

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 008:002

Н. Е. Вокуев

### Культура журналистики в Республике Коми: 2013— 2017 годы\*

*Статья посвящена особенностям журналистской культуры в Республике Коми и изменениям в региональном медиаландшафте, произошедшим с 2013 по 2017 годы. Динамика изменений рассматривается на материале общественно-политических СМИ (газет «Трибуна» и «Республика», интернет-изданий «Комиинформ», «КомиОнлайн», «БНК» и «7×7»).*

**Ключевые слова:** культура журналистики, теория журналистики, медиаландшафт, публичная сфера.

N. Vokuev. Journalism culture in Komi Republic: years 2013— 2017

*The article deals with features of journalism culture in Komi Republic and transformations of regional media landscape during the period of 2013— 2017. Dynamics of these transformations are considered on the material of socio-political media, such as newspapers Tribuna and Respublica and websites Komiiform, KomiOnline, BNK and 7×7.*

**Keywords:** journalism culture, journalism theory, media landscape, public sphere.

---

\* Статья подготовлена в рамках проекта № 17-13-1103 а/р РФФИ при финансовой поддержке РФФИ и Республики Коми.

© Вокуев Н. Е., 2017

### К теории журналистской культуры

Культурологическое исследование региональной журналистики следовало бы начать с рассмотрения термина «журналистская культура», или «культура журналистики». Речь, очевидным образом, идет о частном случае профессиональной субкультуры, т. е. субкультуры, базирующейся на практиках индивидов, вовлеченных в ту или иную профессиональную деятельность, и связанной с этими практиками системе ценностей. Однако на вопрос о специфике профессиональной деятельности журналистов разные исследователи отвечают по-разному. Более того, некоторые из них полагают, что традиционный взгляд на журналистику как на профессию не позволяет в полной мере объяснить журналистские практики и особенности журналистского сообщества.

Так, американский исследователь массовой коммуникации Барбара Зелицер рассматривает журналистов как «интерпретативное сообщество» (термин, предложенный теоретиком литературы Стэнли Фишем). Это сообщество возникает не столько на основе профессиональной подготовки или специализированного образования (как в случае с большинством профессий), сколько на основе ассоциаций, выстроенных вокруг общих интерпретаций. «Журналисты как интерпретативное сообщество объединяются через собственные коллективные интерпретации ключевых общественных событий», — пишет Барбара Зелицер [8, с. 223]. Они «сплачиваются, создавая истории о собственном прошлом, которые они буднично и неофициально передают друг другу, — истории, в которых содержатся некоторые конструкции действительности, некоторые виды повествований и определения соответствующей практики. Через такие каналы, как неформальные разговоры, профессиональные и торговые обзоры, профессиональные встречи, автобиографии и мемуары, интервью в ток-шоу и ретроспективы в СМИ, они создают сообщество вокруг дискурса» [там же]. Для дискурса американского журналистского сообщества, по мнению автора, ключевыми темами являются маккартизм и Уотергейтский скандал.

Голландский исследователь медиа Марк Дезе на первый план выносит профессиональную идеологию (*occupational ideology*) журналистов. Поскольку в виду здесь имеется идеальная версия журналистской деятельности, позволяющая представителям сообщества

оценивать собственную работу и работу коллег, различать «истинную» журналистику и не-журналистику, в ней можно выделить следующие ценности: восприятие собственной деятельности как общественной службы, объективность, автономию, незамедлительность и чувство этики.

На представлении о журналистике как общественной службе базируются многие ее классические теории, например, теория «четвертой власти» и представление о журналистах как о «сторожевых псах», охраняющих интересы гражданского общества. Объективность (или нейтральность), хоть часто и развенчивается как невозможная в действительности, остается одной из основных журналистских добродетелей. Под автономией понимается независимость журналиста или издания от государственной власти и капитала: без нее, как и без этического чувства, неосуществимы первые две ценности. Незамедлительность же предполагает быструю реакцию журналиста на информационное событие [5]. Стоит отметить, что речь здесь идет не о единственной существующей версии профессиональной идеологии, а об идеологии доминантной. К тому же сполна она соотносится, пожалуй, лишь с деятельностью журналистов-новостников, освещающих общественно-политическую тематику<sup>1</sup>.

