

**Институт экспертных оценок**

Исследовательский центр «ДИСКУРС»

**Аналитический отчет**

**по результатам мониторинга СМИ для анализа информационного  
поля в рамках реализации государственной программы «Культура  
России»**

Москва

2012

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Методология проведения мониторинга СМИ.....	5
1.1. Актуальность и социальная значимость исследования .....	5
1.2. Цель и задачи исследования .....	6
1.3. Операционализация ключевых понятий исследования .....	6
1.4. Метод сбора и анализа данных.....	7
1.5. Отбор источников мониторинга.....	9
Глава 2. Результаты проведения мониторинга СМИ. ....	10
2.1. Представление информации о культуре в различных источниках	10
2.2. Оценка категорий культуры в различных информационных источниках .....	22
2.3 Качественный анализ категорий культуры в «узком» смысле.....	32
Культурное наследие .....	32
Литература .....	34
Кинематограф .....	37
Изобразительное искусство .....	38
Театральное искусство .....	40
Музыкальное искусство .....	41
2.4. Качественный анализ категорий культуры в «широком» смысле	43
Образование.....	43
Семья .....	44
Право .....	46

Религия .....	47
Экология.....	48
Наука .....	50
Мода .....	52
Армия .....	53
Выводы и практические рекомендации .....	55
Приложение №1. Линейное распределение параметров .....	59
Приложение №2. Перечень нормативно-правовых актов, регламентирующих культурную сторону жизни общества.....	68

## **Введение**

По заказу Института экспертных оценок Исследовательский центр «ДИСКУРС» провёл мониторинг СМИ по анализу информационного поля в рамках реализации государственной программы «Культура России».

Методом сбора информации был выбран контент-анализ СМИ. Общий объем данных составил 3299 источников.

Социологическое исследование проводилось в мае 2012 года.

В исследовательский коллектив вошли следующие специалисты:

1. Кузнецов Роман Сергеевич – руководитель проекта;
2. Лагутина Мария Александровна – эксперт теоретико-методологической части исследования;
3. Шепилов Денис Викторович – эксперт нормативно-правового анализа;
4. Кузнецов Игорь Сергеевич – аналитик;
5. Корнев Кирилл Николаевич – аналитик;
6. Захарова Лина Захаровна – аналитик;
7. Никитина Екатерина Игоревна - аналитик;
8. Павлюк Степан Николаевич – аналитик.

## **Глава 1. Методология проведения мониторинга СМИ.**

### **1.1. Актуальность и социальная значимость исследования**

Важное значение в жизни человека играет не только, результаты его жизнедеятельности, но и оценка этих результатов окружающими. Наиболее интересным инструментом оценки происходящих событий в современном обществе выступают СМИ. Особенность данного источника описания и интерпретации события в том, что СМИ не только генерирует информацию о явлении, но и формирует коллективное сознание общества, которое в свою очередь стимулирует индивидов на свершение тех или иных поступков.

Большую роль в жизни общества играют культурные события. Их значимость сложно оценить, поэтому часто единственным мерилom выступают их освещение в СМИ. От того, как в информационных источниках будет представлено то или иное культурное событие зависит как его дальнейшее развитие, так и отношение к нему членов общества.

Регулярно анализируя информационные источники, можно понять какие культурные события являются более приоритетным с точки зрения их освящения. Что способствует созданию тех или иных информационных поводов. К каким последствиям может привести подобное освящение.

Доминирующим критерием в коммуникативных процессах современного общества является кумулятивное сохранение и легкий доступ к информации. Подробности ужасного преступления, аморальный или маргинальный поступок, совершенный в викторианскую культуру забывался социумом в достаточно короткие сроки, так как главным способом передачи информации были «слухи». В современных условиях подобный поступок сохранится на информационных носителях на долгое время, с легким доступом при попадании в Интернет. Желание воспроизвести информацию

подобного рода сюжетов может возникнуть только освящением СМИ, когда негативное событие становится достоянием общественности.

## **1.2. Цель и задачи исследования**

Цель исследования - оценить социокультурное и нравственное состояния российского общества при анализе информационного поля в рамках реализации государственной программы «Культура России».

Для выполнения поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

- ✓ Отбор источников и параметров мониторинга СМИ;
- ✓ Определение долевого распределения тематик (статей, сюжетов, посвященных культуре) в информационном пространстве;
- ✓ Определение взаимосвязей между параметрами мониторинга;
- ✓ Подготовка выводов и практических рекомендаций.

В ходе исследования были реализованы все вышеизложенные задачи исследования.

## **1.3. Операционализация ключевых понятий исследования**

В данном исследовании понятие «культура» рассматривалось в двух аспектах: «широком» и «узком».

В широком понимании культура определяется как способы и результаты жизнедеятельности человека<sup>1</sup>. Поэтому анализируются такие основные направления жизнедеятельности, как:

- 1.1 Семья
- 1.2 Образование
- 1.3 Наука
- 1.4 Религия
- 1.5 Право

---

<sup>1</sup> Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. М., 2006

1.6 Мода (одежда, техника, технологии)

1.7 Армия

1.8 Экология

В узком понимании культура рассматривается как сохранение и производство высоко-духовных благ. Вследствие чего в анализ включаются такие следующие сферы<sup>2</sup>:

2.1 Изобразительное искусство

2.2 Театральное искусство

2.3 Литература

2.4 Кинематограф

2.5 Музыкальное искусство

2.6 Цирковое Искусство

2.7 Культурное наследие (библиотечное и музейное дело, народное творчество, памятники истории, выставки)

2.8 Адаптация культуры к рыночным условиям (из ФЦП «Культура России»)

Сбор социологических данных в рассматриваемом исследовании проводился используя метод контент-анализа СМИ по вышеприведенным направлениям.

#### **1.4. Метод сбора и анализа данных**

Контент-анализ СМИ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по следующим параметрам:

1. Источник;

2. Дата;

3. Наименование сюжета/статьи;

4. Эксперты мнений (люди, чьи мнения упоминаются);

---

<sup>2</sup> Сферы перечислены на основании Положения о Министерстве культуры Российской Федерации. Официальный сайт <http://mkrf.ru/ministry/index.php> . Дата обращения: 26.04.12.

5. Краткое описание сюжета/статьи (для возможности формирования кластеров);
6. Оценка сюжета/статьи (положительно/отрицательно, нет оценки);
7. Возможные интересы, который представляет субъект мнения;
8. Характер материала (информационный, аналитический, информационно-аналитический). Информационный – сухой факт; аналитический – проблематизация с выводами.
9. Отнесения сообщения к категориям «Эрос» или «Танатос».

Р. Хоггард массовую культуру разделяет на «мертвую» (смысл которой заключается в манипуляции сознанием, стимулировании к пассивному потреблению) и «живую» (смысл которой поставить актуальные вопросы для обсуждения, расширить кругозор)<sup>3</sup>. Социальные процессы непрерывно сопровождаются функциями и дисфункциями институтов, конфликтами и компромиссами агентов, в связи с чем представление о созидательных и разрушительных социокультурных процессах в российском обществе интересно рассмотреть с позиции их рассмотрения в СМИ. Поэтому в исследовании была изучена подача материала в СМИ с позиции Танатос «культура смерти» (конфликты, разрушения материальных предметов, стихийные бедствия, смерть одного человека или группы лиц) и Эрос «культура жизни» (созидание, становление, создания новых организаций, материальных предметов, рождение человека, становление новых отношений между кем-либо или чем-либо).

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики, хи-квадрата, кластерного анализа, одномерного и многомерного шкалирования;
- логико-смысловой анализ, сравнительный метод.

---

<sup>3</sup> Минюшев Ф.И. Социология культуры М., 2009



### **1.5. Отбор источников мониторинга**

Для анализа информационных сообщений по исследуемой теме выбраны следующие средства массовой информации:

1. Газеты: «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Известия».
2. Журналы: «Эксперт», «Деньги», «Русский репортер».
3. Интернет порталы СМИ: Лента.ру, РБК , Газета.ру , Вести.ру, КП.ру.
4. Телепрограммы<sup>4</sup> : «Сегодня. Итоговая программа», «Вести недели».

В выборку информационных источников попали наиболее рейтинговые телепередачи и Интернет-ресурсы. Газеты и журналы отбирались исходя из технического задания.

В мониторинг вошла информация, связанная с культурой и социокультурными процессами, которая была опубликована с октября 2011г. по март (включительно) 2012 года.

---

<sup>4</sup> Программы выбраны на основании рейтингов указанных по результатам исследования TNS. Официальный сайт: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/>. Дата обращения: 25.04.2012.

## Глава 2. Результаты проведения мониторинга СМИ.

### 2.1. Представление информации о культуре в различных источниках

В ходе проведения контент-анализа было проанализировано 3 299 статей и сюжетов о культуре и социокультурных процессах, вышедших с октября 2011 года по март 2012 года, что составляет 16,8% от общего количества публикаций в СМИ за данный период. Среди них 2 521 статей в газетах, 411 - в журналах, 246 - в интернете, и 121 - в телевизионных новостных программах.

Распределение общего количества статей и сюжетов о культуре в рассмотренном временном диапазоне имеет следующий вид (рис. 2.1.1):

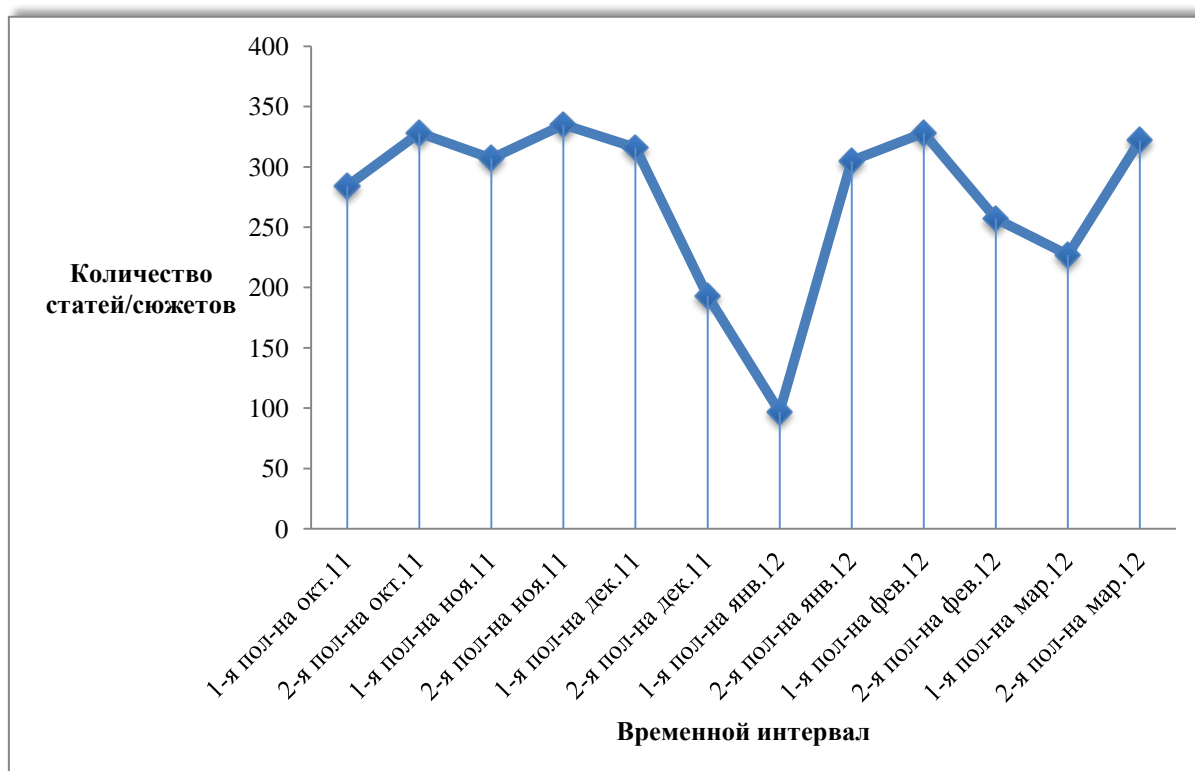


Рисунок 2.1.1 Количество статей/сюжетов за период с октября 2011 по март 2012 гг.

