

УДК 316

DOI 10.19181/2227-8656.2020.1.19



**ФОРМИРОВАНИЕ
ИДЕНТИЧНОСТИ
НАЦИОНАЛЬНО-
ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ**

**FORMATION
OF IDENTITY
OF THE
NATIONAL - STATE
JOURNALISM
IN SOCIOCULTURAL
SPACE OF RUSSIA**

Жаде Зуриет Анзауровна

Доктор политических наук, профессор,
Адыгейский государственный университет,
г. Майкоп, Россия,
e-mail: zhadezura@yandex.ru

Zuriet A. Zhade

Doctor of Political Sciences, Professor,
Adyghe State University,
Maykop, Russia,
e-mail: zhadezura@yandex.ru

Хуако Заур Юсуфович

Доктор исторических наук, профессор,
Адыгейский государственный университет,
г. Майкоп, Россия,
e-mail: zaurkhuako@yandex.ru

Zaur Yu. Khuako

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Adyghe State University,
Maykop, Russia,
e-mail: zaurkhuako@yandex.ru

Современная российская политическая наука за последние годы активно занимается исследованием идентификационных процессов всех уровней в социуме. В этой связи актуальным представляется осмысление динамики, специфики и содержания идентичности национальной журналистики. По существу, идентичность в области средств массовой информации и массовой коммуникации остается вне поля научных интересов исследователей. В статье особое внимание уделяется взаимообусловленности идентичности жур-

Modern Russian political science has been actively researching identification processes at all levels in society in recent years. In this regard, understanding of the dynamics, specifics and content of the identity of national journalism seems to be relevant. In essence, identity in the field of mass media and mass communication remains outside the field of scientific interests of researchers. The article focuses on the interdependence of journalism identity and political identity, political and information space.

Journalism as a social institution, the institution

налистики и политической идентичности, политического и информационного пространства. Журналистика как социальный институт, институт средств массовой информации – важнейшая составляющая в структуре политической системы общества. Этим продиктована потребность, актуальность исследования различных аспектов идентичности российской национальной (государственной) журналистики, ее идентификационных факторов. Журналистика – сфера общественной деятельности (открытость, транспарентность, публичность), возможность свободного получения и распространения информации, адресованной массовой аудитории.

Фактор открытых информационных границ, широкого и тесного взаимодействия средств массовой информации требует реальной интеграции в рамках общеевропейских и мировых информационных систем. Последовательно реализуя конституционные принципы свободы информации, российская журналистика должна четко обозначить и отстаивать свою идентичность в общемировом информационном пространстве.

В информационном взаимодействии и противодействии довольно остро стоит проблема идентичности журналистики, которая близко соприкасается, взаимодействует с политической и этнической идентичностями.

В исследовательском поле идентичности в рамках отечественной политической науки малоизученной остается идентичность в области информации и журналистики. Проблематика политической науки в области исследования идентичности в равной степени становится объектом внимания философии, социологии, истории и психологии. Отдельные аспекты идентичности информации и журналистики можно найти в междисциплинарных исследованиях, наработках различных обществоведческих и гуманитарных наук.

Ключевые слова: идентичность; национальная идентичность; социокультурное пространство; журналистика; средства массовой информации; средства массовой коммуникации; массмедиа.

of mass media is the most important component in the structure of the political system of society. This dictates the need and relevance of the study of various aspects of the identity of Russian national (state) journalism, its identification factors. Journalism is a sphere of public activity (openness, transparency, publicity), the ability to freely receive and distribute information addressed to a mass audience.

The factor of open information boundaries, wide and close interaction of the media requires real integration within the framework of all-European and world information systems. Consistently implementing the constitutional principles of freedom of information, Russian journalism must clearly identify and defend its identity in the global information space.

In information interaction and counteraction, the problem of the identity of journalism, which closely interacts with political and ethnic identities, is quite acute.

In the research field of identity within the framework of domestic political science, identity in the field of information and journalism remains poorly studied.

