. — №3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/597>
128. *Труфанова Е.О.* Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. — 2010. — № 2. — С. 13–23.
129. *Тулупов В.В.* Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник. — 2015. — № 4. — С. 15–18.



130. Тулунов В.В. Профессиональная деформация в современной журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2015. — № 1-2. — С. 6–11.
131. Тулунов В.В. Профессиональные и этические стандарты в свете проблемы снижения доверия к прессе // Журналист. Социальные коммуникации. М., 2012. — № 1. — С. 41–44.
132. Тулунов В.В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Научно-методический журнал. К., 2014. — Т. 20, основной выпуск. — № 7. — С. 214–219.
133. Ушанов П. Русскоязычная блогосфера: поиск аудиторной ниши в национальном информационном поле // МедиаАльманах. — 2015. — № 4. — С. 30–36.
134. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Серия 9. — 2010. — №4. — С. 281–287.
135. Фролова Т.И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2014. — №2. — С. 29–47.
136. Хамитова И.Ю. Развитие профессиональной идентичности консультанта // Электронный журнал практической психологии и психоанализа. — 2000. — №1. URL: <http://psyjournal.ru/articles/razviti-professionalnoy-identichnosti-konsultanta>
137. Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. — 2011. — №3. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/896>
138. Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологический портрет потребителя Интернет-информации. // Проблемы

медиапсихологии М.: РИП Холдинг, 2002. URL:  
<http://evartist.narod.ru/text7/47.htm>

139. Шкондин М.В. Печатные СМИ: ресурсы публичности // Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика. — 2011. — №5. — С. 7–21.
140. Цветкова А.В. Концептуальный язык журнальной иллюстрации в парадигме информационного общества // Медиаскоп. — 2015. — №2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1757>
141. Цилюрик Д.Д. Старые и новые медиа: печатные версии французских информационных сайтов // Медиаскоп. — 2012. — №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1014>
142. Яковенко И.Г. Базовые идентичности и социокультурные основания их трансформации: факторы, тренды, сценарии / / Мир Психологии. — 2004. — № 3 (38). — С. 28–37.

### **III. Диссертации**

143. Андреева Ю.В. Педагогическая система ориентации профессионального обучения на саморазвитие конкурентоспособности студентов-журналистов: диссертация доктора педагогических наук: 13.00.08. — Казань, 2006. — 407 с.
144. Вербицкая Ю.А. Массовая коммуникация как творческая проблема: текст и личность: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. — М., 2006. — 212 с.
145. Засурский И.И. СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: формирование новой системы информации и ее роль в политической жизни страны 1990-1998 годов: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. — М., 1998. — 268 с.
146. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: диссертация доктора филологических наук: 10.01.10. — М., 2009. — 362 с.

147. *Карпов Э.С.* Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. — М., 2016. — 163 с.
148. *Савицкий В.А.* Игра как феномен журналистского творчества: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. — М., 2010. — 186 с.
149. *Солодовникова О.Б.* Общественный договор как медиадискурс (на примере общероссийских печатных СМИ): диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10. — М., 2016. — 206 с.
150. *Фомичева И.Д.* СМИ как партиципарные коммуникации: диссертация в виде научного доклада доктора филологической наук: 10.01.10. — М., 2002 — 84 с.

#### **IV. Материалы к научным конференциям**

151. *Андреева Ю.В.* Современные особенности профессионального саморазвития тележурналиста и феномен «осознанности» // Материалы Международной научно-практической конференции «Современное телевидение: между национальным и глобальным» (26-28 апреля 2017 года). Казань, 2017. — С. 14-18.
152. *Жилавская И.В.* О чем молчит медиаличность? // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникативные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции 26-27 апреля 2013 г. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. — С. 434-441.
153. *Жолудь Р. В., Булут А. Г.* Особенности работы отдела социальных медиа в редакции международного СМИ (на примере журнала Esquire) // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2017 г. // Под редакцией В.В. Тулупова. Воронеж, 2017. — С. 131–133.

154. *Пронина Е.Е.* Профессиональные стандарты и «социальный контракт» журналистики // Тезисы к научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия» 7-8 февраля 2017 г. М., 2017. — С. 184.
155. *Шестерина А.М.* Массмедиа в эпоху конвергенции: трансформация моделей отражения действительности // Средства массовой информации в современном мире. СМИ '11 Петербургские чтения. 50-я международная научная конференция, материалы международной научной конференции. Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики. // Под редакцией С. Г. Корконосенко. СПб., 2011. — С. 115-117.
156. *Шестерина А.М.* Подрастающее поколение как криэйторы виртуального видеопространства // Ценностный потенциал современных СМИ. ВГУ, факультет журналистики, Академия наук региональной печати России. Воронеж, 2017. — С. 78-82.