На графике 2.1.1 видно, что наименьшее количество сюжетов и статей было проанализировано во второй половине декабря (197 источников) и первой половине января (97 источников), что можно объяснить изменением направленности информационных сообщений в преддверии праздников и приостановкой выпусков во время новогодних каникул. Так же в первой

половине марта было зафиксировано снижение публикаций о культуре (227 источников) в связи с выборами президента Российской Федерации и праздником 8 марта.

Количество упоминаний по выделенным категориям в информационных источниках распределилось следующим образом (табл.2.1.1):

**Таблица 2.1.1 Количество упоминаний по теме культура в СМИ**

п/п	Наименование источника	Количество	Доля
	<b>Газеты:</b>	<b>2521</b>	<b>76,4%</b>
1	Коммерсантъ	578	17,5%
2	Известия	630	19,1%
3	Московский комсомолец	1313	39,8%
	<b>Журналы:</b>	<b>411</b>	<b>12,5%</b>
4	Эксперт	173	5,2%
5	Деньги	51	1,5%
6	Русский репортер	187	5,7%
	<b>Интернет:</b>	<b>246</b>	<b>7,5%</b>
7	Лента.ру	61	1,8%
8	РБК	48	1,5%
9	Газета.ру	57	1,7%
10	Вести.ру	28	0,8%
11	КП.ру	52	1,6%
	<b>Телевидение:</b>	<b>121</b>	<b>3,7%</b>
12	Сегодня. Итоговая программа	46	1,4%
13	Вести недели	75	2,3%
<b>Итого</b>		<b>3299</b>	<b>100,0%</b>

В ходе проведения мониторинга наибольшее количество упоминаний по теме культура выявлено в газете «Московский комсомолец» (1313 статей). Часто на первой страницы данного издания в рубрике «Срочное» присутствует информация о смертях, убийствах, пожарах, разбоях, мужской и женской неверности, судебных разбирательствах.

В «Известиях» большая часть статей по теме культуры рассказывают читателям о культурных событиях в их, так называемом, классическом представлении. Чаще всего «Известия» публикуют отзывы/комментарии/рецензии о прошедших концертах/выставках/театральных премьерах/музыкальных вечерах. Часто

встречаются интервью с актерами/режиссерами/артистами/худруками театров – другими людьми, которые имеют непосредственное отношение к культуре. Обычно интервью приурочено к кому-то информационному поводу: состоялась премьера фильма – интервью с режиссером или исполнителем одной из ролей; у какого-то артиста день рождения, он дает концерт – интервью по этому поводу. Много интервью с зарубежными актерами/музыкантами, которые приехали с концертом или на какую-то презентацию.

В журнале «Русский репортер» также значительная часть статей освещает культурные события, но в большей степени менее разрекламированные и известные. «Московский комсомолец» иногда либо просто рекламирует фильмы или книги, либо смакует ужасающие подробности каких-то межличностных отношений.

Несмотря на то, что у газеты «Коммерсантъ» направленность освещения в большей мере финансовых, деловых и политических вопросов, в выпусках данного издания стабильно присутствует рубрика «Культура», в которой ежедневно освещаются актуальные культурные события (578 статей). В основном печатаются рецензии и обзоры на текущие или прошедшие выставки, презентации, ретроспективы и т.д. Авторы статей всегда лично присутствуют на таких мероприятиях, поэтому излагают в статьях своё собственное видение и мнение. Очень редко пытаются брать интервью у экспертов, и практически никогда не ссылаются в данных статьях на чье-то авторитетное мнение. Вне этой рубрики военные, правовые вопросы и прочие анализируемые тематики рассматриваются редко. Достаточно часто публикуются новинки в мире кино, с подробной рецензией и отзывом о просмотренной на премьер-показе или в домашних условиях. При этом отсутствуют комментарии экспертов, т.е. высказывается только мнение об увиденном самим автором статьи. Однако в каждом номере существует распространённая отсылка к тому, что мнение редакции может не совпадать с мнением автора.

Не менее часто освещаются прошедшие музыкальные концерты и фестивали с участием знаменитостей, рецензии на новые театральные постановки.

Все иные разрезы культурной деятельности общества освещаются незначительно, и в основном носят лишь сухой информативный характер.

Интернет-портал Лента.ру в большей степени является лишь информационным источником. Основной целью материала - доведение до читателя наиболее свежих и актуальных событий посредством констатации вторичных данных.

На сайте интернет-СМИ Газета.ру все материалы насыщены аналитикой, применяются все методы получения информации (интервью, комментарий эксперта, вторичные данные, наблюдение и т.д.).

Интернет-порталы Вести.ру, КП и РБК можно охарактеризовать как источники, освещающие в большей степени новости культурного наследия и образования. В основном это сугубо информационный материал, в котором полностью отсутствует аналитика.

На газеты приходится наибольшая доля информационных сообщений о культуре - 76,4% от общего количества проанализированных статей и сюжетов, что говорит об их высокой информационной емкости.

В ходе проведения анализа сравнения средних (при уровне значимости ,000<sup>5</sup>) по общему количеству публикаций/сюжетов в выпуске у разных СМИ (газета, журнал, интернет-портал) оказалось, что в газетах присутствует наибольший объем публикаций (табл. 2.1.2). Однако самое большое количество публикаций принадлежит интернет-ресурсу Газета.ру, в одном выпуске данного издания количество публикаций может достигать 83 (табл.2.1.2).

---

<sup>5</sup> Анализ средних был проведен методом однофакторного дисперсионного анализа для сравнения более двух независимых выборок. В результате теста Левина (однородности дисперсий) уровень значимости  $p=0,000$ , что меньше  $p=0,005$ , следовательно, гипотеза однородности дисперсий не подтверждается, и дисперсионный анализ между группами показал гетерогенность при уровне значимости 0,000, что дает право говорить об отсутствии равенства средних.

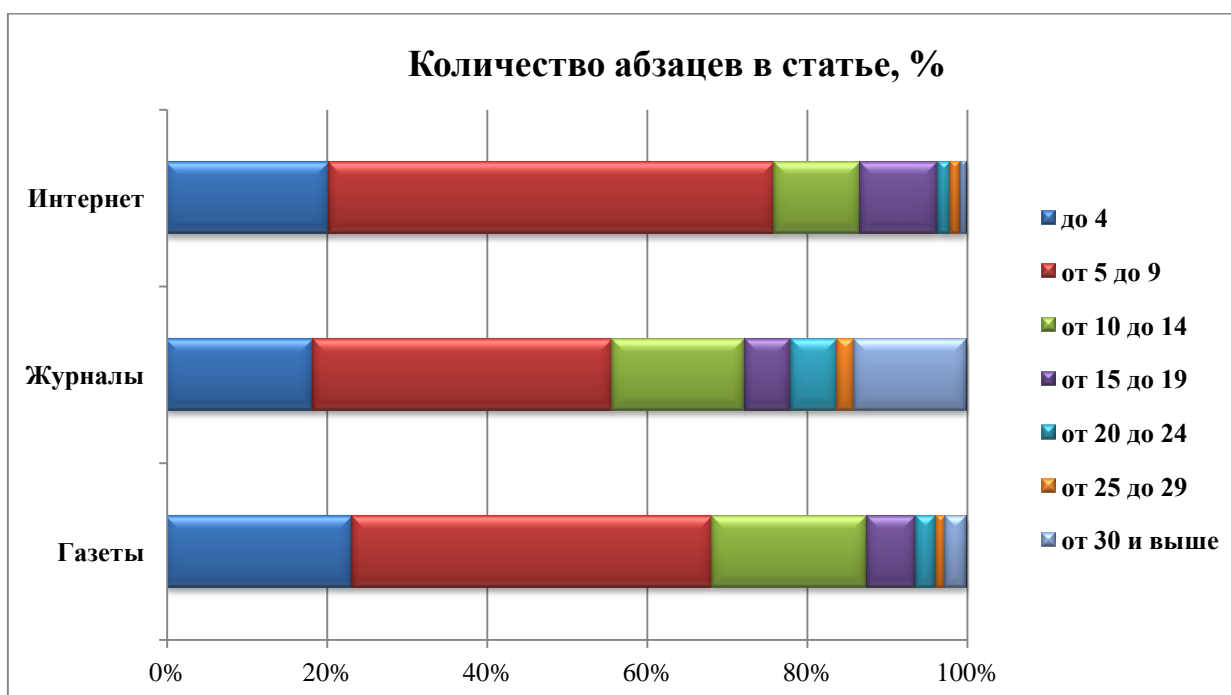
**Таблица 2.1.2 Среднее количество публикаций в выпуске**

п/п	Источник	Среднее	Стд. отклонение	Минимум	Максимум
	<b>Газеты</b>	<b>51,44</b>	<b>13,425</b>	<b>15</b>	<b>81</b>
1	Коммерсантъ	53,22	13,736	15	81
2	Известия	41,60	11,177	17	61
3	Московский комсомолец	55,41	11,815	15	80
	<b>Журналы:</b>	<b>27,45</b>	<b>7,283</b>	<b>14</b>	<b>38</b>
4	Эксперт	22,95	2,164	20	27
5	Деньги	16,12	1,532	14	19
6	Русский репортер	34,70	2,271	26	38
	<b>Интернет:</b>	<b>30,85</b>	<b>20,752</b>	<b>2</b>	<b>83</b>
7	Лента.ру	24,00	9,015	4	38
8	РБК	25,90	6,169	8	38
9	Газета.ру	<b>62,44</b>	<b>15,907</b>	<b>17</b>	<b>83</b>
10	Вести.ру	7,89	4,298	2	22
11	КП.ру	21,19	8,465	7	44
	<b>Телепрограммы:</b>	<b>12,31</b>	<b>3,476</b>	<b>6</b>	<b>18</b>
12	Сегодня. Итоговая программа	8,46	1,005	6	11
13	Вести недели	14,68	2,015	9	18
	<b>Итого:</b>	<b>45,47</b>	<b>17,348</b>	<b>2</b>	<b>83</b>

Как видно из вышеприведенной таблицы в одном газетном выпуске в среднем 51,44 статей, тогда как у итоговых новостных телепрограмм подобная величина сюжетов составляет 12,31. Среднее количество новостных сюжетов у Интернет-источников представлено в размере 30,85, с учетом данных Газеты.ру, где публикуется наибольшее количество сюжетов в выпуске. Если данный информационный источник убрать из вычисления среднего количества публикаций информационных изданий в Интернете, то Интернет сравнится по количеству публикаций с журналами (27,45).

В ходе анализа общего количества публикаций определено, что наименьшей информационной емкостью обладают телепрограммы (в 4 раз меньше сюжетов в одном информационном выпуске, чем статей в газете).

При распределении количества абзацев в печатных периодических изданиях была получена взаимосвязь (критерий Хи-квадрат, при уровне значимости ,000<sup>6</sup>), представленная на рисунке 2.1.2.