The problems of political science in the field of identity research are equally becoming the focus of attention of philosophy, sociology, history and psychology. Certain aspects of the identity of information and journalism can be found in interdisciplinary research, the achievements of various social sciences and humanities.

Keywords: identity; national identity; sociocultural space; journalism; mass media; mass communication; media.

Введение

Теоретики и практики журналистики рассматривают ее как «особый социальный институт, возникший в связи с необходимостью опосредованного распространения социальной информации». Журналистика для массовой аудитории – это «совокупность средств массовой информации (СМИ), выполняющих социально ориентирующую роль в сфере массового сознания через обращение к общественному мнению, историческому сознанию, мировоззрению и миросозерцанию различных групп общества» («Власть, зеркало ... », 1998. С. 190).

Журналистика как социальный институт, институт СМИ – важнейшая составляющая в структуре политической системы общества. Этим продиктована потребность, актуальность исследования различных аспектов идентичности российской национальной (государственной) журналистики, ее идентификационных факторов. Журналистика – сфера общественной деятельности (открытость, транспарентность, публичность), возможность свободного получения и распространения информации, адресованной массовой аудитории.

Сегодня печатную и электронную прессу Российской Федерации составляют тысячи газет, еженедельников, журналов, сотни телевизионных каналов и радиостанций, информационные агентства, пресс-службы органов государственной власти и различных ведомств. Вся это мощная система информирования различных слоев населения с противоречиями, сложностями встраивается в складывающееся мировое информационное пространство. При этом желательно не потерять своего лица, традиций, социальной направленности. Конкуренция в информационной политике России строится на конституционных принципах свободы информации, беспрепятственного доступа ко всей общественно значимой информации. Параллельно должна быть ответственность за ложную, клеветническую информацию. Ибо свобода – прежде всего осознанная необходимость и ответственность, а права всегда предполагают обязанности.

Наша журналистика, так долго мечтавшая о свободе, сама не выдержала испытания временем, потому что «вместо свободы, считает Я.Н. Засурский, многие искали вседозволенности и воли, а особенность свободы в том, что она обязательно требует ответственности перед своей совестью». Далее продолжает он: «Но сама концепция подлинной свободы – во имя человека – не получила развития, ее растоптала коммерция, украла ее лозунги» (Ажгихина, 2004. С. 10).

Ответственность перед своей совестью – пожалуй, самый высокий уровень ответственности в политике и журналистике. Осмысливая практическую деятельность в сфере журналистики, приходишь к выводу: вместо подлинной свободы вольготно себя чувствует свобода «порнографии», сквернословия, свобода торговать своим талантом.

Российская национальная (государственная) журналистика остается влиятельной силой, она является частью общественного сознания, общественного мнения и способом познания мира. Умело сказанное или написанное слово все чаще становится проводником нынешней политики государства. Печатным и электронным средствам массовой информации отводится особое место в сохранении и упрочении информационного пространства России.

Фактор открытых информационных границ, широкого и тесного взаимодействия СМИ требует реальной интеграции в рамках общеевропейских и мировых информационных систем. Последовательно реализуя конституционные принципы свободы информации, российская журналистика должна четко обозначить и отстаивать свою идентичность в общемировом информационном пространстве.

В информационном взаимодействии и противодействии довольно остро стоит проблема идентичности журналистики, которая близко соприкасается, взаимодействует с политической и этнической идентичностями.

Методология исследования

За последнее десятилетие активизировалась исследовательская работа, связанная с политическими процессами, глобализацией, геополитическими вызовами и поисками национальной идентичности различного уровня (политическая идентичность, социальная идентичность, этническая идентичность, региональная идентичность, партийная идентичность, профессиональная идентичность, негативная идентичность, идентичность личности и т.д.).