## **V. Электронные ресурсы на русском языке**

157. *Kamikadze\_d* О том, почему остался только интернет, а журналистика закончилась. — 21.08.2015. URL: <https://tvrain.ru/teleshov/peremena2015/kamikadzed-393050/>
158. *Rambler* В России предложили запретить Booking.com. — 19.04.2018. — URL: <https://news.rambler.ru/travel/39640721-v-rossii-predlozhili-zapretit-booking-com/>
159. *StatSoft* Электронный учебник по статистике. URL: [www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stfacan.html](http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stfacan.html)
160. *Быков Д.* Современная Россия – это труп очень плохого человека // Росбалт. — 23.11.2016. URL: [http://www.rosbalt.ru/piter/2016/11/23/1569803.html?utm\\_campaign=transit&utm\\_source=mirtesen&utm\\_medium=news&from=mirtesen](http://www.rosbalt.ru/piter/2016/11/23/1569803.html?utm_campaign=transit&utm_source=mirtesen&utm_medium=news&from=mirtesen)

161. *Вадимов В.* Антон Носик осужден за циничный пост в ЖЖ // Legal.Report. — 03.10.2016. URL: <https://legal.report/article/03102016/anton-nosik-osuzhden-za-cinichnyj-post-v-zhzh>
162. *Галимова Н.* Кремлевский куратор Госдудмы и Совфеда покинул свой пост // РБК. — 12.12.2016. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/2016/12/13/584ecd739a79473cf03b9a26>
163. *Дерябина А.* Стоимость аренды однокомнатных квартир в Москве упала до 20 тыс. руб. // РБК. — 01.04.2015. URL: <http://www.rbc.ru/business/01/04/2015/551bfd639a79472b2a94007a>
164. *Дерябина А.* Крах ларьков: почему московские власти сносят торговые павильоны // РБК. — 09.02.2016. URL: <http://www.rbc.ru/business/09/02/2016/56b9aa8f9a794748f7628f6a>
165. *Засурский Я. Н.* Информационное общество, интернет и новые средства массовой коммуникации. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335>
166. *Захаров А.* «Если мужчины будут целоваться – подскажем полиции обратить внимание»: казаки готовятся к Чемпионату мира // Настоящее время. — 04.06.2018. URL: [https://www.currenttime.tv/a/29257133.html?utm\\_source=browser-notification&utm\\_medium=onesignal](https://www.currenttime.tv/a/29257133.html?utm_source=browser-notification&utm_medium=onesignal)
167. *Кашин О.* Дела сугубо русские // блог на «Эхе Москвы». — 01.10.2015. URL: <http://echo.msk.ru/blog/kashin/1632624-echo/>
168. *Либерман М.* «ЦентрОбувь» не по размеру // «Коммерсантъ-Деньги». — 09.05.2016. URL: <http://kommersant.ru/doc/2967892>
169. *Медialogия* Telegram-каналы СМИ: май 2018. — 27.06.2018. — URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/6041/>
170. *Медialogия* Топ-30 каналов Telegram — май 2018. — 07.06.2018. URL: <http://www.mlg.ru/~gd395>