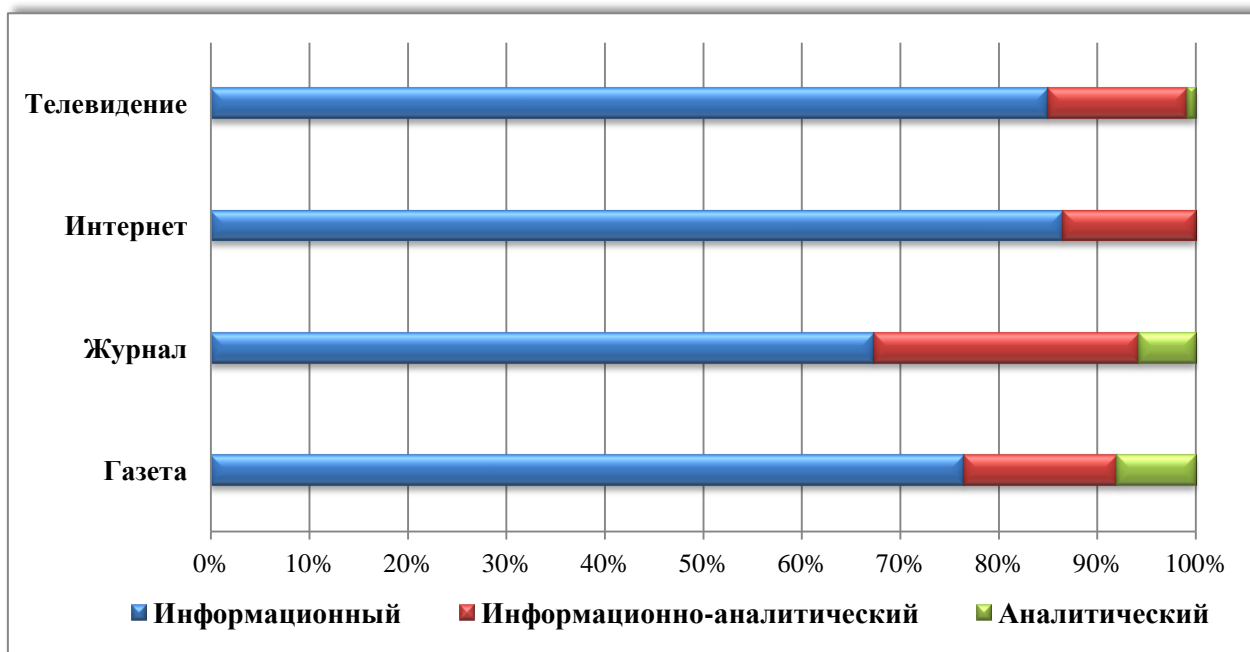


**Рисунок 2.1.2 Взаимосвязь между информационным источником и объемом статьи**

76% статей в Интернете о культуре имеют до 9 абзацев в сообщении, среди газет это число составляет 68,1% публикаций, когда как, среди журналов - 55,6%. В журналах 14% публикаций по теме культура включают более 30 абзацев (т.е. достаточно объемные). Средняя продолжительность сюжета по изучаемой теме в новостных телепрограммах составила 5,5 минуты.

Анализируя характер информационных сообщений о культуре, можно подтвердить устоявшееся мнение о том, что журналы обладают аналитическим содержанием в большей степени (критерий Хи-квадрат, при уровне значимости ,000), чем остальные источники (рис.2.1.3).

<sup>6</sup> Критерием взаимосвязи переменных был выбран метод определения значения коэффициента Хи-квадрат. Это один из самых распространенных показателей для измерения взаимосвязи между двумя переменными при рассмотрении таблиц сопряженности. Уровень значимости показывает, с какой вероятностью отвергается гипотеза о независимости переменных. Чем ниже уровень значимости в интервале от 0 до 1, тем выше вероятность, что две переменные взаимосвязаны. SPSS, в таблицах сопряженности, дает информацию до 0,01% или до 0,0001 доли вероятности. Следовательно, если уровень значимости ниже данного значения Хи-квадрата, то принимается гипотеза о том, что существует определенная взаимосвязь между переменными.

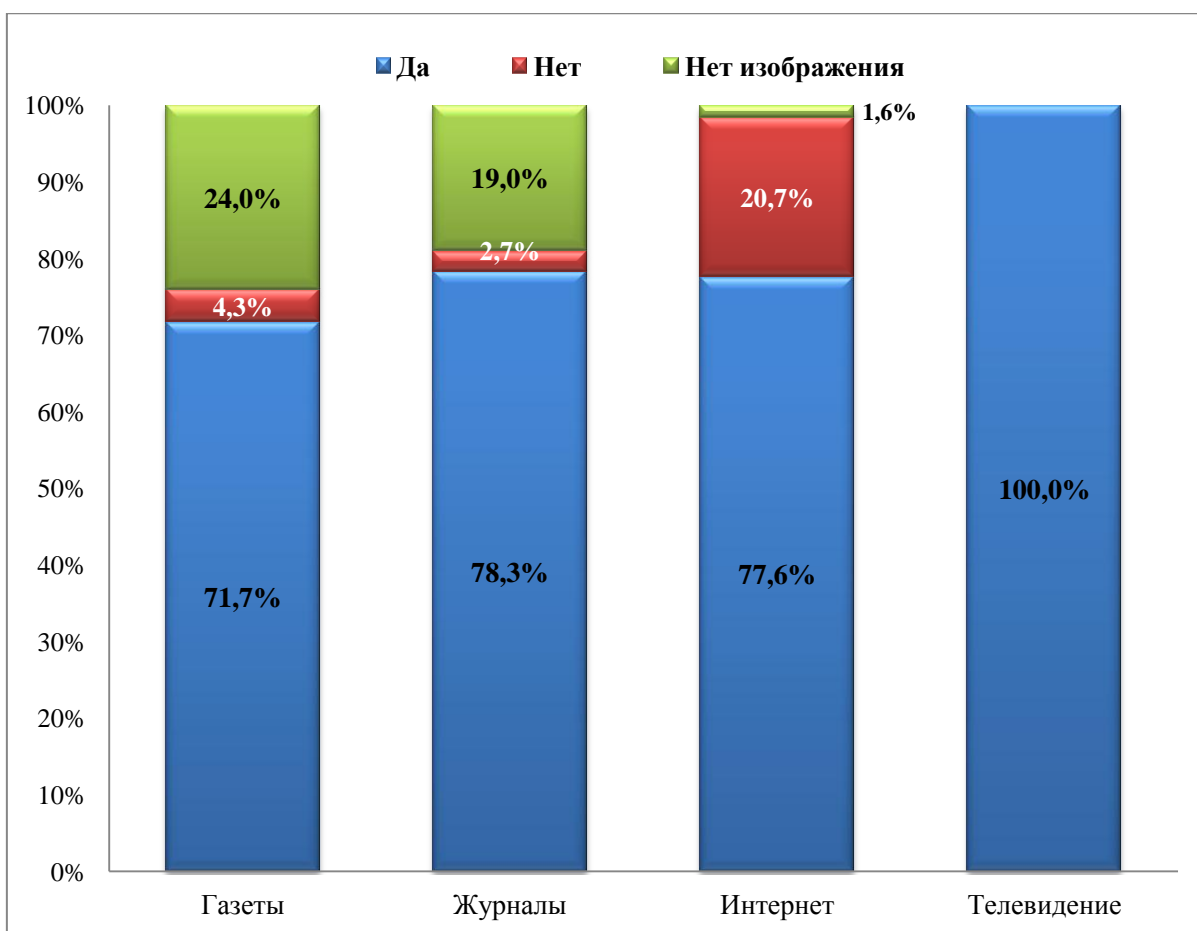


**Рисунок 2.1.3 Характер материала**

Так, например, доля журналов, содержащих информационно-аналитические и аналитические сообщения о культуре, составила 32,6%, при этом среди Интернет-источников всего 13,4%. Исходя из вышеприведенного графика видно, что подавляющее большинство сообщений несут в себе только информативный характер.

Большое значение в восприятии информации играет визуальный эффект, к нему можно отнести фотографию, иллюстрацию, схему, видеоряд и многое другое. Невербальный текст усиливает информационную посылку, способствует более эффективному привлечению внимания сообщения адресатом. В ходе мониторинга была выявлена взаимосвязь между соотношением изображений в статьях и их прямого соответствия тексту сообщения (рис.2.1.4).

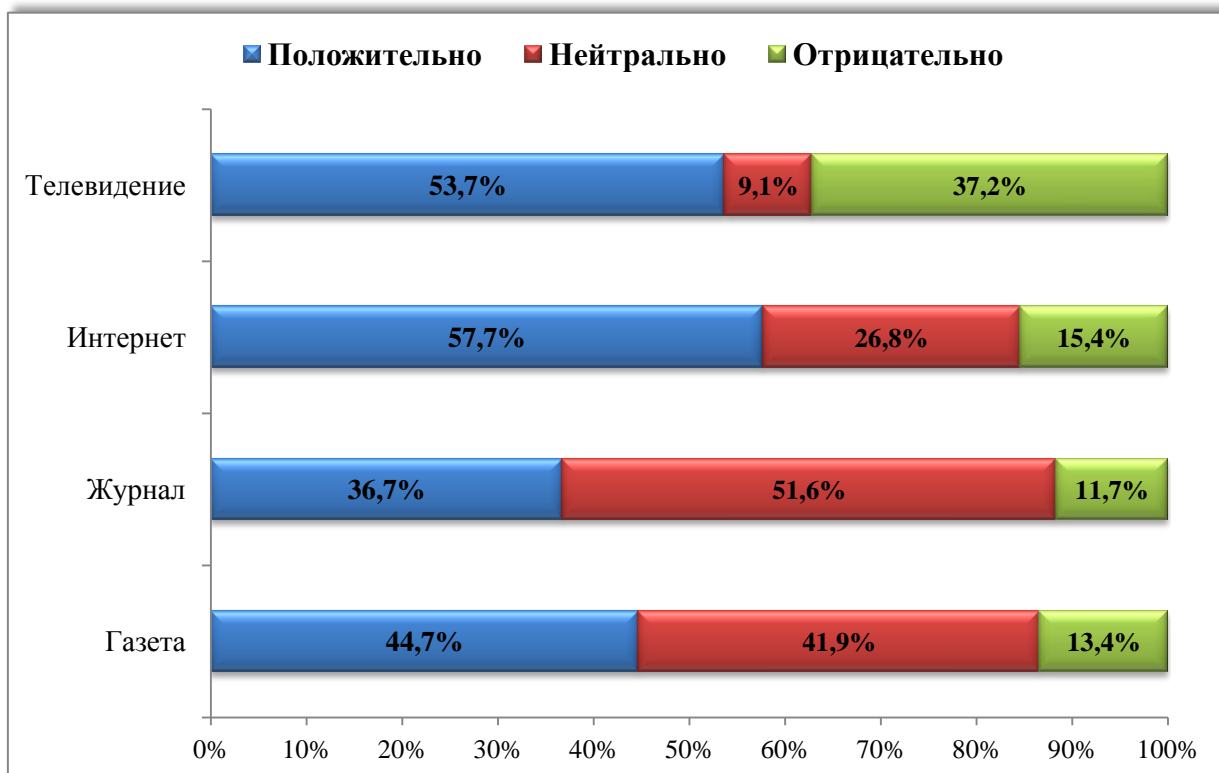




**Рисунок 2.1.4 Взаимосвязь между соответствием изображения содержанию статьи/сюжета**

Из графика видно, что в 24% сообщений в газетах и 19% в журналах по теме культуры отсутствует сопровождающее текст изображения. У Интернет-источников в 21% случаев нет прямого соответствия между изображением и текстом сообщения. Вопрос в определении соответствия изображения вербальному тексту относителен, зависит от решения аналитика. Однако приведенный график показывает долю присутствия изображений в различных информационных источниках.