Пожалуй, наиболее полное описание журналистской культуры выдвинул немецкий исследователь Томас Ханич. Он предложил изучать национальные варианты журналистских культур на основе трех составляющих. Во-первых, это институциональные роли: данная область отсылает к нормативным и действительным функциям журналистики в обществе. Институциональная роль журналистики может варьироваться в трех измерениях: 1. *Интервенционизм* (имеется в виду мера вовлеченности журналистов в продвижение определенных ценностей и идеологий; на противоположных полюсах здесь окажутся стремление повлиять на аудиторию и уже упоминавшаяся объективность, или нейтральность); 2. *Дистанцированность* по отношению к власти (журналисты могут воспринимать себя «четвертой властью», контролирующей остальные ее три ветви и оппонировавшей

---

<sup>1</sup> Так, незамедлительность реакции не всегда является столь приоритетной для журналистов, пишущих о культуре, как не особо присущи их деятельности, предполагающей субъективную оценку и тесные связи с артистическими и литературными кругами, объективность и автономия.

им, либо «партнерами» правящих элит); 3. *Рыночная ориентация*, которая выражается в отношении к публике (читатель/слушатель/зритель может восприниматься как гражданин либо как потребитель).

Вторая составляющая — эпистемологии журналистики. Отношение журналистов к действительности может проявляться как в вере в возможность объективной ее репрезентации, так и в убежденности, что журналист всегда остается субъективным и должен отстаивать свою субъективную точку зрения (здесь мы вновь имеем дело с двумя противоположными полюсами). Вторым измерением, наряду с *объективизмом*, является *эмпирицизм*: журналисты могут доказывать истинность своих суждений, опираясь на опыт и наблюдения либо на идеи, ценности, мнение и анализ.

Третьей составляющей журналистской культуры являются этические идеологии. Здесь Томас Ханич снова выделяет два измерения: первое — *релятивизм* (профессиональные ценности могут рассматриваться как контекстуально обусловленные или как универсальные), второе — *идеализм* (журналист в своей работе может ставить средства выше целей, и наоборот) [см. подробнее: 6].

### **Особенности культуры журналистики в России**

Оценивая взаимосвязанные измерения всех трех параметров, можно создать подробную модель национальной журналистской культуры. В 2011 году Томас Ханич и его коллеги из других стран опубликовали результаты масштабного исследования, проводившегося в 18 странах, итогом которого стала своего рода карта журналистских культур. Культура журналистики в России, по данным этого исследования, отличается не критичным отношением к власти (что роднит отечественных журналистов с румынскими и израильскими коллегами) и бизнес-элитам (так же как в Китае и Уганде). Аудиторию при этом российские журналисты воспринимают скорее как состоящую из потребителей.

Как и сотрудники СМИ многих других стран, они не склонны, во всяком случае на словах, к субъективизму и отрицают влияние личных убеждений на выпускаемые ими материалы. При этом они предпочитают полагаться на собственный анализ и нередко готовы публиковать непроверенную информацию (в этом отноше-

нии Россия сближается с Южной Америкой и — вновь — с Угандой). Исследование также показало, что российские журналисты, с одной стороны, предпочитают придерживаться относительно строгой нормативной ориентации в выборе средств при подготовке материалов, но в то же время, в отличие от коллег из западных стран, более склонны приписывать журналистской этике ситуационный характер [см. подробнее: 7].

Разумеется, говоря о национальной журналистской культуре, как и о национальной культуре в целом, необходимо помнить о ее гетерогенном характере. Речь здесь всегда идет об обобщении или, скорее, о доминантной форме культуры: помимо наиболее распространенной модели в границах того же национального государства нетрудно обнаружить альтернативные ей формы журналистской культуры. Кроме того, культура журналистики не является неизменной: со времен вышеупомянутого исследования прошло уже немало лет, а медийный ландшафт в России, начиная с 2012 года, в результате политического и экономического давления сильно изменился.