171. *Моисеев Н.Н.* Информационное общество: возможности и реальность. URL:  
[http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie\\_publicacii\\_Polisa/M/1993-3-2-Moiseev-Informacionnoe\\_obshestvo\\_vozmozhnosti\\_i\\_realnost.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/M/1993-3-2-Moiseev-Informacionnoe_obshestvo_vozmozhnosti_i_realnost.pdf)
172. *Петровская И.* Говорит и показывает подворотня // Новая газета. — 14.04.2017. URL:  
<https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/04/13/72144-govorit-i-pokazyvaet-podvorotnya>
173. *РБК* Ночной разгром: как ликвидируют торговые объекты в Москве. — 09.02.2016. URL:  
<http://www.rbc.ru/photoreport/09/02/2016/56b9b15a9a794757bbad0138>
174. *Рикер П.* Повествовательная идентичность // Пер. К. Дрязгунова. URL:  
[http://hyperlib.libfl.ru/viewurl.php?url=/files/archive/texts/R/Riker\\_Povestvovatelnaya\\_identichnost/Riker\\_Povestvovatelnaya\\_identichnost.htm](http://hyperlib.libfl.ru/viewurl.php?url=/files/archive/texts/R/Riker_Povestvovatelnaya_identichnost/Riker_Povestvovatelnaya_identichnost.htm)
175. *Романенков-Белый А.* Весеннее обострение Поклонской. Победить бедность. Переехать в США. — 30.05.2018. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=eQJvXTcb7aU>
176. *Трубицына Л.В.* Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии / Сост. Е.Е. Пронина — М.: РИП Холдинг, 2002. URL:  
<http://evartist.narod.ru/text7/41.htm>
177. *Фельгенгауэр Т.* Как сделать новость из ничего и провести эфир в полной темноте // Мастер-класс на телеканале «Дождь». — 06.08.2015. URL:  
[https://tvrain.ru/teleshow/peremena2015/master\\_klass\\_tatjany\\_felgengauer\\_o\\_rabote\\_na\\_radio\\_i\\_tv-392205/](https://tvrain.ru/teleshow/peremena2015/master_klass_tatjany_felgengauer_o_rabote_na_radio_i_tv-392205/)
178. Форсайт-сессия «Медиапрофессии XXI века». URL:  
<http://www.journ.msu.ru/about/news/19099>

179. *Хлебников Б.* Лучший русский фильм – 2017 // Интервью Юрию Дудю. — 03.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hUNU1Quk7T8>
180. *Шмидт Э.* Google работает не так, как обычная корпорация // Интервью онлайн-изданию AlwaysOn // перевод А. Грызуновой. — 06.05.2003. URL: [http://old.russ.ru/netcult/gateway/20030505\\_schmidt.html](http://old.russ.ru/netcult/gateway/20030505_schmidt.html)

## **VI. Официальные документы на русском языке**

181. Доклад международного союза электросвязи «Революция в ИКТ последних 15 лет подтверждается статистическими данными». — 26.05.2016. URL: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2015/pdf/17-ru.pdf](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/pdf/17-ru.pdf)
182. Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации журналистов. URL: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>
183. Московская хартия журналистов. Декларация. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov>

## **VII. Книги на английском языке**

184. *Erikson E.* Life History and the historical moment. USA: W. W. Norton & Company, 1977. — 284 p.
185. *Giles D.* Media Psychology. London: LEA, 2003. — 336 p.
186. *Habermas J.* The Public Sphere: An Encyclopedia Article // Media and cultural studies / UK: Basil Blackwell, 1989. — P. 73–78.
187. *Merritt D.* What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism.2.0. The promise and realty of a citizen–engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. N.Y., 2010. — P. 21-31.

188. *Nygren G., Stigbrand K.* Professional identity in changing media landscapes. Stockholm: Elanders, 2013. — 179 p.

### **VIII. Статьи в периодических изданиях на английском языке**

189. *Deci E., Ryan R.* The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the Self-determination of behavior // *Psychological Inquiry*. — 2000. — №11. — P. 227–268.
190. *Deuze M.* The professional identity of journalists in the context of convergence culture // *Observatorio (OBS) Journal*. — 2008. — №7. — P. 103–117.
191. *Fischhoff S.* Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview // *Journal of Media Psychology*. — 2005. — №1. — Vol. 10. URL: <http://web.calstatela.edu/faculty/sfischo/MEDIADEF-2.html>
192. *Fischhoff S.* Sources of Stereotyped Images of the Mentally Ill // *Journal of Media Psychology*. — 1996. — №1— Vol. 1. — №1. — P. 4–11.
193. *Langett J.* Blogger Engagement Ethics: Dialogic Civility in a Digital Era // *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. — 2013. — №2. — Vol. 28. — P. 79–90.
194. *Marcia J.E.* Development and validation of ego-identity status // *Journal of Personality and Social Psychology*. — 1966. — № 5. — Vol. 3. — P. 551–558.
195. *Perkins M.* International Law and the Search for Universal Principles in Journalism Ethics // *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. — 2002. — №17 (3). — P. 191–192.
196. *Perlmutter D., Schoen M.* “If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself?” Ethics Codes of Independent Blogs // *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*. — 2007. — №1. — Vol. 22. — P. 37–48.