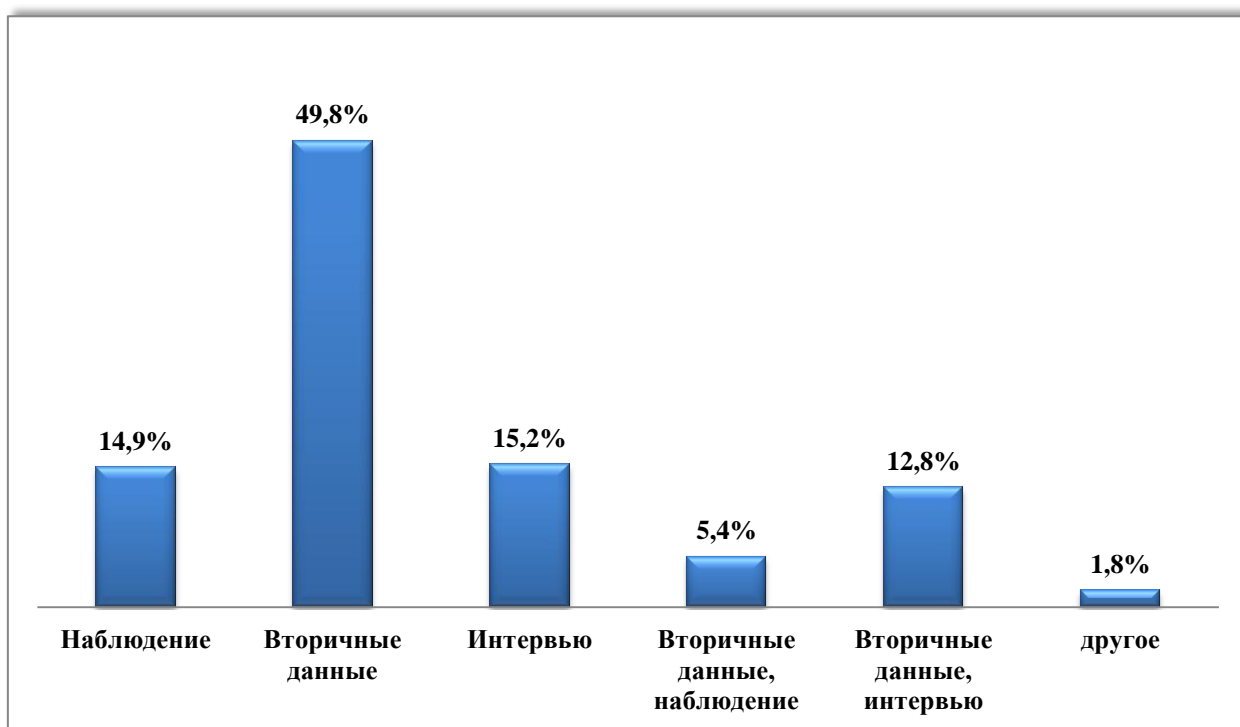
Проведенный мониторинг выявил различие в оценке авторов(корреспондентов) освещаемой им информации (при уровне значимости ,000) в разных информационных источниках (рис. 2.1.5).



**Рисунок 2.1.5 Оценка содержания статей/сюжетов**

Наибольшее число информационных сообщений с отрицательной оценкой присутствует на телевидении (37,2%), далее идет Интернет-источники (15,4%), затем газеты (13,4%). Следует отметить, что наибольшее число положительных оценок в отношении статей, связанных с темой культуры, появляются в Интернете.

Наиболее популярным методом получения информации при написании статьи или создании новостного сюжета стали вторичные данные, что означает написание статей на основании полученных данных из других источников (рис. 2.1.6).



**Рисунок 2.1.6 Методы получения информации в статье/сюжете**

На телевидении наиболее распространенным способом получения информации по теме культуры стали вторичные данные в сочетании с интервью, их доля составила 41,3% от общего количества телесюжетов. На втором месте находятся вторичные данные в сочетании с наблюдением 19%. В газетах в большинстве случаев используют вторичные данные (46,1%), интервью (17,5%) и наблюдение (17,4%), редко комбинируя эти методы, как, например, в новостных телепрограммах. В 91,5% случаев Интернет-источники пользовались вторичными данными, что характеризует низкие временные затраты при формировании публикации.

Одним из критериев контент-анализа о представлении культуры в СМИ была принадлежность сюжета или статьи к категориям «Эрос» или «Танатос», то есть к созидательным событиям, зарождению новых отношений, сотрудничеству (Эрос) или описываются разрушительные явления, смерть, разъединение, конфликт (Танатос). На графике 2.1.7 показано отличие (критерий Хи-квадрат, при уровне значимости ,000) направленности информационных сообщений на ТВ и в других источниках.

Следует отметить, что телевидение имеет большой охват аудитории, в разы превосходящий другие источники информации.

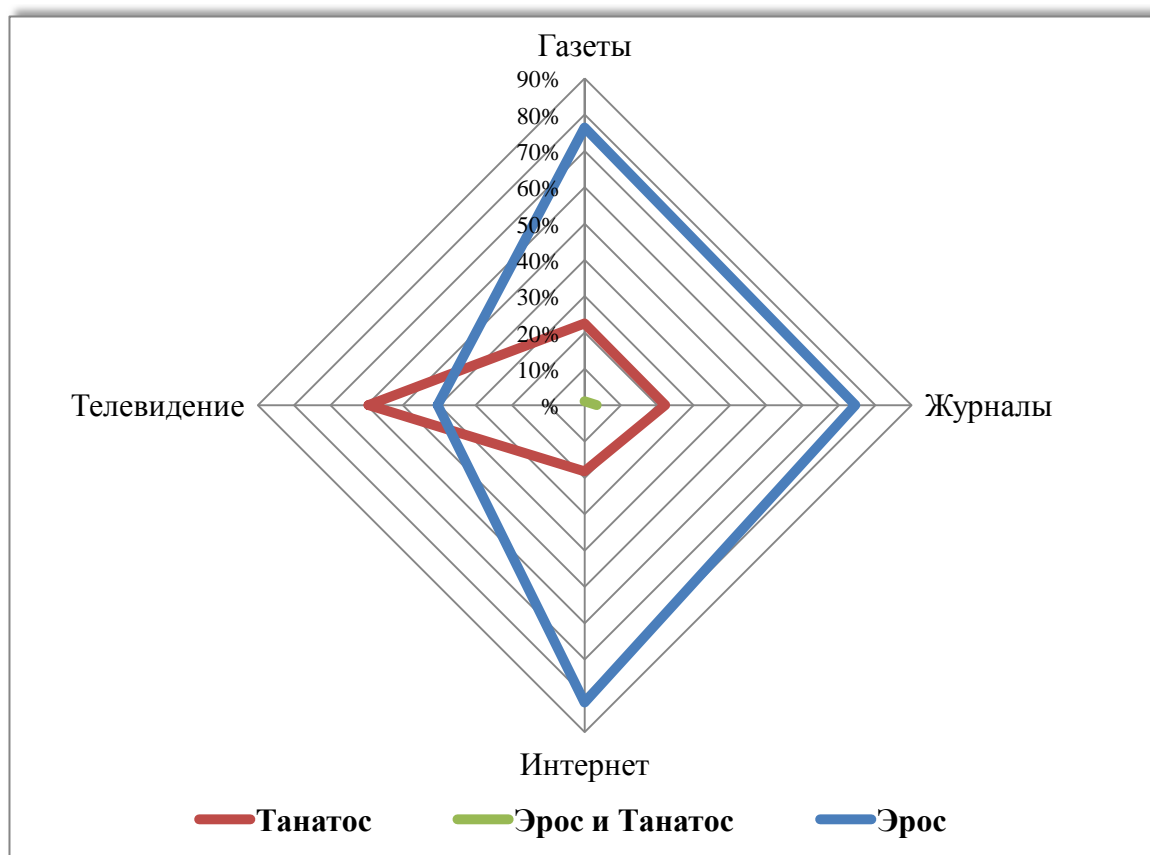


Рисунок 2.1.7 Принадлежность к категориям «Эрос»/«Танатос»

Из вышеприведенного графика видно, что в сюжетах о культуре на телевидении преобладает категория «Танатос». Сообщения о театральном и музыкальном искусствах, кинематографе, сюжетах о культуре в «широком» ее понимании в 59,5% случаев рассматривается с позиции конфликта, смерти, расторжения и т.д.

По результатам анализа полученных данных можно сделать ряд выводов.

Наиболее информационно-емкими источниками информации по-прежнему остаются газеты. В публикациях о культуре их доля в данном мониторинге составила 76%. Из чего можно сделать вывод о том, что газеты перестанут существовать, когда появятся технологии, способные сделать читабельными в среднем 60 публикаций в номере. Тот факт, что интернет-

ресурс Газета.ру имеет в выпуске до 83 публикаций, не показывает способность охватить данный объем информации читателем. Пока для интернет-ресурсов и журналов свойственно освещать в среднем до 30 сообщений в одном выпуске. Наименьшей информационной емкостью обладают новостные телепрограммы, где среднее количество сюжетов в выпуске менее 13.

Во-вторых, по объему статей, их аналитической составляющей в публикациях о культуре преобладают журналы. Однако в отличие от других данный источник имеет наименьший охват аудитории и не ежедневную периодичность выпусков, что сокращает влияния журналов на сознание адресатов.

Кроме этого, телепрограммы используют наиболее часто, по сравнению с другими источниками СМИ, сочетание нескольких методов получения и тиражирования информации, что увеличивает их наглядность. Наибольший охват аудитории именно у телепрограмм. При этом в основном сюжеты о культуре на телевидении носят информационный характер и в большей мере, чем в других источниках отрицательный, разрушительный (Танатос). Преподнесение по телевидению информации с данной позиции воспроизводит практику массовой культуры. Д. Белл в работе «Конец идеологии» характеризует «массу» следующими качествами: невежественность, потеря индивидуальности, потеря самоуважения, стадность, посредственность<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Минюшев Ф.И. Социология культуры. М.2009. С-36.

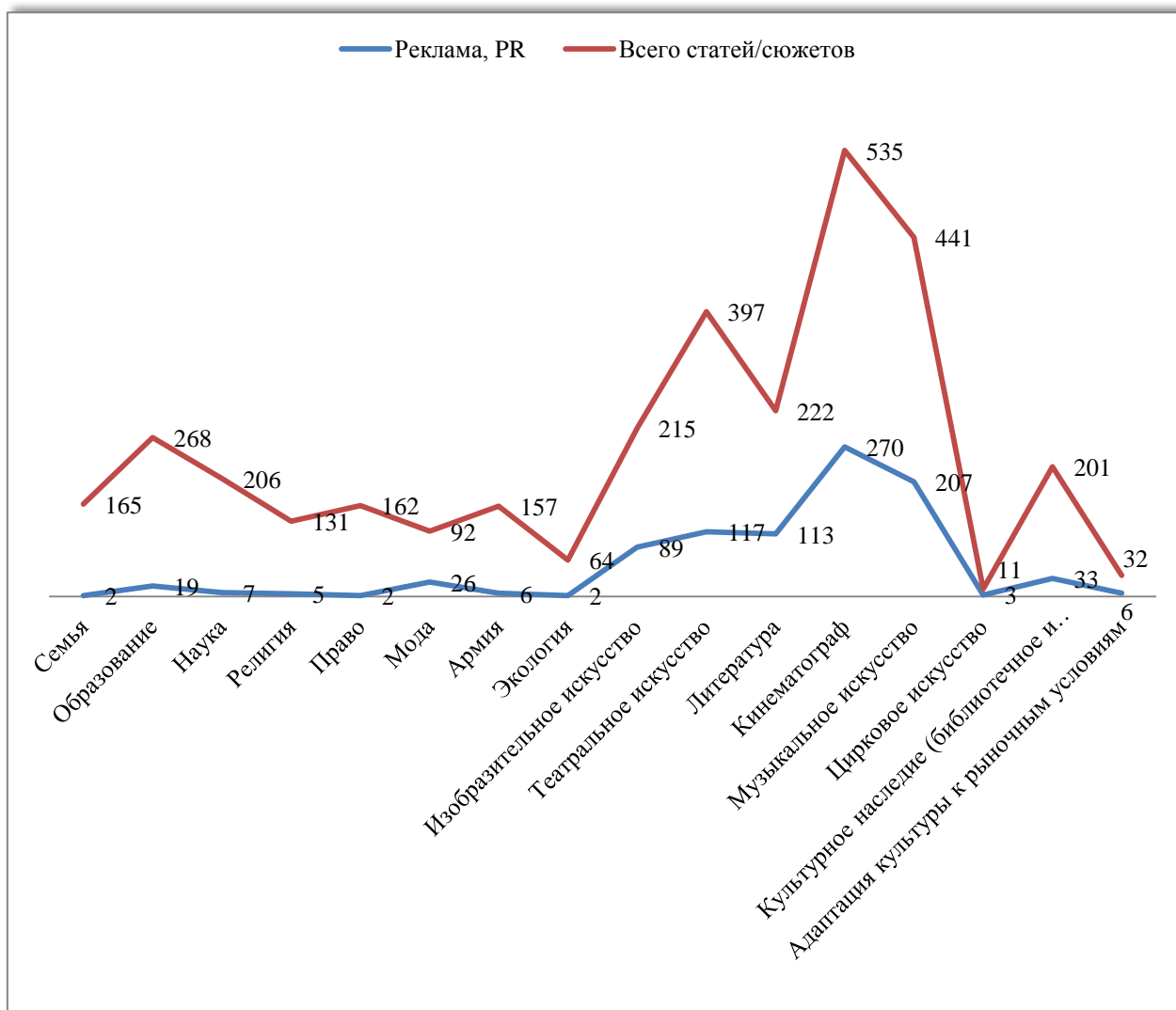
## **2.2. Оценка категорий культуры в различных информационных источниках**