Зарубежные авторы неоднократно обращались и обращаются к выявлению особенностей идентификационных процессов в различных цивилизациях. К примеру, С. Хантингтон рассматривает цивилизации как культурную общность наивысшего ранга, как самые широкие рамки культурной идентичности людей. Он указывает, что цивилизация определяется «как общими объективными элементами (язык, история, религия, обычаи, социальные институты), так и субъективной самоидентификацией людей». Ю. Хабермас, создатель теории коммуникационного воздействия, в работах по теории коммуникации и теорети-

ческим аспектам общественно-политической сферы жизни современного общества пишет о связи журналистики с политической практикой, возникновении новой идентичности посредством различных форм коммуникации, коллективной (национальной, государственной) идентичности. М. Кастельс акцентирует свое внимание на коммуникационных отношениях и технологиях (Идентичность: личность, общество ... , 2017).

Поскольку журналистика является творением журналистского сообщества, можно говорить о ее коллективной идентичности. Если под коллективной идентичностью подразумевается национальная (государственная), то журналистика, естественно, отличается своими идентификационными характеристиками.

В исследовательском поле идентичности в рамках отечественной политической науки малоизученной остается идентичность в области информации и журналистики. Проблематика политической науки в области исследования идентичности в равной степени становится объектом внимания философии, социологии, истории и психологии. Отдельные аспекты идентичности информации и журналистики можно найти в междисциплинарных исследованиях, работах различных обществоведческих и гуманитарных наук.

По определению И.С. Семененко, политическая идентичность представляет собой «комплекс идейно-политических ориентаций и предпочтений, которыми субъекты политического процесса наделяют себя и друг друга в процессе коммуникации, и предполагает отождествление носителя политической идентичности с тем или иным политическим сообществом». Как правило, политическая идентичность утверждается во взаимодействии с политическими институтами и реализуется в публичной сфере. Касаясь характеристики любого сообщества по этническому составу, И.С. Семененко также считает не без оснований, что «национальное начало как общая воля к развитию» опирается на разделяемые ориентиры национальной идентичности, которые формируются «в официальном публичном дискурсе, в средствах массовой информации, в академических кругах, в сфере образования и культуры» (Семененко, 2011. С. 97; 2015).

Конкретизация данного подхода показывает, что «политическое использование идентичности стало неотъемлемой частью современного властного дискурса». Политизация идентичности также связана с этнокультурными, этнолингвистическими, этноконфессиональными основаниями. Известный российский этносоциолог Л.М. Дробижева, в частности, указывает, что идентичность функционирует благодаря

«существованию в обществе этнических категорий и классификаций, усваиваемых человеком в процессе социализации», осознанию «принадлежности к этнической группе» (Дробижева, 2013. С. 130).

Информационный ресурс, как указывают исследователи, действительно принципиально отличается от всех остальных ресурсов, потому что именно информация заложена в основу любого действия. Информация циркулирует в рамках современных общественных отношений. Рассматривая информационную сущность общественных отношений, необходимо иметь в виду, что в информации изначально заложен не только позитивный, созидательный заряд, но и негативный, разрушительный. В данном случае речь идет о массовой информации в современном понимании.

Проблемы информации вообще и массовой информации в частности, ее самоидентификации рассматривают в своих работах Н.Р. Бальнская (информационная сущность процесса идентификации российского социума), М.М. Ковалева (отечественные СМИ в поисках самоидентификации, технология полуправды, или о конце классической русской журналистики), Е.Л. Головлева (массовые коммуникации и медиапланирование), А.И. Соловьев (политические коммуникации), И.Н. Панарин (информационная война и геополитика), Г.Г. Почепцов (информация, дезинформация), Л.Г. Свитич (феномен журнализма) и др.

Ученые, изучающие сущностные характеристики информации, идентичности в информационной сфере, затрагивают в своих исследованиях имеющие прямое или косвенное отношение к особенностям идентичности журналистики. Так, Е.Л. Головлева утверждает, что «информация как глобальная ценность содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира и помогает ему в социально-культурном творчестве». Л.Г. Свитич говорит «о возможностях воспроизводства и распространения информации, помогающей идентифицироваться» большому числу людей как обособленной общности. А.И. Соловьев объясняет, что «в качестве исходной единицы информационно-коммуникационных обменов считаются две позиции: сообщение и текст». «Информационное пространство, – справедливо отмечает Г.Г. Почепцов, – является ресурсом, формационным производителем, но в него разными путями вводится также ресурс, произведенный другой стороной» (Головлева, 2009; Соловьев, 2004; Свитич, 2000; Почепцов, 2001).