Наше исследование предполагает выявление динамики таких изменений в поле общественно-политических СМИ, охватывающих региональную аудиторию, с 2013 по 2017 годы. Изучение этих изменений, как и медийного ландшафта в целом, позволит сопоставить журналистскую культуру Республики Коми с общероссийской моделью культуры журналистики. Поскольку полноценное ее исследование, по Ханичу, предполагает проведение опросов и интервью (в рассмотренном выше проекте было задействовано по сотне журналистов в каждой из 18 стран), нам удастся оценить лишь отдельные черты журналистской культуры. Выбранные нами методы (изучение состава агентов выделенного нами поля, их связи с властями региона и крупным капиталом, соотношения тематических рубрик в каждом издании, редакционной политики и т. д.) позволяют оценить в основном лишь институциональную роль СМИ в Республике Коми.

Оценка преобладающей тематики, с одной стороны, позволяет оценить и журналистскую культуру: все же, как утверждают теория журналистов-«привратников» (gatekeeping theory) и теория повестки дня (agenda setting theory), фильтрация информационного потока является основной функцией журналистики. Таким образом, мы говорим об одной из ключевых практик работников СМИ. Но в то

же время нельзя исключать двоемыслия, которое проявляется в тех случаях, когда журналист встраивается в институцию, политика которой не совпадает с его системой ценностей и убеждений и представлениями о профессии. В связи с этим наши первичные наблюдения в дальнейшем все же нуждаются в дополнении теми данными, которые позволяют получить опросы и интервьюирование.

В рамках исследования были изучены материалы региональных общественно-политических газет («Трибуна», «Республика») и интернет-ресурсов («БНК», «Комиинформ», «КомиОнлайн», «7×7»). Региональные телевидение и радио нами не изучались.

### **Печатная журналистика в Республике Коми**

Печатные СМИ региона, как печатная журналистика во всем мире, переживают не лучшие времена. Конкуренция со стороны интернет-изданий, сужающийся рынок рекламы в печатной прессе приводят к закрытию газет и журналов и их переходу в электронную форму. В Коми за рассматриваемый нами период прекратили существование несколько ключевых бумажных изданий.

В 2013 году закрылась одна из старейших газет региона — еженедельник «Молодежь Севера». В 2009 году в прошлом популярное общественно-политическое издание, к тому времени утратившее свой оппозиционный характер и большую часть аудитории, было выкуплено холдингом «Север-Медиа». Однако попытки новых владельцев сделать его вновь прибыльным не увенчались успехом: газета практически дублировала содержание главного актива холдинга, информационного агентства «БНК», и продолжала оставаться убыточной, несмотря на то что рекламу на ее полосах размещали крупнейшие рекламодатели региона, компании «Северсталь», Mondi и «ЛУКОЙЛ».

С потери этих рекламодателей начались в 2009 году проблемы у газеты «Красное знамя». Журналисты издания связывали внезапный отказ крупных компаний публиковать рекламные материалы на его страницах с изменившейся редакционной политикой газеты, которая все больше позволяла себе критические выпады в адрес руководства республики. Информационную политику в Администрации Главы и Правительства РК тогда, как считалось в журналистской

среде, определял первый заместитель главы Коми Алексей Чернов. «Через весьма непродолжительное время нам стало ясно, что содержание СМИ нашего региона негласно объявлено исключительной прерогативой этого человека, — писал тогда журналист «Красного знамени» Валерий Черницын. — При этом в слово “содержание” можно с легкостью вкладывать оба смысла. Второй в этом случае означает, что наиболее важный источник доходов — сотрудничество с компаниями — ставится под жесткий контроль Желтого дома [неофициальное название Администрации Главы и Правительства Коми], за этим устанавливается зоркое наблюдение, и всякий слушник рискует позвать откровенный конфликт по крайней мере с Черновым. Для наиболее трусливых компаний иногда даже одного упоминания этой “крайней меры” бывает более чем достаточно» [2].

Последующее существование старейшей газеты республики сопровождалось все новыми неприятностями (редакция издания была выселена из помещений Дома печати, которые она занимала десятилетиями, а в подконтрольных региональной власти СМИ «Красное знамя» то и дело пытались дискредитировать). В результате в октябре 2014 года газета прекратила свое существование. Время от времени обновляющийся сайт издания ([komikz.ru](http://komikz.ru)) не играет той роли в региональном медиаландшафте, которую играло печатное издание.