197. *Pierce T.* Violence in the News: Attachment Styles as Moderators of Priming Effects // Journal of Media Psychology. — 2005. — №1. — Vol. 10. URL: [http://web.calstatela.edu/faculty/sfischo/Violence\\_in\\_the\\_News.html](http://web.calstatela.edu/faculty/sfischo/Violence_in_the_News.html)
198. *Pinter R.* Conceptualizing information society as risk society // Periodica Polytechnica Social and Management Sciences. — 2003. — №1— Vol. 11. — P. 35–44.
199. *Waterman A.S.* Identity development from adolescence to adulthood: An extension of theory and a review // Devel. Psychol. — 1982. — № 3. — Vol.18. — P. 341–358.

## ПРИЛОЖЕНИЕ I. АНКЕТА<sup>227</sup>

1). В каком СМИ вы работаете? (укажите, пожалуйста, название)

2). Что это?

- газета (20% - 34 респондента);
- сайт (20% - 34 респондента);
- информационное агентство (17% - 29 респондентов);
- журнал (13% - 22 респондента);
- блог (12% - 20 респондентов);
- телевидение (11% - 18 респондентов);
- радио (5% - 9 респондентов).

Всего ответов: 166.

3). В должности кого вы работаете?

- корреспондент: пишу статьи, заметки, репортажи/создаю радио- или телесюжеты (51% - 84 респондента);
- редактор: редактирую тексты других журналистов (17% - 29 респондентов);
- журналистика не является моей профессией (8% - 14 респондентов);
- новостник: пишу новости (8% - 12 респондентов)
- аналитик: пишу аналитические материалы, обзоры (8% - 12 респондентов);
- главный редактор, руководитель СМИ (6% - 10 респондентов);
- колумнист: высказываю собственное мнение по тем или иным вопросам, даю оценку событиям (2% - 3 респондента);
- ведущий: веду свою авторскую передачу (1% - 2 респондента).

Всего ответов: 166.

4). Нормирован ли ваш рабочий день?

- нет (78% - 129 респондентов);
- да (22% - 37 респондентов).

Всего ответов: 166.

---

<sup>227</sup> Процентное соотношение по каждому ответу программа SPSS высчитывала автоматически. Возможна статистическая погрешность на уровне +/- 1%.

5). *Вы получили журналистское образование или у вас диплом по другой специальности?*

- получил журналистское высшее образование (60% - 100 респондентов);
- получил другое образование (33% - 55 респондентов);
- нет высшего образования (7% - 11 респондентов).

Всего ответов: 166.

6). *Как давно вы работаете в качестве журналиста?*

- 1-3 года (20% - 34 респондента);
- 4-10 лет (45% - 74 респондента);
- более 10 лет (28% - 46 респондентов);
- не работаю журналистом – для блогеров (7% - 12 респондентов).

Всего ответов: 166.

7). *Какие СМИ вы читаете в свое удовольствие?*

- ленты социальных сетей (24% - 103 респондента);
- общественно-деловые издания (21% - 88 респондентов);
- ленты информагентств (16% - 68 респондентов);
- специализированную прессу (14% - 57 респондентов);
- оппозиционные СМИ (9% - 38 респондентов);
- глянцевого издания (6% - 27 респондентов);
- государственные СМИ (5% - 22 респондента);
- «желтые» СМИ (2% - 7 респондентов);
- никакие (3% - 12 респондентов).

Всего ответов: 422.

8). *Какие люди вам наиболее симпатичны?*

- занимаются тем, что им нравится, находятся в гармонии с собой. Действуют из собственных интересов, но и не во вред другим. *Главное качество – корректность* (30% - 50 респондентов);
- ориентированы на повышение уровня своих знаний. Если за что-то берутся, то хотят полностью в этом разобраться. *Главное качество – эрудированность* (25% - 41 респондент);

- нестандартно подходят к решению любого вопроса. Стремятся сломать стереотипы. Умеют подать все в необычном свете. *Главное качество – оригинальность* (17% - 28 респондентов);
  - стремятся докопаться до правды. Считают, что за правду нужно бороться, не доверяют властным структурам. *Главное качество – критичность* (12% - 20 респондентов);
  - умеют находить нужные связи и контакты, легко договариваются с людьми. Любят быть в центре событий. *Их главное качество – общительность* (6% - 11 респондентов);
  - любую сложность воспринимают как вызов. Готовы идти на риск. *Главное качество – авантюризм* (6% - 10 респондентов);
  - ориентированы на карьерный рост, на получение высокой зарплаты. Знают, как добиться успеха в работе и двигаются в этом направлении. Хотят быть руководителями. *Главное качество – амбициозность* (2% - 3 респондента);
  - по жизни везунчики. Все у них складывается как будто само собой. Готовы поделиться своей удачливостью с другими, оказать поддержку, если этого требует ситуация. *Главное качество – беззаботность* (2% - 3 респондента).
- Всего ответов: 166.