Результаты

В Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» закреплено конституционное право, в котором провозглашается свобода информации, обеспечиваются поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими. Однако с принятием в начале 90-х гг. прошлого века этого закона в Российской Федерации переняли западную модель подачи информации, информационную деятельность стали выстраивать по принципу: «если собака укусила человека – не новость, а если человек укусил собаку – сенсация, новость номер один». Вслед появляются шоу по всякому поводу и без как последнее изобретение в области журналистики, желтая пресса и все, что связано с полосканием грязного белья, вмешательством в личную жизнь. Первые страницы газет, новостные передачи телеканалов открываются сообщениями, сценами убийств, насилия, жестокости, крови. Достаточно сказать, что на россиян регулярно обрушивается масштабный поток негативной информации – 1200 телесюжетов с криминальным уклоном в сутки и 20 млн просмотров.

При этом забывается, что попытки перенести ценности западной демократии в складывавшиеся веками цивилизационные сообщества с традиционными устоями и установлениями, национальным менталитетом, пониманием добра и зла приводят к размыву информационной культуры, подрыву национальной и информационной безопасности. Речь идет о том, что журналистика, особенно политическая, должна быть ответственной, включающей чувство меры и такта.

Неслучайно на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова работают немецкий, финский, испанский, японский, индийский центры культуры. Таким образом будущие журналисты знакомятся с информационной и традиционной культурой разных народов. И здесь важно акцентировать внимание на нравственных началах российской журналистики, которые включают в себя отстаивание высоких идеалов и правды. По социологическим данным, «при опросе студентов разных факультетов университета с вопросом, чего ждут они после получения диплома о высшем образовании, большинство выпускных курсов всех факультетов отметило высокооплачиваемую работу, а старшекурсники факультета журналистики – интересную работу по специальности» (Ажгихина, 2004. С. 10).

Стало правилом, когда лучшее эфирное время отводится ток-шоу, развлекательным программам, тусовкам, одурманивающим молодых людей. Напротив, серьезные передачи, вызывающие размышления, осмысление происходящего, беседы с думающими, интеллигентными людьми разных специальностей, материалы познавательного и поучительного характера показывать после полуночи. Сюда еще добавляется агрессивная реклама, которой разбавляется любая передача, даже детская. Наши ведущие телеканалы до 40 % эфирного времени отводят рекламе – по форме агрессивной, по качественным характеристикам не выдерживающей никаких форматов. Многие передачи напоминают не телевидение, а скорее малопрофессиональное рекламное агентство.

В результате, по данным «Левада-центра», социологи которого провели исследование «Медиаландшафт», выясняется такая картина: за последние десять лет телеаудитория снизилась с 94 до чуть более 70 % смотрящего телевизор населения, а интернет-тусовка превышает 30 % всего населения, т. е. утроилась, число молодых интернет-жителей до 25 лет составляет сегодня 90 % (выход каждого в медиaprостранство – несколько раз в день). К характеристике отечественных СМИ можно добавить слова политического обозревателя еженедельника «Аргументы и факты» Вячеслава Костикова: «Современное информационное поле представляет собой запутанный лабиринт, где переплетаются улицы и переулки телевидения, радио, газет и социальных сетей» (Костиков, 2019. С. 7).

По нашему мнению, одним из важнейших маркеров российской национальной журналистики должен быть русский язык в СМИ. Важно учитывать, что история и культура живут, развиваются, обогащаются в разумных пределах в пространстве русского языка. Среди множества подходов нам импонирует больше всего точка зрения, согласно которой «российская журналистика и российские средства массовой информации построены по несколько другим принципам, чем иные» (Русский язык ... , 2012. С. 33). Этот подход был высказан на состоявшейся в Санкт-Петербурге 3–4 ноября 2011 г. ассамблее русского мира «Русский язык сегодня и завтра».