Помимо «Красного знамени» закрылись газеты «Столица» (в том же 2014 году) и «Красное знамя Севера» (в 2016 году). Последняя издавалась с 2009 года как «клон» «Красного знамени» — так, во всяком случае, утверждали журналисты самого «КЗ», обращая внимание на схожее название, практически идентичный дизайн, случаи распространения номеров этого издания в киосках и самолетах под вывеской «Красного знамени» и связи «КЗС» с Администрацией Главы и Правительства РК (газета была закрыта после ареста главы Коми Вячеслава Гайзера, его заместителя Алексея Чернова и других фигурантов этого громкого дела).

Изменения в медийном ландшафте региона, в частности значительное сокращение числа печатных общественно-политических изданий, таким образом, связано как с экономическими, так и с политическими факторами. Основными игроками в поле печатной журналистики с региональным охватом в результате остались газеты «Трибуна» и «Республика».

«Трибуне» на фоне закрытия других газет за пять лет удалось увеличить тираж почти на 3 тысячи (в 2017 году он составил почти 33 тысячи экземпляров). «Народная газета», как себя позиционирует этот еженедельник, за это время сохранила и свой объем (12—16 полос, на которых публикуется 30—40 редакционных материалов). Учрежденное Федерацией профсоюзов РК издание специализируется в основном на социальной проблематике, а свою репутацию «народной газеты» поддерживает тем, что предоставляет площадку для частных и коллективных писем, затрагивающих проблемы жителей региона. Немалая часть остросоциальных публикаций издания написана по обращениям читателей. Таким образом, газета в самом деле выступает в качестве трибуны. На ее страницах выходят расследования, полосные статьи о проблемах ЖКХ и сельского хозяйства, брошенного на произвол. В газете регулярно публикуются материалы крупных рекламодателей, в том числе компании «ЛУКОЙЛ», что не помешало изданию разместить статью о нефтеразливах под Ухтой.

В то же время в отношении региональной власти, как можно судить по изученным материалам (нами были рассмотрены публикации за апрель с 2013 по 2017 годы), редакция сохраняет нейтралитет. Деятельность как предыдущего главы региона, Вячеслава Гайзера, так и нынешнего, Сергея Гапликова, на страницах издания не подвергалась критике (публикации о так называемом деле Гайзера не учитываются). На районных же чиновников нейтралитет не распространяется: в газете нередко публикуются материалы о коррупции в муниципальных органах власти.

Примечательно, что за пять лет критический настрой «Трибуны» несколько сгладился. Если в 2013 году газета публиковала интервью с экономистом Михаилом Чувьуровым, в котором тот критиковал экономическую политику Кремля (№ 15), а в 2014 писала об атаке российской власти на свободу слова и независимую журналистику (№ 14), то в последние годы выпады в адрес руководства страны здесь уже не встречаются. В «Трибуне» теперь то и дело публикуются статьи со ссылкой на Общероссийский народный фронт (ОНФ). В этом отношении любопытна заметка о журналистке «Трибуны», получившей награду из рук Владимира Путина на проведенном ОНФ медиафоруме независимых региональных и местных СМИ (№ 18 за 2015 год). Для некоторых независимых СМИ, как пишет Мария



Эйсмонт, участие в этом мероприятии под эгидой ОНФ становится вынужденной мерой: «Помимо того, что сотрудничество с ОНФ дает шанс напрямую обратиться к президенту на медиафоруме и, может быть, решить какие-то конкретные местные вопросы, само участие в мероприятии, которое посещает первое лицо, становится своеобразной охранной грамотой, защищающей от давления со стороны местных начальников» [3].

Институциональную роль той журналистики, что воплощается на полосах «Трибуны», можно охарактеризовать, таким образом, относительно или даже выборочно критичным отношением к власти (в основном к муниципальной, с сохранением нейтралитета, если не лояльности, в отношении к более высоким ее уровням) и отношением к читателям как к гражданам. Впрочем, роль «сторожевого пса» на службе общественных интересов здесь вполне сочетается с рекламой социальных проектов той же компании «ЛУКОЙЛ», наносящей урон экологии и образу жизни коренных народов. Последний пункт — отношение к читателям — тоже требует оговорки. Без сугубо развлекательных тем «Трибуна» не обходится: на первой полосе каждого номера публикуются заметки в рубрике «Происшествия и криминал» (эта тематическая рубрика — далеко не самая незначительная в газете), а в последние годы издание также стало уделять внимание «сенсационным» темам, вроде сверхъестественных и аномальных явлений. Читатель здесь, таким образом, выступает одновременно в роли гражданина и потребителя.