9). *Что делает человека журналистом?*

- умение общаться с людьми и добывать нужную информацию (48% - 79 респондентов);
- умение написать так, что невозможно не прочитать (20% - 34 респондента);
- желание раскрыть правду (13% - 22 респондент);
- работа в качестве журналиста (12% - 20 человек);
- желание формировать общественное мнение (7% - 11 человек);
- наличие журналистского образования (никто не выбрал).

Всего ответов: 166.

10). *Какие, по вашему мнению, проступки непростительны для журналиста? (присвойте каждому варианту свой балл, оценив его по пятибалльной шкале: 1 – абсолютно допустимо, 2 – скорее, допустимо, 3 –*

*трудно сказать однозначно, 4 – скорее, недопустимо, 5 – совершенно недопустимо)*<sup>228</sup>:

- написание заказных материалов (средний балл – 3,57);
- однобокое освещение событий (средний балл – 4,28);
- съемка репортажа в экстренной ситуации вместо того, чтобы помочь пострадавшим (средний балл - 3,01);
- навязывание читателю собственного мнения (средний балл – 3,46);
- не задумываться о результатах своей деятельности (средний балл – 4,21);
- ставить целью своей работы саморекламу (средний балл – 3,61);
- использование манипулятивных приемов для воспитания читателя (средний балл – 3,45);
- компромисс с властью ради защиты чьих-либо интересов (средний балл – 2,95);
- приукрашивание или раздувание событий в интересах издания (средний балл – 3,61).

Всего ответов: 166.

*11). Выберите наиболее привлекательную для себя форму работы:*

- штатный журналист (41% - 69 респондентов);
- журналист-фрилансер (22% - 36 респондентов);
- руководитель издания (20% - 34 респондента);
- владелец СМИ (12% - 20 респондентов);
- не хочу быть журналистом (4% - 7 человек).

*12). Кто из этих журналистов и блогеров вам наиболее симпатичен (возможны несколько вариантов)?*

- Леонид Парфенов (20% - 93 респондента);
- Владимир Познер (15% - 72 респондента);
- Дмитрий Быков (9% - 41 респондент);
- Андрей Колесников (8% - 38 респондентов);
- Анна Политковская (7% - 35 респондентов);

---

<sup>228</sup> Каждый из этих проступков был оформлен в отдельный вопрос.

- Ксения Собчак (6% - 28 респондентов);
- Алексей Венедиктов (5% - 24 респондента);
- Алексей Навальный (5% - 23 респондента);
- Джулиан Ассанж (5% - 22 респондента);
- Антон Носик (5% - 22 респондента);
- Александр Гордон (4% - 17 респондентов);
- Владимир Соловьев (3% - 15 респондентов);
- Юлия Латынина (3% - 15 респондентов);
- Андрей Малахов (2% - 8 респондентов);
- Дмитрий Киселев (0% - 2 респондента);
- Ни один (4% - 21 респондент).

Всего ответов: 476.

*13). Как вы считаете, в случае масштабных катастроф можно ли раскрывать всю информацию населению, учитывая опасения, что это может вызвать хаос и панику?*

- следует скрыть информацию, которая может вызвать панику (24% - 40 респондентов);
- трудно сказать (29% - 48 респондентов);
- необходимо сообщить всю информацию (47% - 78 респондентов).

Всего ответов: 166.

*14). Следует ли сообщать действительную информацию об интенсивности радиоактивного излучения пожарным и строителям, работающим в зоне сильного заражения?*

- люди должны знать все об опасности и сами решать, согласны ли они работать на ликвидации аварии (95% - 157 респондентов);
- трудно судить (5% - 8 респондентов);
- не нужно сообщать все, иначе люди не станут работать (1% - 1 респондент).

*15). Как вы относитесь к публикации карикатур на исламский фундаментализм в европейских странах?*

- это неэтично (39% - 65 респондентов);

- трудно сказать (11% - 19 респондентов);
- это соответствует принципу свободы слова и мнений (49% - 82 респондента).