В подтверждение этого взгляда сошлемся на высказывание академика В.Г. Костомарова, который четко обозначил свою позицию. Он считает не без оснований, что «каждая журналистика имеет свой национальный характер, несет в себе особенности той страны и того народа, который она обслуживает и жизнь которого документально отражает» (Интервью с академиком ... , 1996. С. 35).

Сегодня в Российской Федерации складывается довольно четкая градация массмедиа, которая строится по типологическому принципу. Во-первых, это тиражные газеты и каналы телерадиовещания федерального уровня; во-вторых, печатные издания, телевидение и радио субъектов Российской Федерации; в-третьих, газеты, телестудии и радиовещание муниципальных образований. Все это классическая массовая форма информационного сопровождения деятельности органов государственной и муниципальной власти.

В конкурентной борьбе агитационно-пропагандистского характера традиционным СМИ противостоят порожденные новейшими информационными технологиями интернет-СМИ, другие сетевые издания. Сегодня они выигрывают в оперативной подаче информации, но значительно проигрывают в ее достоверности, точности, объективности, нередко превращаясь в средство дезинформации, ведения грязной гибридной войны.

Сетевые издания, скорее всего, можно называть не СМИ, а «изворотливым инструментом коммуникации» в виртуальном мире общения. Парадоксально, но в сегодняшних реалиях средства массовой коммуникации диктуют моду, стиль, правила поведения, культуру журналистской профессии. Более того, современные технологические возможности позволяют почти всем, кто владеет элементарной грамотой, попробовать себя в средствах массовой коммуникации. В данном случае речь идет о блогах и блогерах, которые страдают тотальным непрофессионализмом, мало владеют словом, в результате этого надувается массмедийный ресурс.

Информационное поле в социокультурном пространстве выстраивают, как правило, определенные люди с определенными целями. В этих условиях российская журналистика должна быть социально и национально (государственно) ориентированной. Ибо базовой, фундаментальной, определяющей в менталитете россиян является справедливость.

По данным социологов, обнародованным еженедельником «Аргументы и факты», наблюдается падение интереса зрительской аудитории к федеральным телеканалам. Утрата доверия населения к телевидению объясняется объективными обстоятельствами. С одной стороны, развитие Интернета и социальных сетей порождает негласную конкуренцию в информационном и социокультурном пространстве, с другой – качество телевизионных программ и передач, рекламы и по форме, и по содержанию вызывает отторжение значительной части телезрителей.

Вот данные фонда «Общественное мнение»: с 2015 г. доверие к Первому каналу снизилось с 53 до 37 %, к «России 1» – с 46 до 33, к НТВ – с 22 до 15, к «России 24» – с 17 до 9 % (Костиков, 2019. С. 7).

Опять-таки соцопросы показывают, что лишь 15 % телезрителей воспринимают информацию телевизионных каналов с полным доверием. Но с 2015 г. этот показатель снизился почти в два раза. И социальный состав телевизионной аудитории (образованные слои городского населения, молодежь, жители деревень и других сельских поселений в глубинке, пенсионеры, отставные военнослужащие) не в пользу электоральной базы политических партий, представленных в Государственной думе Федерального собрания Российской Федерации, а также органов государственной власти.

Возвращаясь к качеству контента телевизионных программ и передач, отметим, что нескончаемые шоу, особенно политические, заканчивающиеся иной раз взаимными оскорблениями и рукоприкладством, напоминающие балаганские развлечения, копание в грязном белье наших бесчисленных звезд, смех на грани ржания не прибавляют авторитета нашим федеральным каналам. На наш взгляд, несовместимы политические шоу и обсуждение геополитических, социальных, экономических, иных интересов государства.

Отдельный разговор о рекламе, ее распространении на телевидении, в информационном и социокультурном пространстве. Характеризуя нынешние реалии, в которых функционирует российская журналистика, М.Г. Делягин к месту озвучивает свои суждения относительно «доступности уже существующей информации за счет упрощения и облегчения коммуникации на основе современных технологий (не говоря уже о феномене “принудительной коммуникации”, включающего преобладающую часть рекламы)» (Делягин, 2008. С. 54). Действительно, по рекламе лечатся, трудятся, отдыхают, пьют, принимают пищу и т.д.