Если «Трибуна» была учреждена Федерацией профсоюзов республики и, по всей видимости, переняла у той несамостоятельный характер (хотя на сайте газеты издание позиционируется как самофинансируемое), то «Республика» была учреждена региональным правительством и Госсоветом РК. Уже это позволяет сделать вывод о том, что удаленностью по отношению к власти это издание не отличается. Наряду с официальными документами, «Республика» публикует информационные материалы, тематическое соотношение которых в большей или меньшей степени сбалансировано: политика, экономика, культура, спорт, криминал и происшествия освещаются здесь в равной степени. При этом политические и экономические сюжеты, как правило, представляются с позиции учредивших газету властей. Деятельность муниципалитетов же, как и в «Трибуне», ос-

вещается более критично. В то же время проблемные статьи здесь публикуются гораздо реже. «Республика» выступает, скорее, в роли «партнера» региональной власти, прививая лояльное отношение к ней и читателям, число которых за пять лет несколько сократилось. Во всяком случае, тираж цветного номера газеты, выходявшего сначала по пятницам, а затем, после смены главного редактора, по четвергам, сократился почти на тысячу, с 11 тысяч до 10015 экземпляров. Сократилось также количество номеров и полос. В 2013 году газета выходила по вторникам, средам, четвергам (на восьми полосах тиражом 5 тысяч экземпляров) и пятницам (цветной выпуск на 24 полосы). В 2015 году, когда газету возглавил бывший главред «БНК» Алексей Лазарев (в 2016 году вернувшийся в информгентство), она стала выходить в свет трижды в неделю: во вторник и в субботу на восьми полосах, в четверг — на 24-х. В 2016 году четверговый номер «похудел» до 20 страниц, а в 2017-м — до 12-ти. Кроме того, в 2015 году от газеты «откололся» историко-краеведческий выпуск «Дым отечества», ставший самостоятельным изданием.

Таким образом, официальная пресса, модель журналистики которой никак не претендует на роль «четвертой власти», тоже испытывает в регионе финансовые трудности, с которыми прежде сталкивались независимые СМИ вроде «Красного знамени». Эти финансовые затруднения в конечном счете приводят к сокращению объемов журналистской продукции.

### **Рынок интернет-СМИ**

По сравнению с рынком печатной продукции региональный рынок интернет-изданий кажется развивающимся. Если дела у провластной «Республики» обстоят не лучшим образом, то у провластных же информагентств «Комиинформ» и «БНК» они как будто бы налаживаются. Во всяком случае, аудитория обоих СМИ увеличивается, равно как и количество публикуемых материалов (это, впрочем, вовсе не свидетельствует об отсутствии финансовых трудностей, которые испытывает сегодня медийная отрасль в целом).

«Комиинформ» — старейшее республиканское интернет-издание — было образовано в 1996 году. Как и «Республика», он является государственным СМИ, т. е. выступает «партнером» региональ-

ной власти. Здесь не найти неугодной властям информации (которая преподносится обычно нейтрально, в форме новостных заметок, часто — переписанных пресс-релизов), зато иногда тут, как и в том же «БНК», публикуются материалы, дискредитирующие условную оппозицию.

С 2013 года «Комиинформ», выпускающий в среднем 4—50 заметок в день, увеличил аудиторию почти на 120 тысяч читателей. Согласно статистике Mail.ru, ежемесячная посещаемость сайта komiinform.ru, на который в сентябре 2013 года зашел 62991 уникальный посетитель, в сентябре 2017 года составила 182643 уникальных посетителя.

Аналогичная динамика произошла и с посещаемостью сайта bnkomi.ru. Согласно той же статистике, она выросла с 93216 в сентябре 2013 года до 248140 уникальных посетителей в сентябре 2017 года. За это время среднее число ежедневно публикуемых материалов выросло с 20 до 30. Рубрикатор здесь, как и на «Комиинформе», стандартный: «Политика», «Экономика», «Право», «Экология», «Культура», «Спорт», «Происшествия». При этом чаще всего встречается размытая тематическая категория «Общество». Информационное агентство «БНК» («Бизнес-новости Коми»), в конце «нулевых» специализировавшееся на ироничных репортажах о политике и экономических новостях, превратилось в один из самых популярных региональных интернет-ресурсов, который не чурается ежедневно ради посещаемости сайта публиковать новости о дорожных авариях.