*16). С каким из нижеследующих высказываний вы более согласны?*

- «О мертвых либо хорошо, либо ничего» (14% - 23 респондента);
- «О мертвых – правду» (63% - 105 респондентов);
- трудно сказать (23% - 38 респондентов).

*17). Как вы относитесь к деятельности Джулиана Ассанжа и его сайта «Викиликс» по раскрытию государственных и коммерческих секретов?*

- деятельность сайта была полезна и её важно продолжать (66% - 109 респондентов);
- трудно сказать (30% - 49 респондентов);
- деятельность сайта была противозаконной и её необходимо было остановить (5% - 8 респондентов).

*18). Как вы относитесь к сбору и публикации информации о частной жизни знаменитостей, известных политиков и звезд?*

- это нарушает право на охрану частной жизни (42% - 70 респондентов);
- трудно сказать (30% - 49 респондентов);
- такие публикации важны для общества. «Охота на принцесс разрешается в любой сезон» (28% - 47 респондентов).

*19). Как вы относитесь к тиражированию и распространению «пиратских» копий в интернете?*

- «компьютерное пиратство» способствует научно-техническому и культурному прогрессу и не должно преследоваться (43% - 72 респондента);
- сложно судить однозначно (46% - 76 респондентов);
- «компьютерное пиратство» неправомерно и должно быть прекращено (11% - 18 человек).

*20). Как вы относитесь к тому, что оперу «Тангейзер» в Новосибирске убрали из репертуара театра?*

- подобные постановки имеют право быть только в частных театрах. Пусть режиссер ставит оперу на свои деньги, и если людям она покажется интересной, они заплатят за то, чтобы ее посмотреть (17% - 28 респондентов);

- оперу не стоило запрещать. Режиссер имеет право выражать свое мнение, а если кому-то не нравится – пусть не смотрит (81% - 134 респондента);

- подобные постановки должны быть запрещены как безнравственные (2% - 4 респондента).

*21). Как вы относитесь к акции Greenpeace по захвату платформы «Приразломная» в июне 2012 года?*

- эта акция противоречила национальным интересам России, поэтому ее участники должны были быть наказаны самым строжайшим образом (11% - 18 респондентов);

- трудно сказать (39% - 65 респондентов);

- защита экологии моря не может противоречить интересам России. Эта была мирная акция, и активисты не хотели сделать ничего плохого, а потому не должны были быть наказаны (50% - 83 респондента).

Ответов на каждый из этой группы вопрос: по 166.

*22). Организационные недостатки на работе заставляют нервничать, переживать, напрягаться*

- да (58% - 97 респондентов);

- зависит от ситуации (34% - 56 респондентов);

- нет (8% - 13%).

*23). Сегодня я доволен своей профессией не меньше, чем в начале карьеры*

- да (64% - 107 респондентов);

- нет (26% - 43 респондента);

- трудно сказать (10% - 16 респондентов).

*24). Я ошибся в выборе профессии или профиля деятельности (занимаю не свое место)*

- нет (76% - 126 респондентов);



- сложно сказать (20% - 33 респондентов);
- да (4% - 7 респондентов).

25). *Меня беспокоит то, что я стал хуже работать (менее продуктивно, качественно, медленнее)*

- нет (67% - 111 респондентов);
- да (22% - 37 респондентов);
- трудно сказать (11% - 18 респондентов).

26). *Теплота взаимодействия с коллегами очень зависит от моего настроения – хорошего или плохого*

- нет (54% - 90 респондентов);
- да (31% - 51 респондент);
- трудно сказать (15% - 25 респондентов).

27). *Моя работа притупляет эмоции*

- нет (57% - 95 респондентов);
- да (27% - 44 респондента);
- зависит от ситуации (16% - 27 респондентов).

28). *Я откровенно устал от человеческих проблем, с которыми приходится иметь дело на работе*

- нет (70% - 116 респондентов);
- зависит от ситуации (20% - 33 респондента);
- да (10% - 17 респондентов).

29). *Бывает, я плохо засыпаю (сплю) из-за переживаний, связанных с работой*

- да (46% - 77 респондентов);
- нет (46% - 77 респондентов);
- сложно сказать (7% - 12 респондентов).

30). *Работа с людьми приносит все меньше удовлетворения*

- нет (67% - 112 респондентов);
- зависит от ситуации (23% - 39 респондентов);
- да (9% - 15 респондентов).

31). *Я бы сменил место работы, если бы представилась такая возможность*

- нет (46% - 76 респондентов);
- сложно сказать (28% - 46 респондентов);
- да (27% - 44 респондента).