В условиях тоталитаризма и авторитаризма российская журналистика находилась под контролем власти (сначала самодержавной, потом – советской, партийной). Своеобразные отношения с органами власти, цензурные ограничения, естественно, диктовали правила игры СМИ. В то же время СМИ, отмечает Н.Р. Балынская, действовали «с точки зрения неразрушения информационного пространства страны, сохранения его целостности и целостности отдельной личности» (Балынская, 2011. С. 52).

Начиная с петровского периодического издания «Ведомости», проглядывается социальная направленность печати. Затеявая выпуск газеты в то далекое время, Петр I преследовал благие намерения – «за-

вести и домашние образовательные средства... прежде всего вывести русского человека из его национального одиночества, продвинуть его кругозор за пределы его отечества» (Ключевский, 1989. С. 219).

«Ведомости» – первая русская газета, рассчитанная на широкий круг читателей. В соответствующем указе отмечалось, что она выпускалась «для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях» и должна была «продаваться в мир по надлежащей цене». Более того, русская журналистика веками являлась самостоятельным субъектом общественных отношений. Человеческое начало российской традиции получило особенное развитие со времен А.Н. Радищева (Ковалева, 2002. С. 212–215).

В Российской империи, в советский период отечественной истории зарождалась и развивалась классическая журналистика, которая выполняла три важнейшие функции: информационную (распространение информации внутренней и внешней), просветительскую и воспитательную. Более того, русская журналистика веками являлась самостоятельным субъектом общественных отношений. Однако в новейшей истории России эти функции отошли или отходят на второй план. При отказе от основного призвания, предназначения национальная журналистика теряет всякий смысл.

В качестве ключевых факторов политической идентичности (социально-экономические, этнокультурные, социально-демографические, глобальные, геополитические, символические, идеологические) Н.А. Коровникова выделяет также информационные. По ее мнению, в информационные факторы входят «искусственный характер формирования каналов СМИ и МК, формирующих сетку вещания, отвечающую интересам крупного международного капитала» (Коровникова, 2012. С. 39). Наверное, не только международного, но и российского капитала тоже.

Заключение

Рассмотренный и проанализированный нами эмпирический материал, размышления над особенностями становления института СМИ в политической системе российского общества дают возможность обозначить специфические факторы (маркеры) формирования идентичности в сфере национальной (государственной) журналистики.

Во-первых, традиционная социальная направленность национальной журналистики, начиная с петровских времен, включая советский опыт модернизации, и заканчивая сложными и противоречивыми процессами становления новых СМИ в Российской Федерации. Соци-

альная журналистика является отражением процессов, происходящих в обществе. Она должна быть беспристрастной, отражая характер и жизненные реалии современно социума, предлагать новые варианты, сценарии социальных отношений, выявлять, поддерживать позитивные перемены.

Во-вторых, русский язык, который справедливо называют генетическим кодом российского народа. Язык, основанный на кирилловском письме, язык, объединяющий весь православный мир. Язык государственный и межнационального общения. Национальная журналистика должна оберегать русский язык, быть эталоном языковой чистоты. Однако употребление без надобности в языке различного рода «саммитов», «кешбэков», «флешмобов», «плей-листов», «плей-офф», «хайфлайков», «каршерингов» и прочих иносказаний вызывает неприятие, раздражение большинства зрителей, слушателей, читателей. В данном контексте практика российского телевидения в бездумном тиражировании языковых нововведений для языка смерти подобна.

В-третьих, в российских СМИ удачно опробован и закреплен принцип двуязычия и многоязычия (к примеру, в Карачаево-Черкесии журналистика функционирует на пяти, в Республике Крым – на трех, включая украинский, в Дагестане – на двенадцати государственных языках).