«КомиОнлайн» (komionline.ru), запущенный в 2006 году бывшими журналистами «Комиинформа», в последнее время взял курс на деполитизацию. Редакция интернет-портала, принадлежащего бизнесмену Павлу Кочанову, разорвала свои отношения с Администрацией Главы и Правительства Коми. Теперь в рубрикаторе издания совсем отсутствует «Политика», зато есть рубрика «Развлечения». Несмотря на такой во многом развлекательный характер портала, дела у редакции складываются не лучшим образом: число пишущих журналистов снизилось до двух, а среднее количество ежедневно публикуемых материалов — с 24 до 10. Ежемесячная посещаемость сайта, по данным Mail.ru, с сентября 2013 по сентябрь 2017 года снизилась с 77774 до 41688 посещений. Впрочем, по словам бывшего главно-

го редактора издания Игоря Соколова, метрика Mail.ru не учитывает пользователей мобильной версии сайта, поэтому вполне вероятно, что такого драматического снижения посещаемости все же не произошло. Об этом свидетельствует и статистика Yandex.ru, согласно которой в сентябре 2017 года сайт «КомиОнлайна» посетили 78 тысяч человек.

На фоне региональных интернет-СМИ выделяется журнал «7×7» (7x7-journal.ru). Основанный в 2010 году сыктывкарскими общественниками и предпринимателями Леонидом Зильбергом и Александром Островским, журнал с самого своего запуска сочетал журналистские материалы с блог-платформой и был связан с политическим проектом. «“7×7 — Горизонтальная Россия” — пространство, свободное от государства. Это независимый проект. Мы ставим себе амбициозную задачу — привлечь к сотрудничеству все живые силы гражданского общества», — сообщается на сайте издания.

Задача эта не могла не отразиться и на тематике публикаций, которые чаще всего связаны с политикой, правозащитной и экологической тематикой. Учитывая критическое отношение авторов «7×7» к региональным и федеральным властям, можно выделить такие черты реализуемой здесь модели журналистской культуры, как вовлеченность в продвижение определенных ценностей, удаленность по отношению к власти и отношение к читателям как к гражданам.

Посещаемость «7×7» с сентября 2013 по сентябрь 2017 года, согласно статистике Mail.ru, изменилась аналогично посещаемости «Комиинформа» — выросла с 61532 до 182662 уникальных посетителей за месяц. Но между двумя этими ресурсами есть существенные различия, помимо их политической направленности. «7×7» сегодня — межрегиональное издание, журналисты которого работают не только в Коми, но и в Рязанской, Кировской, Костромской, Орловской, Воронежской и Ярославской областях, Карелии, Марий Эл. Поэтому аудитория республиканского раздела журнала значительно ниже аудитории «Комиинформа». К тому же, не обладая большими финансовыми ресурсами (издание существует в основном на средства международных грантов), редакция не может позволить себе большого штата. В результате число ежедневно публикуемых журналистских материалов в региональном разделе сократилось с 3—4-х в 2013 году до 1—2-х в 2017-м.

### **Заключение**

Рассмотренная нами динамика изменений в поле региональной журналистики в целом соответствует общероссийским тенденциям. Изменения эти, как уже говорилось, обусловлены политическим давлением и экономическими факторами. Региональные власти, как и федеральные, используют экономические рычаги давления на оппозиционные и независимые СМИ, чем существенно осложняют их существование. Как пишет Александр Эткинд: «Хотя бумажные СМИ в целом неприбыльны и поэтому субсидируются государством, они зависят от рекламы, ставшей крупным рынком; но основные спонсоры рекламных объявлений — представители крупного бизнеса, контролируемые Кремлем и сообразующиеся с его политическим курсом. Часто возникает ощущение, что российская реклама не преследует коммерческой цели привлечения интереса к конкурирующим товарам, таким как духи или машины. Вместо этого она продвигает крупный бизнес — банки, аэропорты, девелоперов, которые используют государственные доходы и не полагаются на массовое потребление» [4].