32). *Я настолько устаю на работе, что дома стараюсь общаться как можно меньше*

- нет (59% - 98 респондентов);
- зависит от ситуации (24% - 40 респондентов);
- да (17% - 28 респондентов).

33). *Иногда самые обычные ситуации общения на работе вызывают раздражение*

- нет (55% - 92 респондента);
- да (35% - 58 респондентов);
- трудно сказать (10% - 16 респондентов).

34). *Конфликты или разногласия с коллегами отнимают много сил и эмоций*

- нет (47% - 78 респондентов);
- зависит от ситуации – 28% - 47 респондентов);
- да (25% - 41 респондент).

35). *У меня часто возникают тревожные ожидания, связанные с работой: что-то должно случиться, как бы не допустить ошибки, смогу ли сделать все как надо, не сократят ли и т.п.*

- нет (48% - 79 респондентов);
- да (41% - 68 респондентов);
- трудно сказать (11% - 19 респондентов).

Ответов на каждый из этой группы вопрос: по 166.

36). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы согласны:*

- фильм Андрея Звягинцева «Левиафан» - клевета на Россию (2% - 4 респондента);
- фильм «Левиафан» отражает национальные особенности России и русский характер (33% - 54 респондента);

- не смотрел фильм (32% - 53 респондента);
- не согласен ни с одним из вариантов (33% - 55 респондентов).

37). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы согласны:*

- опрос телеканала «Дождь» «Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней» придумали люди, которые хотят обесценить подвиг народа (10% - 17 респондентов);
- такие опросы стоит проводить, чтобы переосмыслить свою историю (33% - 54 респондента);
- не согласен ни с одним из вариантов (57% - 95 респондентов).

38). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы согласны:*

- России не стоило присоединять Крым (43% - 71 респондент);
- присоединение Россией Крыма было исторической неизбежностью (25% - 41 респондент);
- не согласен ни с одним из вариантов (33% - 54 респондента).

39). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы согласны:*

- национальные праздники, такие, как 9 мая, нужны, чтобы люди чувствовали свою общность (57% - 94 респондента);
- национальные праздники, как и любые праздники, нужны, чтобы у людей появилось больше времени на отдых, путешествия, домашние дела (17% - 29 респондентов);
- не согласен ни с одним из вариантов (26% - 43 респондента).

Ответов на каждый из этой группы вопрос: по 166.

40). *Оцените следующие утверждения по пятибалльной шкале (1 - «абсолютно не согласен», 2 - «чаще не согласен», 3 - 50/50, 4 - «чаще согласен», 5 - «абсолютно согласен»)»<sup>229</sup>:*

- Уважения мирового сообщества можно добиться только путем усиления военного потенциала страны (средний балл – 2,14);
- В боевиках показана реальная жизнь (средний балл – 1,62);

---

<sup>229</sup> В анкете каждое из высказываний шло отдельным вопросом.

- Сообщения о насилии или убийствах следует показывать по телевидению без излишней детализации (3,85);
- Армия имеет право уничтожать гражданское население страны, с которой ведется война (1,31);
- Бой без правил – самый зрелищный вид спорта (1,57);
- Основной целью тюремной системы должно быть перевоспитание, а не наказание (3,67);
- Власть принадлежит тем, у кого есть оружие (2,37);
- Я считаю, что люди не должны видеть насилие по телевидению (3,26);
- За насилие и убийства следует приговаривать к смертной казни (2,61);
- Я не понимаю тех людей, которые часто смотрят передачи на криминальные темы (3,68);
- Не представляю себе хорошего фильма без эффектной перестрелки (1,56);
- Необходимо запретить показ документальных съемок убийств по телевидению (3,04);
- Я бы одобрил принятие закона, разрешающего свободную продажу оружия (1,9);
- Передачи, посвященные реальной криминальной хронике, интереснее боевиков (2,53);

Ответов на каждый из этой группы вопрос: по 166.

*41). Вы, как журналист или блогер, свободны решать, как и о чем писать?*

- да (51% - 84 респондента);
- не всегда (43% - 72 респондента);
- нет (6% - 10 респондентов).

Всего ответов: 166.

*42). Как вы считаете, у вас, как у журналиста, есть возможность влиять на процессы, происходящие в обществе?*

- да (64% - 107 респондентов);
- трудно сказать (23% - 39 респондентов);
- нет (12% - 20 респондентов).