В ходе проведения мониторинга были получены результаты по частоте упоминания тех или иных категорий, связанных с темой культуры в публикациях. Анализ предполагал выделение в понятии культура двух аспектов: «широком» и «узком» понимании этого термина. В широком смысле к культуре принадлежат такие категории, как семья, образование, наука, религия, право, армия, мода, экология. В узком смысле к культуре отнесены: музыкальное искусство, театральное искусство, изобразительное искусство, цирковое искусство, культурное наследие (музейное дело, библиотечное дело, народное творчество, памятники истории, выставки), адаптация культуры к рыночным условиям. Отнесение в ходе проведения контент-анализа статьи или сюжета к какой-либо категории не всегда было достаточно определенным, однако учитывалось приоритетность и однозначность оценок. Наибольшее количество проанализированных статей относилось к кинематографу - 16,2% от общего количества публикаций. Часто встречались статьи/сюжеты о музыкальном искусстве (13,4%) и театральном искусстве (12%), наименьшее количество упоминаний было о цирковом искусстве, которое составило 0,3% от общего количества публикаций (рис. 2.2.1).



**Рисунок 2.2.1 Количество статей/сюжетов о культуре по категориям**

Из вышеприведенного графика видно, что большинство статей и сюжетов рассматривают культуры в узком ее понимании, в таких категориях как театральное искусство, музыкальное искусство, кинематограф и культурное наследие. Однако исходя из того что 76% изученных публикаций приходится на газеты, то такое ранжирование свойственно в большей степени газетам. Наиболее часто упоминаемая категория в журналах была наука (109 публикаций из 411), в интернет-ресурсах - образование (59 публикаций из 246), в телепрограммах - право (23 сюжета из 121). Интересно заметить, что не менее 19,9% статей/сюжетов рекламного характера (рис. 2.2.2).



**Рисунок 2.2.2 Доля рекламных (PR) публикаций о культуре**

Наибольшее количество публикаций рекламного характера связано с темой кинематографа (270 статей или 50,5% от всех публикаций), а именно с анонсом выхода новых фильмов. Также большим количеством рекламного материала в СМИ пользуются литература (113 статей или 50,9%), музыкальное искусство (207 статей или 46,9% от общего количества публикаций), театральное искусство (117 или 29,5%) и мода (26 или 28,3%). В музыкальном искусстве, как правило, рекламируются предстоящие концерты популярных групп или выход новых альбомов. В литературе анонс новых книг или премий. В публикациях о кинематографе рекламируется выход новых сериалов на ТВ или показ новых фильмов в кинотеатрах.



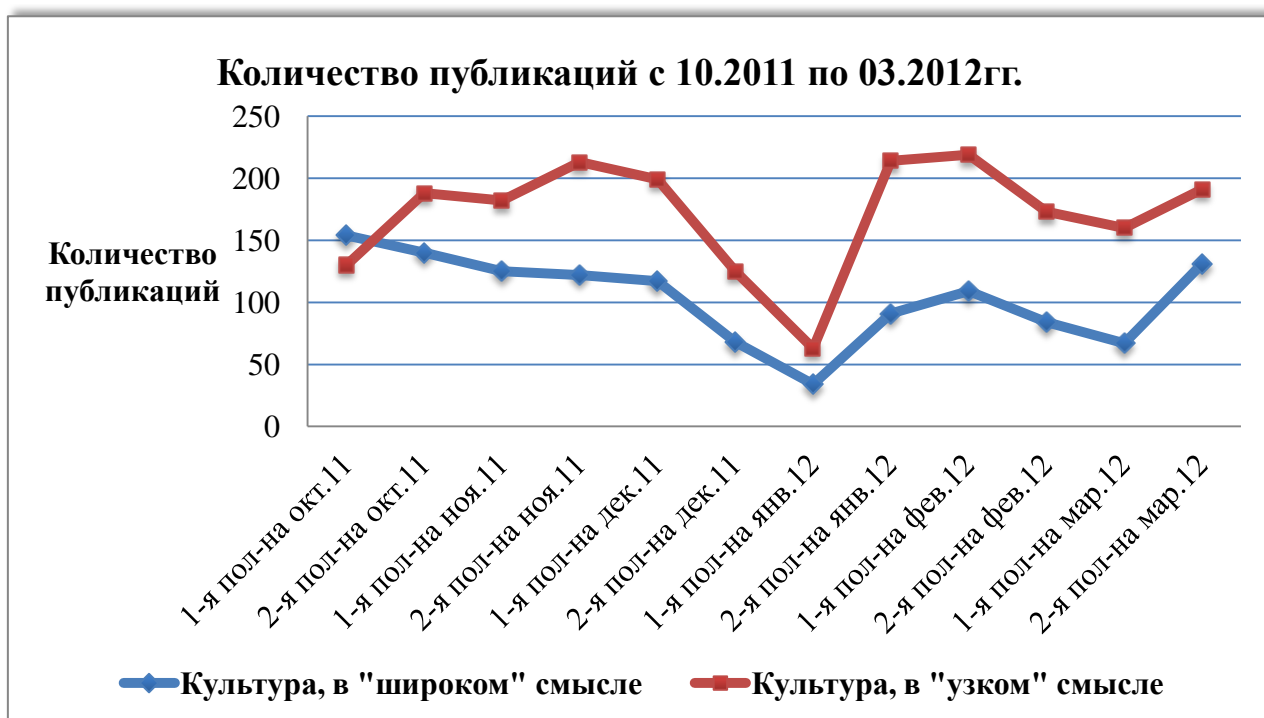
Рассмотрение частоты публикаций по теме культуры в «широком» или «узком» ее понимании дает следующие результаты (табл.2.2.1):

**Таблица 2.2.1 Количество статей/сюжетов о культуре в различных источниках**

Наименование источника	Культура в широком смысле	Культура в узком смысле
Газеты	<b>790</b>	<b>1731</b>
<b>Коммерсантъ</b>	89	489
<b>Известия</b>	107	523
<b>Московский комсомолец</b>	594	719
Журналы	<b>195</b>	<b>216</b>
<b>Эксперт</b>	48	125
<b>Деньги</b>	30	21
<b>Русский репортер</b>	117	70
Интернет-ресурсы:	<b>172</b>	<b>74</b>
<b>Лента.ру</b>	53	8
<b>РБК</b>	32	16
<b>Газета.ру</b>	32	25
<b>Вести.ру</b>	19	9
<b>КП.ру</b>	36	16
Телепрограммы:	<b>85</b>	<b>36</b>
<b>Сегодня. Итоговая программа</b>	35	11
<b>Вести недели</b>	50	25
Итого:	1242	2057

Из таблицы видно, что в газетах количество публикаций о культуре в «узком» понимании, в разы больше чем в «широком». В журнале «Эксперт» также преобладают публикаций о культуре в узком смысле. В журналах «Русский репортер» и «Деньги» большинство упоминаний о культуре в широком смысле. В интернет-ресурсах и телепрограммах преобладают сюжеты по теме культуры в широком смысле.

В ходе проведенного анализа выявлена взаимосвязь (при уровне значимости ,000) между временем выхода публикаций и интерпретацией понятия «культура» (рис.2.2.3).



**Рисунок 2.2.3 Количество публикаций о культуре с 10.2011 по 03.2012 гг.**

На графике 2.2.3 видно, что публикаций о культуре в ее «узком» понимании в мониторинге практически всегда было больше. Это можно объяснить тем, что определенная часть публикаций о театральном и музыкальном искусствах, кинематографе носило рекламный характер. В публикациях часто упоминались будущие спектакли, музыкальные концерты, публиковались интервью с певцами, у которых в скором времени должен состояться концерт. Кроме того в отношении литературы, присутствовали статьи с анонсом выхода новых книг, описывались достижения автора. По телепрограммам литературное творчество упоминалось в политических целях.

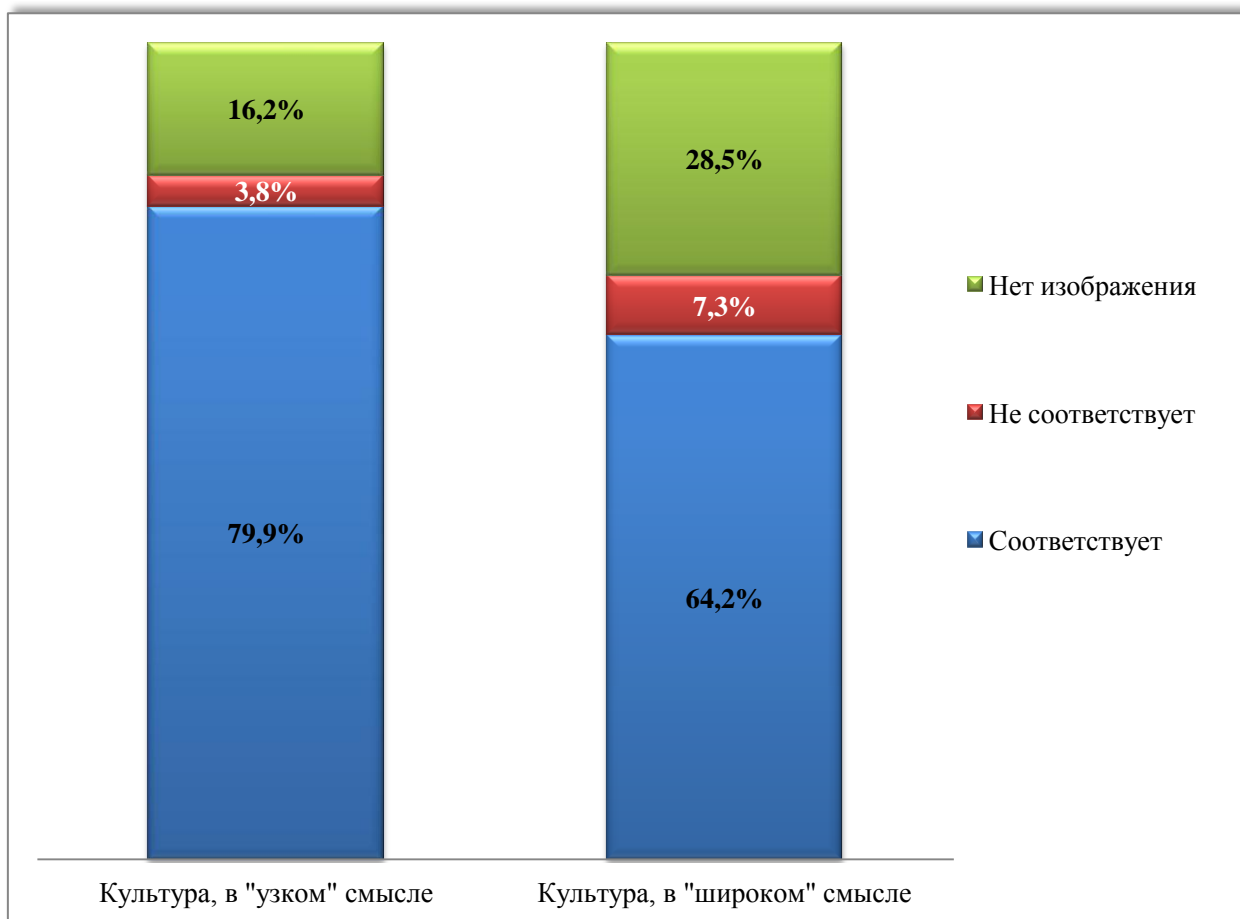
Помимо этого, присутствует взаимосвязь (при уровне значимости ,000) в интерпретации культуры и характере материала (рис. 2.2.4). Доля аналитических публикаций в «узком» понимании культуры выше, чем в «широком» (рис.2.2.4)



**Рисунок 2.2.4** Взаимосвязь между интерпретацией понятия «культура» и характером материала (внутренний круг в «узком», внешний круг в «широком» смыслах)

В обоих случаях превалирует информационный характер материала, лишь в публикациях о культуре в «широком» смысле он немного выше, чем в «узком».