В-четвертых, державность, государственность, которые демонстрировала российская журналистика в годы тяжелейших испытаний в судьбах нашего государства, последовательно отстаивая национальные интересы в геополитических условиях, будируя патриотические чувства, взывая к проявлению лучших человеческих качеств и способствуя единению независимо от национальной и конфессиональной принадлежности,

В-пятых, массовость журналистики, которая проявлялась в многомиллионных тиражах печатных средств информации и аудитории телезрителей и радиослушателей. Сегодня объективно в нынешних условиях, когда типографские и почтовые услуги, стоимость бумаги значительно подорожали, тиражи газет и журналов имеют тенденцию к снижению.

В-шестых, широкое гуманитарное (социогуманитарное, профессиональное) образование на факультетах журналистики федеральных университетов (Московский, Санкт-Петербургский, Уральский, Южный и др.). Кроме того, подготовкой журналистских кадров занимаются многие вузы Российской Федерации.

В-седьмых, институционализация журналистского профессионального сообщества (Союз журналистов Российской Федерации с отделениями в республиках, краях, областях, автономной области и автономных округах, а также журналистские ассоциации по конкретной специализации, тематической направленности).

В-восьмых, принадлежность журналистов и журналистского сообщества к публичной сфере деятельности, предполагающая высокие морально-этические и нравственные правила поведения, профессиональную безупречность.

В-девятых, журналистское творчество в значительной мере регулируется не только правовыми рамками, но и нравственными, этическими нормами.

В-десятых, идентичность журналистики, особенно политической, кристаллизуется объективно в условиях определенной политико-идеологической ориентации профессионального журналиста, а также традиций политического развития.

Политологи правомерно утверждают, что «при изучении профессиональной идентичности в центре внимания оказывается в первую очередь оценка политического влияния профессии и ее общественного признания», создание «профильных специализированных организаций, нацеленных на реализацию сущностных интересов и целей профессиональной деятельности и развитие общественного влияния и социального признания профессии» (Гаман-Голутвина, 2017. С. 828).

Российская многонациональная журналистика – средство самовыражения, формирования национального сознания. Ее идентичность обуславливается и поддерживается факторами, существующими в российском социуме: языком, социальной организацией, эстетическими и этическими регламентациями, а также религиозными отношениями в какой-то мере. Только в XX в. более пятидесяти народностей России приобрели письменность на основе кириллицы. У них впервые появилась коммуникация, связанная с книгопечатанием и прессой, позже с радиовещанием и телевидением (визуальная коммуникация).

В современном мире, с его зависимостью от массмедиа и социальных сетей, многократно возрастает значение журналистики, журналистики национально (государственно) ориентированной.

Культурно-цивилизационное и культурно-информационное многообразие объективно предполагает, а не исключает наличие идентичности национальной журналистики, СМИ той или страны.

Литература

Ажгихина Н. Ясен Засурский – человек-факультет // Журналист. 2004. № 10.

Балынская Н.Р., Жаде З.А. [и др.]. Информационная сущность процесса идентификации российского социума // Проблема идентичности российского социума в условиях глобализации. Саарбрюккен, Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

«Власть, зеркало или служанка?» : энциклопедия жизни современной российской журналистики : в 2 т. М.: Изд-е Союза журналистов России, 1998. Т. 2.

Гаман-Голутвина О.В. Профессиональная идентичность политологов: коллективное измерение // Идентичность: личность, общество, политика / ред. И.С. Семененко. М.: Весь мир, 2017.

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009.

Дробизева Л.М. Этничность в социально-политическом пространстве Российской Федерации: опыт 20 лет. М.: Новый хронограф, 2013.

Деягин М.Г. Драйв человечества. Глобализация и мировой кризис. М.: Вече, 2008.

Идентичность: личность, общество, политика / ред. И.С. Семененко. М.: Весь мир, 2017.

Интервью с академиком В.Г. Костомаровым // Журналист. 1996. № 8.

Ключевский В.О. Лекция LXIX : Курс русской истории // Соч. : в 9 т. М.: Мысль, 1989. Т. IV.