Всего ответов: 166.

43). *Ваша профессия дает вам возможность помогать людям?*

- да (77% - 127 респондентов);
- не знаю (14% - 24 респондента);
- нет (9% - 15 респондентов).

Всего ответов: 166.

44). *Ведете ли вы свой блог или твиттер?*

- да, веду (31% - 52 респондента);
- веду, но пишу нерегулярно (22% - 37 респондентов);
- нет (22% - 37 респондентов);
- у меня есть блог или твиттер, но они нужны не только для того, чтобы следить за лентами (18% - 30 респондентов);
- да, делаю это по работе, или это и является моей основной работой (6% - 10 респондентов)<sup>230</sup>.

Всего ответов: 166.

45). *Сколько времени в день вы проводите в социальных сетях?*

- более четырех часов (40% - 66 респондентов);
- 2-4 часа (40% - 66 респондентов);
- не более часа в день (18% - 30 респондентов);
- не пользуюсь социальными сетями (2% - 4 респондента).

Всего ответов: 166.

46). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- с появлением интернета профессия журналиста стала более нервной, чем раньше (34% - 56 респондентов);
- появление интернета никак не отразилось на психологическом состоянии журналиста (17% - 29 респондентов);
- с появлением интернета профессия журналист стала спокойней, менее напряженной, чем раньше (16% - 27 респондентов);
- сложно сказать (33% - 54 респондента).

---

<sup>230</sup> Впоследствии все варианты о том, что респондент ведет блог или твиттер, были объединены в один.

47). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- с появлением интернета количество недостоверной информации в СМИ сильно увеличилось (61% - 102 респондента);
- с появлением интернета количество недостоверной информации в СМИ уменьшилось (15% - 25 респондентов);
- возникновение интернета никак не повлияло на изменение количества недостоверной информации в СМИ (10% - 17 респондентов);
- сложно сказать (13% - 22 респондента).

48). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- так называемая «гражданская журналистика», скорее, помогает профессиональным журналистам в их деятельности (49% - 81 респондент);
- деятельность «гражданских журналистов» никак не отражается на деятельности профессиональных журналистов (20% - 34 респондента);
- «гражданская журналистика», скорее, мешает деятельности профессиональных журналистов (11% - 18 респондентов);
- сложно сказать (20% - 33 респондента).

49). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- СМИ должны предоставлять читателю только достоверную, проверенную информацию (84% - 140 респондентов);
- СМИ имеют право предоставлять людям недостоверную, непроверенную информацию: читатели сами должны решить, доверять ей, или нет (4% - 6 респондентов);
- трудно судить однозначно. Это зависит от ситуации (12% - 20 респондентов).

50). *Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- интернет дал возможность каждому человеку почувствовать себя журналистом, поэтому требования к профессии в целом стали лояльнее, чем раньше (16% - 27 респондентов);
- распространение в интернете самой разнообразной, в том числе, непроверенной информации, привело к тому, что требования к

профессиональным журналистам стали жестче, чем раньше (35% - 58 респондентов);

- требования к профессиональным журналистам во все времена были одинаковыми, и появление интернета на них никак не повлияло (39% - 65 респондентов).

- сложно сказать (10% - 16 респондентов).

*51). Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- современные медиа травмируют психику людей, формируя у них чувство страха и безысходности (44% - 73 респондента);

- современные медиа оказывают благотворное влияние на психику людей (1% - 2 респондента);

- современные медиа не оказывают влияния на психику людей (8% - 14 респондентов);

- сложно сказать (46% - 77 респондентов).

*52). Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- необходимость оперативно писать новости приводит к тому, что журналисты начинают гораздо быстрее обрабатывать информацию, быстрее начинают понимать, что важно, а что – нет (32% - 53 респондента);

- необходимость оперативно писать новости приводит к тому, что журналисты начинают упускать из виду важную информацию (20% - 33 респондента);

- оперативное написание новостей – это технический навык, который не оказывает никакого влияния на понимание журналистом того, что важно, а что – нет (40% - 67 респондентов);

- сложно сказать (8% - 13 респондентов).

*53). Выберите тот вариант ответа, с которым вы более согласны:*

- интернет вызывает у человека психологическую зависимость (78% - 129 респондентов);

- интернет не вызывает у человека психологической зависимости (6% - 10 респондентов);

- сложно сказать (16% - 27 респондентов).

Ответов на каждый из этой группы вопрос: по 166.