Выявлена взаимосвязь (при уровне значимости ,000) между наличием или соответствиям изображений тексту и интерпретацией понятия «культура» (2.2.5).



**Рисунок 2.2.5 Наличие изображения в публикациях о культуре**

Из вышеприведенного графика видно, что в публикациях о культуре в узком смысле в 79,9% визуальная составляющая напрямую соответствуют содержанию освещаемой информации. Тогда как в статьях/сюжетах о культуре в широком смысле этот показатель составляет 64,2%. Необходимо отметить, что в сообщениях о культуре доля публикаций в узком понимании культуры без изображения значительно ниже, чем в широком.

При изучении оценочного характера публикаций о культуре были получены результаты о принадлежности к различным категориям. Так, наиболее отрицательные оценки высказывались в отношении категорий семьи и права (табл. 2.2.2).

**Таблица 2.2.2 Оценка категорий культуры в публикациях**

Категория	Положительно	Отрицательно	Нейтрально
Культура в «широком» смысле:	<b>35,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>40,2%</b>
<b>Семья</b>	23,0%	44,8%	32,1%
<b>Образование</b>	35,8%	25,4%	38,8%
<b>Наука</b>	35,0%	10,7%	54,4%
<b>Религия</b>	33,8%	20,8%	45,4%
<b>Право</b>	25,0%	34,4%	40,6%
<b>Мода</b>	54,4%	11,1%	34,4%
<b>Армия</b>	49,1%	19,5%	31,4%
<b>Экология</b>	32,8%	28,1%	39,1%
Культура в «узком» смысле:	<b>50,9%</b>	<b>7,9%</b>	<b>41,2%</b>
<b>Изобразительное искусство</b>	73,5%	5,1%	21,4%
<b>Театральное искусство</b>	54,1%	11,6%	34,3%
<b>Литература</b>	62,7%	5,7%	31,6%
<b>Кинематограф</b>	40,6%	8,5%	50,9%
<b>Музыкальное искусство</b>	54,4%	7,1%	38,5%
<b>Цирковое искусство</b>	90,9%	9,1%	
<b>Культурное наследие</b>	45,1%	6,8%	48,1%
<b>Адаптация культуры к рыночным условиям</b>	45,0%	15,0%	40,0%

Из таблицы 2.2.2 видно, что наиболее положительное отношение авторов публикаций представлено к таким категориям, как цирковое искусство (90,9%), изобразительное искусство (73,5%), литература (62,2%), музыкальное искусство (54,4%), мода (54,4%), театральное искусство (54,1%). Культура в узком смысле освящается с более положительной оценкой, чем в широком. Наиболее негативное отношение в СМИ к таким категориям как семья (44,8%), право (34,4%). Во всех остальных случаях положительная оценка сюжетов преобладает.

Выявлено негативное отношение большинства Интернет-источников к темам семьи, армии и образования. Это объясняется большим количеством

детского и подросткового суицида, а также снижением числа квалифицированных кадров в образовательных структурах.

При распределении публикаций/сюжетов по отношению к созидательной или разрушительной их направленности, о которой дается информация в разных категориях, получены следующие результаты (табл.2.2.3):

**Таблица 2.2.3 Направленность публикаций по категориям «Эрос» или «Танатос»**

Категория	Эрос	Танатос	Эрос и Танатос
Культура в «широком» смысле:	60,3%	38,7%	1,2%
<b>Семья</b>	29,8%	69,6%	0,6%
<b>Образование</b>	68,0%	30,4%	1,6%
<b>Наука</b>	79,3%	19,0%	1,6%
<b>Религия</b>	59,7%	39,5%	,08%
<b>Право</b>	42,9%	56,4%	0,6%
<b>Мода</b>	86,7%	13,3%	
<b>Армия</b>	70,2%	28,5%	1,3%
<b>Экология</b>	38,1%	61,9%	
Культура в «узком» смысле:	83,9%	14,8%	1,3%
<b>Изобразительное искусство</b>	88,0%	11,1%	,9%
<b>Театральное искусство</b>	83,3%	14,7%	1,9%
<b>Литература</b>	84,0%	15,5%	,5%
<b>Кинематограф</b>	81,4%	15,9%	2,7%
<b>Музыкальное искусство</b>	83,7%	15,8%	0,5%
<b>Цирковое искусство</b>	90,9%	9,1%	
<b>Культурное наследие</b>	86,9%	12,6%	0,5%
<b>Адаптация культуры к рыночным условиям</b>	70,0%	30,0%	

Из вышеприведенной таблицы видно, что публикации о культуре в узком смысле несут более созидательную информацию, подобный показатель информации в широком представлении ниже. Большое количество публикаций о разрушительных, конфликтных ситуациях наблюдаются в семье (69,6%) и праве (56,4%). Представление семьи в отрицательном свете с позиции «Танатос» в статьях/сюжетах описываются разводом, смертью одного из супругов, болезнью членов семьи и т.д. В публикациях категории

«право» информацией с позиции «Танатос» выступает, например, описание судебного процесса или ареста.

По результатам анализа в данном разделе выявлено, что наиболее часто встречаются публикации о кинематографе, культурном наследии (представленное выставками, памятниками архитектуры и др.), музыкальном и театральном искусствах. Наименее упоминаемой категорией стало цирковое искусство. Доля рекламных (PR) публикаций в общем количестве статей составила 20%. В публикациях СМИ представление о культуре в узком смысле имеет более положительное значение, чем в широком. Негативные оценки в большей степени присутствовали у информационных сообщений из категорий «семья» и «право».

## **2.3 Качественный анализ категорий культуры в «узком» смысле**

### **Культурное наследие**

В современном обществе постмодерна, где истина имеет относительную значимость, французский социолог Ж. Бодрийяр выделил важный критерий, по которому проблемы описанные в СМИ существуют реально. Если же в СМИ не освещается какое-либо социальное явление или ситуация, то этой проблемы нет для общества. Средства массовой информации обладают возможностью влиять на социум через фокусирование общественного внимания, «манипуляцией сознанием»<sup>8</sup>.

При проведении контент-анализа по категории «культурное наследие» проанализировано 197 публикаций в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг. В большинстве рассмотренных статей описывались текущие мероприятия в области музейного дела и памятников архитектуры.

В статьях о музейном деле большое внимание уделяется освещению открытия новых выставок и музеев в области современного искусства. Нужно отметить, что современное искусство отличается отсутствием канонов в создании работ и связью с культурно-историческим прошлым. Предписывание столь значимой роли событиям в области современного искусства способствует воспроизводству смыслов господствующей идеологемы создания одномерного человека в глобальной культуре.

Говоря о памятниках архитектуры и культуры, чаще всего присутствуют статьи о победителях различных конкурсов архитекторов, открытиях новых и реставрации старых памятников, и связанные с этим финансовые вопросы. Например, публикация газеты «Московский комсомолец» от 14.11.2011 «Памятник Юрию Никулину» об открытии памятника известному актеру в Курске; статья «Известия» от 19.03.2012 «Мало-Михайловский дворец продают за 1,3 млрд. рублей» о перепродаже

---

<sup>8</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2009.



дворца в Санкт-Петербурге; сообщение в интернет-источнике КР.ру от 14.10.2011 «В Москве открылся памятник Папе Римскому» об открытии монумента Иоану Павлу II во Всероссийской государственной библиотеке иностранной литературы.

Библиотечное дело из 3299 публикаций в СМИ представлено 13 статьями о проходящих выставках и вручении премий, о планируемых нововведениях касательно внедрения информационных технологий, новых организационных практики и конфликтах между руководством и сотрудниками библиотек.

На первый взгляд может показаться, что описывается социальная динамика культурного наследия в её полном представлении. Однако за рассматриваемым пластом информации об открытии новых памятников, вариантах строительства новых музеев, «значимых» выставок остается в тени тема сохранения и поддержания культурного наследия в России.

На сайте Газета.ру в публикации от 04.10.2011 «Снос под «Архнадзором» упоминается информация из выступления мэра Москвы Собянина С.С. о том, что за время деятельности комиссии, принимающей решения о сохранении или сносе исторических зданий («Архнадзор»), в столице уничтожено более 3000 старинных построек, и это только в Москве.

В СМИ информация по незаконному сносу исторических построек появляется крайне редко. Так из 197 публикаций о культурном наследии всего 9 были о нарушении культурно-исторического ландшафта территорий, из них 5 публикаций о продаже части территории музейно-исторического комплекса «Усадьба «Архангельское». Присутствовала одна статья о чудовищном разрушении дома музея А.П. Чехова в Ялте. Автор описывает плачевное состояние культурно-исторического здания в соседнем государстве и настойчиво не обращает внимания на десятки подобных случаев в России.

Имеет место ситуация игнорирования подавляющим большинством журналистов фактов уничтожения культурного наследия и завышенным

вниманием к открытию новых «исторически-значимых» памятников и выставок («первому милиционеру», известному в узких кругах и не всеми признанному поэту, «картофелю» и т.д.)

Сложившийся перекося в предоставлении информации вполне объясним двумя факторами:

Во-первых, рассказы о новых выставках и открытии памятников повышают узнаваемость событий и рекламирует спонсоров, организаторов, участников данных мероприятий.

Во-вторых, принятие решений определенными группами («рейдерами») о захвате той или иной части культурного наследия связано с большими ресурсами, при приобретении которых учитываются и затраты на «молчание» СМИ.

В результате при регулярном получении подобной информации из журналов, газет, телепрограмм и Интернета адресатами (в особенности молодежью), общество получает «Ванек, не знающих родства». Что является основным кирпичиком в построении индивидуалистического «свободного» наднационального массового общества.

### **Литература**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «литература» было проанализировано 220 информационных сообщений за период с октября 2011 по март 2012гг.

Рассмотренные статьи и видеосюжеты по данной категории в большинстве своем посвящены выставкам, книжным ярмаркам и литературным премиям, проводившимся во время публикации, накануне или их анонс. В некоторых источниках имеются рубрики, посвященные литературе, где публикуются рецензии на книги и интервью с авторами, чьи произведения недавно вышли в свет. Редко освещаются открытия новых памятников писателям и поэтам, и практически отсутствовали статьи, где в

рамках какой-то темы обсуждались классические произведения золотого и серебряного веков.