Можно вслед за Александром Эткиндром говорить о том, что информационная и культурная политика российских властей ведет к «упадку российской публичной сферы», объясняя им и трансформации регионального медийного ландшафта. Однако, на наш взгляд, здесь возникает та же ошибка, за которую часто критикуют и автора концепции публичной сферы Юргена Хабермаса: единая публичная сфера возможна лишь как абстракция, обобщение; в действительности же мы имеем дело с фрагментированной публичной сферой или даже различными публичными сферами. Мы можем говорить о том, что в России (и в отдельных ее регионах) наряду с основной существуют параллельные публичные сферы, созданные «как ответ на вытеснение определенных групп и политических сил (преимущественно оппозиционных) из повесток дня официальных медиа» [1, с. 19]. В различных публичных сферах реализуются и различные формы журналистской культуры, и экономические основания их существования тоже разнятся. Так, независимые и оппозиционные СМИ вынуждены прибегать к «альтернативным» источникам финансирования вроде зарубежных грантов или краудфандинга (сбора добровольных пожертвований в интернете).

Рассмотренные нами институциональные условия благоприятствуют той модели журналистской культуры, которая предполагает лояльное отношение к властям вкупе с ориентацией на производство развлекательного и популярного содержания. В этих условиях вполне могут существовать и издания, критикующие социальную и политическую действительность, при этом не распространяя свою критику на высшие эшелоны власти (федеральную и/или региональную), о чем свидетельствует пример еженедельника «Трибуна», самой успешной из региональных газет. Однако параллельно продолжает существовать альтернативная форма журналистской культуры, которая в большей степени соответствует классической теории журналистики как «четвертой власти». Более того, экономический кризис в определенной степени уравнивает игроков на противоположных полюсах этого поля. Издания закрываются, сокращают штаты, зарплаты не увеличиваются. В то же время продолжают действовать программы поддержки независимых СМИ, которые к тому же консолидируются друг с другом. Так, журналист «7×7» Елена Соловьева за статью о связях прежнего руководства региона с националистической организацией «Рубеж Севера» была удостоена премии «Редколлегия», учрежденной благотворительной организацией Sreda Foundation для поддержки свободных СМИ в России. А по словам Марии Эйсмонт, Альянс независимых региональных издателей, недавно открывший двери и для интернет-изданий, планирует пригласить «7×7» в свои ряды [3].

В условиях сильно поредевшего медийного поля журналисты переходят из изданий с одной моделью журналистской культуры в издания с противоположной моделью (из «БНК» и «КомиОнлайна» — в «7×7», из «7×7» — в «Комиинформ»). При этом сам факт такой мобильности может истолковываться по-разному: и как циничное отношение к профессии, и как двоемыслие, возникающее в условиях дефицита медийных институций и зачищенного медийного поля. Чтобы лучше разобраться в этом и выявить наличие или отсутствие динамики в сфере самой журналистской культуры (т. е. представлений, легитимирующих профессию в глазах журналистов), а не только в институциональном контексте ее существования, исследование следует продолжить опросами и интервью с самими игроками поля журналистики.

\* \* \*

1. Кирия И. Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России // Смеющаяся НЕреволюция: движение протеста и медиа (мифы, язык, символы). М.: Фонд «Либеральная Миссия», 2013. С. 12—24.

2. Черницын В. Газета «Красное знамя» прекращает свое существование // Komikz.ru: интернет-изд. 2014. 16 октября. URL: <https://komikz.ru/news/rakurs/14184> (дата обращения: 14.10.2017).

3. Эйсмонт М. Территория, свободная от государства // Контрапункт. 2017. № 8. URL: [http://www.counter-point.org/8\\_eismnont/](http://www.counter-point.org/8_eismnont/) (дата обращения: 14.10.2017).

4. Эткинд А. Упадок российской публичной сферы // Гефтер.ру: интернет-изд. 2015. 2 ноября. URL: <http://gefter.ru/archive/16462> (дата обращения: 14.10.2017).

5. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, Vol. 6(4), 2005, pp. 442—464.

6. Hanitzsch T. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, Vol. 17, 2007, pp. 367—385.

7. Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C., Anikina M., Berganza R., Cangoz I. et al. Mapping Journalism Cultures Across Nations: A Comparative Study of 18 Countries, *Journalism Studies*, Vol.12 (3), 2011, pp. 273—293.

8. Zelizer B. Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 10, 1993, pp. 219—237.