Ковалева М.М. Отечественные СМИ в поисках самоидентификации // Средства массовой информации в современном мире. СПб.: СПбГУ, 2002.

Коровникова Н.А. Политическая идентичность России: реалии, особенности, перспективы (опыт постсоветского периода) // Вестник РУДН. Политология. 2012. № 4.

Костиков В. Кто сыграл в ящик? // Аргументы и факты. 2019. № 7. С. 13–19.

Костиков В. Игра в жмурки. Как не заблудиться в информационных лабирин-

References

Azhgikhina, N. (2004). Yasen Zasursky – man – faculty. *Zhurnalist*, 10. (in Russian).

Balynskaya, N.R., Zhade, Z.A. et al. (2011). Informational essence of the process of identification of Russian society. *The problem of the identity of Russian society in the context of globalization*. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. (in Russian).

"Power, mirror or maid?" Encyclopedia of the life of modern Russian journalism. (1998). In 2 vols. M.: Izd-ye Soyuz zhurnalistov Rossii, 2. (in Russian).

Gaman-Golutvina, O.V. (2017). Professional identity of political scientists: collective dimension. *Identichnost': lichnost', obshchestvo, politika*. I.S. Semenenko (Ed.). M.: Ves' mir. (in Russian).

Golovleva, E.L. (2009). Mass communications and media planning. Textbook. M.: Akademicheskiy proyekt. (in Russian).

Drobizheva, L.M. (2013). Ethnicity in the socio-political space of the Russian Federation: 20 years experience. M.: Novyy khronograf. (in Russian).

Delyagin, M.G. (2008). The drive of humanity. *Globalization and the global crisis*. M.: Veche. (in Russian).

Identity: Personality, society, politics (2017). I.S. Semenenko (Ed.). M.: Ves' mir. (in Russian).

Interview with Academician V.G. Kostomarov (1996). *Zhurnalist*, 8. (in Russian).

Klyuchevsky, V.O. (1989). Lecture LXIX: The course of Russian history. *Comp.* In 9 vol. M.: Mysl', IV. (in Russian).

Kovaleva, M.M. (2002). Domestic media in search of self-identification. *Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire*. SPb.: SPbGU. (in Russian).

Korovnikova, N.A. (2012). Political identity of Russia: realities, features, prospects (Post-Soviet Experience). *Vestnik RUDN. Politologiya*, 4. (in Russian).

Kostikov, V. (2019). Who dropped a cue? *Argumenty i fakty*, 7, 13-19. (in Russian).

Kostikov, V. (2019). The game of blind-man's- bluff. How not to get lost in the infor-

тах // Аргументы и факты. 2019. № 34. 21–27 авг.

Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. Киев: Ника-центр, 2001.

Русский язык в средствах массовой информации: круглый стол // Стратегия России. 2012. № 1.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Икар Москва, 2000.

Семененко И.С. Нация, национальность, национальная идентичность: новые ракурсы научного дискурса // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 11.

Семененко И.С. Политическая идентичность // Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий: в 2 т. / отв. ред. И.С. Семененко. М.: РОССПЭН, 2011.

Соловьев А.И. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.

mation labyrinths. *Argumenty i fakty*, 34. (in Russian).

Pochepstov, G.G. (2001). Information and misinformation. Kiev: Nika Center. (in Russian).

Russian language in the media (2012). Round table. *Strategiya Rossii*, 1. (in Russian).

Svitich, L.G. (2000). The phenomenon of journalism. M.: Icarus Moscow. (in Russian).

Semenenko, I.S. (2015). Nation, nationality, national identity: New perspectives of scientific discourse. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya*, 11. (in Russian).

Semenenko, I.S. (2011). Political identity. *Identity as a category of political science: a dictionary of terms and concepts*. In 2 vols. I.S. Semenenko (Ed.). M.: ROSSPEN. (in Russian).

Soloviev, A.I. (2004). Political communications. A Textbook for university students. A.I. Soloviev (Ed.). M.: Aspekt Press. (in Russian).

Поступила в редакцию

11 декабря 2019 г.