При этом из 220 публикаций 111 можно отнести к рекламе авторов, книг, проводимых ярмарок, премий и их лауреатов. Что, однако, не носит исключительно негативный характер, т.к. это можно рассматривать, с одной стороны, в качестве инструмента популяризации литературы. При этом чаще всего упоминаются две премии в области литературы - «Русский буккер» и «Большая книга». Так же распространены интервью с авторами - участниками одной из данных премий. Анализ показывает системное продвижение этих двух литературных мероприятий и повышения их значимости. Рецензии на книги и интервью с авторами литературных новинок работают на индустрию книжного рынка. Такого рода публикации не всегда можно назвать рекламными, но авторы статей придают высокую значимость выходу определенной книги, описанию подробностей сюжета литературной новинки, тем самым сознательно или нет вводя адресатов в заблуждение. Интервью с автором книги, опубликованное в СМИ, заведомо приписывает писателю всеобщее признание, но в действительности далеко не всегда возможно определить реальную ценность произведения в литературе после двух недель выхода книги. Из этого складывается ситуация, что для повышения «статуса» (а следовательно и популярности книги) имеется два самодостаточных механизма - СМИ и книжные премии. Читающая Россия при влиянии такого продвижения получает конвейерные произведения - семулякры, вместо классики с её функциями просвещения и воспитания.

Факт практически полного отсутствия публикаций (за исключением двух-трех статей из 220 проанализированных за полгода) о новом переосмыслении классических работ или жизнеописании писателей классической эпохи показывает отсутствие желания у журналистов массовых изданий работать с применением знаний герменевтики. Даже в юбилейные даты, связанные с днями рождения или смерти великих писателей и поэтов, в

большой степени освещаются сами праздничные мероприятия, т.е. события «здесь» и «сейчас».

Интересно отметить, в выпусках телепрограммы «Вести недели» от 11.12.2011 и 05.02.2012 присутствовали репортажи о Солженицыне - интервью с писателем, где он говорит о зле революции, что этого нужно избегать любой ценой. 10 марта 2012г. также в телепрограмме «Вести недели» на многомиллионную телеаудиторию был сюжет «Главный идеолог революции», где присутствовало интервью с Джимом Шарпом и информация про его книги о подготовке революций. Такое последовательное воспоминание телеканалом «РОССИЯ 1» писателей и их наставлений вписывалось в контекст происходящих массовых волнений (акций протеста) в Москве. Предназначение сюжетов можно охарактеризовать как политический заказ для стабилизации ситуации. Подобное отношение в корне нарушает категорический императив И. Канта: «Относись к человеку как к цели, а никак к средству», и соответствует пониманию греха: «Грех – это любить то, чем нужно пользоваться, и пользоваться тем, что нужно любить».

В результате анализа информационных сообщений по категории «литература» в СМИ можно сказать, что публикации о литературе в большей степени связаны с наличием определенных интересов - политических и экономических. Заинтересованные группы наработывают с помощью скрытой рекламы и повышения узнаваемости авторов или произведений экономический капитал. Кроме того, использования имен почитаемых литературных деятелей способствует сохранению или увеличению политического капитала. Агентам СМИ не интересна личность А.И. Солженицына как выдающегося писателя со сложной судьбой, их мотивация определяется стремлением воспользоваться лишь его авторитетом для реализации желаний и достижения целей сегодняшнего дня.

## **Кинематограф**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «кинематограф» проанализировано 535 информационных сообщений в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012гг. В рассмотренных статьях и видеосюжетах чаще всего освещались кинопремии, анонсы фильмов, выходящих в кинопрокат (или описание уже вышедших фильмов) интервью с актерами или режиссерами. В общей совокупности в выбранных СМИ за полгода упоминается о более чем ста художественных фильмов, более десяти телесериалах и несколько десятков документальных фильмов. Среди 535 статей и видеосюжетов 270 можно охарактеризовать как имеющее рекламное содержание фильма, режиссера, премии или кинотеатра. Часть информационных сообщений посвящена уходу из жизни известных людей в области кинематографа.

На фоне положительных оценок по выходу большого числа различных фильмов и событий в киноиндустрии нужно отметить в целом скептическое, порой негативное отношение негосударственных информационных источников к ведущему, одному из самых влиятельных режиссеров страны и его работам - Н.С. Михалкову. Это выражается в таких публикациях, как например: «Сладкая диктатура Балканского принца» (МК от 25.11-1.12.2011г.), где описывается встреча балканского режиссера Эмира Кустурицы и Никиты Михалкова, или «Никита Михалков откроет ВУЗ имени самого себя» (РБК от 30.11.2011).

В результате киноиндустрия представлена в СМИ регулярным информированием читателей и телезрителей о выходе новых фильмов и проведении премий, их номинациях и победителях. На телевидении в новостных программах присутствуют сюжеты о фильмах и сериалах, которые либо будут транслироваться по данному каналу, либо высоко бюджетное кино, которое должно принести большие кассовые сборы. При этом речь идет о работах как зарубежного, так и отечественного кинопроизводства. Адресат СМИ сталкивается с технологией продвижения

кинопродукта, которая не дает критериев определения его качества и действительной ценности для просмотра. В связи с отсутствием достоверной информации о качестве продукта, педантичному кинозрителю перед походом в кинотеатр или просмотру в домашних условиях придется потратить время для определения ценности просмотра анонсируемого кино. Он становится в своем роде исследователем, изучая в основном мнения близкого окружения (которое не всегда самостоятельно), отзывы в Интернете и оценки на интернет-ресурсах таких, как афиша.ру и др. Однако стоит отметить, что в некоторых изданиях («Известия», «Русский репортер») периодически присутствуют статьи, которые рассказывают о проводимых кинофестивалях, в рамках которых можно посмотреть так называемые немассовые фильмы.

В итоге регулярное продвижение отдельных фильмов на рынке киноиндустрии выливается в увеличение транзакционных издержек потребителей данного информационного продукта.

### **Изобразительное искусство**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «изобразительное искусство» было проанализировано 217 информационных сообщений за период с октября 2011 по март 2012гг.

В этой категории, по сравнению с другими, присутствует меньше всего публикаций рекламного содержания. Статьи и видеосюжеты описывают актуальные события в сфере изобразительного искусства, выставки, аукционы, премии и т.д.

12 публикаций содержали информацию об аукционах и продажах произведений изобразительного искусства, что акцентирует внимание на потребительское отношение к культурным ценностям.

При освещении выставок и экспозиций упоминаются в основном 5 музея: Государственная Третьяковская галерея, ГМИИ им. Пушкина, Государственный Эрмитаж, ЦДХ, Музей современного искусства. При этом практически нет статей о событиях в области изобразительного искусства в

других российских городах. Т.е. информация в статьях не выходит дальше Москвы и Санкт-Петербурга, что в такой огромной стране, безусловно, вызывает удивление.

Очень много статей посвящены искусству фотографии, такие публикации постоянны. В них рассказывается о выставках по разным тематикам, связанным с фотографией. Прослеживается возросший интерес СМИ к созданию фотографий. Этот вид искусства наиболее доступен и близок массам, т.к. огромное количество людей сейчас увлекаются фотоделом. В свою очередь, присутствует риск подмены высокого изобразительного искусства написанием картин, работа над которыми занимает иногда десятки лет, и «высокого» искусства снимка, качество которых в век современных технологий постоянно повышается.

Также значительное количество статей освещают новости в области современного искусства. Именно данные публикации часто носят рекламный характер.

В проанализированных информационных сообщениях присутствовали некрологи об иностранных художниках, но отсутствовали подобные сообщения или наоборот освещающие какие-то юбилейные даты, связанные с творчеством русских авторов. Формируется представление, что что-то традиционное, а тем более русское – неактуально, должно занимать положенное ему место в музеях и картинных галереях, но не стоит особого обсуждения. Следует отметить невысокий интерес журналистов к русской классике в области изобразительного искусства, а также нехватка интересных аналитических и просветительских статей.

Не встречались при анализе статьи, обсуждающие успешные образовательные программы, конкурсы молодых художников (яркие дарования, таланты) и детское творчество в рассматриваемой сфере.

В целом наблюдается повышенное внимание со стороны авторов статей и видеосюжетов к «техническому» искусству, творящему с помощью

современных технологий, что нельзя сказать о традиционном изобразительном искусстве.

### **Театральное искусство**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «театральное искусство» проанализировано 389 информационных сообщений за период с октября 2011 по март 2012гг.

Значительная часть статей посвящена юбилеям театров, актеров, режиссеров и художественных руководителей или уходу из жизни деятелей театрального искусства. В целом тематика, затрагиваемая в публикациях разнообразна, т.е. освещается как премьера «Маленьких комедий» А.С. Пушкина в «Сатириконе», так и постановка, посвященная акциям протеста, проходивших в Москве и других городах.

В данной категории одно из наибольших количеств статей рекламного характера, связаны с премьерными спектаклями.

Имеют место периодические публикации о различных инициативах и решениях Департамента культуры Москвы (снятие с должностей и назначении новых художественных руководителей театров, программы поддержки по различным направлениям, например, организации «Школы театрального лидера»). Однако все новости о работе Департамента присутствуют только в газете «Известия».

В статьях можно заметить повышенное внимание к петербургскому Михайловскому театру, о котором сообщали значительно чаще, чем о Мариинском. В целом прослеживается интерес со стороны журналистов к событиям в мире балетного искусства (36 статей о балете из 389). Но часто темой для публикации становится очередной конфликт в театре, уход из труппы солистов одного театра в другой. Опере посвящено значительно меньшее количество статей по сравнению с балетом.

Безусловно, большое количество публикаций и видеосюжетов посвящены открытию после реконструкции Большого театра, при этом



статьи носят совершенно разный характер. В части рассказывается о новых технических возможностях театра, в других публикуются мнения негативные оценки ведущих танцоров о прошедшем ремонте и его качестве.

Как и в категории «изобразительное искусство», театральные новости замыкаются на Москве (в большей степени) и Санкт-Петербурге, из других городов упоминались лишь Пермь, Уфа, Саратов, при этом единожды о каждом. Незаслуженно обделены вниманием со стороны СМИ деятельность провинциальных театров, где существуют сильные театральные школы и также немало событий происходит в области театрального искусства. В то время как регулярно появляются статьи и видеосюжеты о гастролях зарубежных театральных коллективов. Т.е. представление о театральной жизни страны складывается на основании событий двух городов, с наименьшими издержками для редакций.

Значительная часть статей об актерах, но практически всегда это всем известные имена, заслуженные и признанные люди. Мало рассказывают адресатам СМИ о молодых труппах, талантливых начинающих актерах, удачных актерских или режиссерских дебютах сезона.

Лишь две статьи из 389 рассказывают о новостях детского театра. Т.е. практически отсутствует интерес у журналистов к освещению темы детского и юношеского театров – премьерных, фестивальных, новых проектах и т.д.

### **Музыкальное искусство**

В ходе проведенного контент-анализа по категории «музыкальное искусство» проанализировано 441 информационных сообщений в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг. В рассмотренных статьях и видеосюжетах в наибольшем количестве освещались анонсы концертов, интервью с представителями музыкального искусства, различные конкурсы и премии. Среди 441 публикации 207 можно охарактеризовать как статьи и сюжеты имеющее рекламное содержание.

Большое внимание в публикациях и видеосюжетах уделяется популярной музыке. Часто интервью с поп-музыкантами и рассказы о концертах описываются журналистами с большим воодушевлением, чем о классической музыке, будь то опера или исполнения симфоническим оркестром. На фоне общего положительного позиционирования «великих» поп-исполнителей, освещаются конфликты именитых музыкантов с Министерством культуры РФ («Музыканты судятся культурно» от 21.12.11 «Известия»), суд авторского сообщества с Московской филармонией («РАО и филармония борются за хронометраж» от 21.02.12 «Известия»), присутствуют колкие публикации о нововведениях в Московской филармонии («Приобретайте классику оптом» от 19.03.12 «Известия»).

Однако в изданиях более деловой направленности (например, «Известия») статьи о поп-музыке присутствуют в меньшем количестве, чем новости о гастролях и концертах классических исполнителей и музыкантов.

В публикациях о музыкальном искусстве регулярно информируют адресатов СМИ о юбилейных днях рождения деятелей музыкального искусства, также публикуются некрологи об ушедших исполнителях, дирижерах, музыкантах.

В результате проведенного анализа можно констатировать, что тиражирования возвеличенного отношения к поп-музыке осуществляет подмену между действительно великими музыкальными произведениями и «раскрученными» музыкальными исполнителями. Такое отношение не формирует у адресатов разборчивость и вкус в музыкальном выборе, стимулирует распространение своего рода музыкального невежества. Так как для должного восприятия классических музыкальных произведений необходима в первую очередь интеллектуальная подготовка, тогда как для восприятия поп-музыки ни каких дополнительных знаний и навыков не требуется. По мнению экспертов, классические музыкальные произведения восстанавливают душевную гармонию, а популярная музыка дает эмоциональную возгонку.

## **2.4. Качественный анализ категорий культуры в «широком» смысле**

### **Образование**

При проведении контент-анализа по категории «образование» проанализировано 268 публикаций в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг.

В большинстве статей и видеосюжетах обсуждалась текущая деятельность Министерства образования и науки РФ, департаментов образования Москвы и Санкт-Петербурга, работа руководителей учебных заведений и победители конкурсов среди учителей.

Большинство статей носят не аналитический, а сугубо информативный характер, описывая происходящие события в сфере дошкольного, школьного и вузовского образования, работу государственных образовательных учреждений. К ним можно отнести такие статьи, как: «Школьников хотят шумоизолировать» («Известия» от 24.02.12), «Стадионы учебных заведений окружают видеокамерами» (там же от 14.03.12), «Рейтинг школ отправляют на переэкзаменовку» («Коммерсантъ» от 30.11.11), «Студентки комсомолки, спортсменки, получают безразмерные стипендии» («Московский комсомолец» от 24.11.11). Представление большого количества информации по вышеприведенным событиям уводит от содержательного обсуждения изучаемых дисциплин в школах и Вузах, принципов воспитания в детских садах. Нет статей например о том, какую историю нужно преподавать школьникам на разных стадиях обучения, нужно ли изучать азы высшей математики в школах и т.п. Для написания подобного рода материала необходимы дополнительные знания в описываемой области. Практически полное отсутствие подобных сообщений свидетельствует о стремлении публиковать статьи с низкими издержками.

Однако надо отдать должное, что нет статей скрытого рекламного характера какого-либо частного ВУЗа или школы. И в целом система коммерческого образования не освещается.

Большее внимание уделяется реформированию и проблемам школьного образования, в меньшей степени говорят о системе высшего образования. Дошкольному и дополнительному образованию практически не уделяется внимание, большая часть статей по данной тематике были о конфликте с введением новых стандартов питания в детских садах.

Подобное представление дает иллюзию информационной комплексности адресатам в сфере образования, при этом опускается рассмотрение базовых вопросов. В итоге адресат получает поверхностную информацию о процессе образования в России, а иногда скрытую пропаганду западных стандартов обучения.

## **Семья**

При проведении контент-анализа по категории «семья» проанализировано 165 публикаций в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг.

В большинстве рассмотренных статей описывались случаи изнасилования, детских суицидов, ссор и убийств в семье. Из 165 публикаций в 112 присутствовали данные сюжеты. Основным источником освещения категории семьи в СМИ выступила ежедневная газета «Московский комсомолец».

В ходе анализа статей и видеосюжетов было замечено две смысловые направленности.

Первая посылка - показать ужас семейных отношений, рождения и воспитания детей. Данная смысловая нагрузка формировалась по средствам таких публикаций, как: сюжет «Цветы зла» от 25.03.12 в программе «Сегодня. Итоговая программа» (об издевательствах над детьми в школе); статья «Детдом или петля» от 31.01.12 в газете «Московский комсомолец» (о

самоубийстве школьницы, изъятой из семьи алкоголиков); статья «В Москве восьмилетняя девочка покончила жизнь самоубийством» от 05.12.11 в КР.ру. Вышеприведенные сюжеты, а также обсуждение разводов, судебных тяжб между супругами, понижают мотивацию адресатов вступать в семейные союзы.

Отдельно хотелось бы рассмотреть статью от 13.03.12 в Московском комсомольце с заглавием «Святой Отец не платит алиментов». Данная публикация о разводе священника с женой якобы из-за его измены. Автор пытается таким примером, с одной стороны, снять моральное ограничение верности супругов, с другой, понизить моральный статус священнослужителя. Исходя из содержания статей, прослеживается стремление либерализации института семьи, то есть разрушение традиционных семейных ценностей, в том числе на ранних стадиях формирования отношений. Вышеприведенная статья пытается подставить под сомнение святость брачного союза.

Второй смысловой направленностью было различие представления семейных отношений в двух общностях. С одной стороны, это вышеописанные ужасы жизни в неблагополучных семьях и семьях со средним достатком, с другой - красивая семейная жизнь у музыкальных «звезд» и других знаменитостей. Последнюю категорию освещают на примере добрачных отношений между М.Галкиным и А.Пугачевой («Басков не знает пойдет ли Пугачева в ЗАГС» от 24.12.11 в МК»), о рождении ребенка у Николая Саркази и Филиппа Киркорова («Карла Бруни родила Николаевну» от 21-27.10.2011 в МК, «Филипп Киркоров: «Ребенок - это то, что исходит от меня» от 28.11.2011 в МК).

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что СМИ, в большей степени газета «Московский комсомолец», представляют красивые семейные отношения среди «звезд» и богатых людей, в противопоставлении сложной ужасающей жизни в семьях со средним достатком и малоимущего населения. Таким образом, идет посыл

среднестатистическому гражданину повременить с рождением детей и вступлением в семейные союзы. Тем самым пропагандируя «жизнь для себя», с беспорядочным количеством сексуальных связей.

Помимо этого, полностью отсутствует освещение деятельности государства в рамках семейной политики.

### **Право**

При проведении контент-анализа по категории «право» проанализировано 189 публикаций в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг.

Ряд статей и видеосюжетов, относящиеся к данной категории, освещают подписание новых законов и изменения в системе права РФ. Также в публикациях затрагивается тема коррупции, результаты борьбы с ней или крупные коррупционные судебные дела, в которых обвиняемыми чаще всего выступают чиновники.

Значительная часть публикаций связана с «громкими» судебными делами. Особенно много внимания СМИ уделяли в рассмотренный период времени освещению хода разбирательств между олигархами Романом Абрамовичем и Борисом Березовским, а также суду над Юлией Тимошенко. Помимо этого описывались подробности идущих следствий над спортсменом Расулом Мерзаевым, семьей Батуриных и Юрием Лужковым.

Следует отметить, что в массовом и популярном издании «Московский комсомолец» публикации по тематике «право» в основном рассматривают частные случаи нарушения закона в большей степени уголовной направленности («Нацист выкопал труп, чтобы снять фильм ужасов» от 04.03.12, «Судья сбил женщину на зебре» от 08.12.12).

В имеющихся нескольких публикациях, связанных с культурой, описывались ужесточение контроля по сносу и контролю по передаче в собственность старых зданий в Москве и разбирательство Министерства культуры РФ по незаконным постройкам на Бородинском поле.

По результатам проведенного анализа публикаций в выбранных СМИ можно оценить уровень правовой культуры общества. Данный вид культуры является разновидностью общей культуры и выражается в системе ценностей, достигнутых социумом в области права.

Важным моментом здесь выступает результат социально-правовой активности отдельных людей и групп. В рассмотренных информационных сообщениях данная деятельность проявляется со стороны олигархов, бывших крупных руководителей и даже спортсменов. Не описываются успешные результаты работы социально-значимых законов, касающиеся большей части населения страны. Лишь одна публикация по ужесточению наказания за педофилию, что реально может повлиять на непосредственную безопасность людей. Однако часто поправки или новые законы, направленные на повышение качества жизни и безопасность населения, принимаются постфактум после ряда произошедших чрезвычайных происшествий. Также практически отсутствует правовое просвещение населения и повышения правовой грамотности. Люди должны знать, что законы выполняются всеми, что выходят законы «для населения», что каждый может рассчитывать на правовую защиту.

Уровень правовой социализации членов общества влияет на общую культуру населения страны.

### **Религия**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «религия» проанализировано 131 информационное сообщение за период с октября 2011 по март 2012гг. В статьях и видеосюжетах в основном освещались празднования религиозных праздников различными конфессиями, строительство новых храмов и мечетей, случаи гибели священнослужителей и другие события, связанные с религиозной жизнью.

Все информационные издания в своих статьях за рассмотренный период времени рассказывали о двух событиях, связанных с религиозной жизнью:

доставления Пояса Богородицы в Россию и «панк молебен» в Храме Христа Спасителя. При этом прослеживается скептического отношения со стороны авторов публикаций к традиционным религиям, особенно Православию, в таких изданиях, как «Московский комсомолец», «Известия», «Деньги» и практически всех Интернет-источниках. Государственные телеканалы освящают религиозные события достаточно сдержано.

Оскорбительные публикации для верующих присутствовали в описании данных событий, где очередь к Поясу Богородицы пытались объяснить плохим здравоохранением в России («Пояс Богородицы вместо нормального Здравоохранения» от 25.11-1.12.2011 в МК), а «панк-молебен» как показатель слабости Православной Церкви («Русская панк-церковь московского Патриарха» от 11.03.2012 в МК).

В большинстве публикаций о Православии присутствует негативная оценка, авторы пытаются показать несовременность данной религии, сакральное представить профаным. Такое негативное отношение можно объяснить большой преградой традиционных религий в формировании глобального индивидуалистического либерального общества. Поэтому пропаганда СМИ направлена на создание негативного образа традиционных религий среди населения как пережитка прошлого и потери ими сакральности.

### **Экология**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «экология» проанализировано 62 информационных сообщения за период с октября 2011 по март 2012гг.

Общее количество информационных сообщений по экологии наименьшее по сравнению с другими категориями. Однако при этом статьи и видеосюжеты очень разноплановы по тематикам. Ряд публикаций описывают аномальные погодные условия или температурные рекорды в столице и европейских странах. Следующая тема - освещение произошедших



стихийных бедствий, экологических катастроф и их последствия (землетрясения на Бали и в Турции, сезон дождей в Тайланде, пожары в Братске, катастрофа в Охотском море).

Сегодня экологические проблемы признаны одними из наиболее острых проблем современно общества. Так как увеличение числа экологических катастроф, стихийных бедствий, ухудшение состояние окружающей среды неотъемлемо связано с общественным развитием. Решение экологических проблем уже давно не относят лишь к людям, непосредственно занимающимся технологиями.

В этой связи ряд публикаций посвящены государственной политике и законопроектам, связанным с экологией. Интересно заметить, что из четырех упоминающихся в статьях документов по данной теме лишь один действующий (закон «Об отходах»). Основные документы еще не приняты - Программа защиты окружающей среды в Москве дорабатывается, пока что Правительством РФ одобрен лишь проект указа «Об основах госполитики в области экологического развития РФ до 2030 года». В СМИ представлено обсуждение только ряда более частных отраслевых документов («Об отходах»).

Присутствуют статьи о мерах по улучшению экологической ситуации. При этом практически нет острых публикаций об экологической обстановке в Москве и других регионах России, имели место только несколько обзорных статей (по экологической ситуации в России и состоянии лесов). В целом явного интереса к теме экологии со стороны изданий не замечено, однако проблема экологии стоит сегодня как никогда остро. Отсутствуют публикации о загрязненных реках, несанкционированных свалках, незаконных вырубках леса (кроме Химкинского леса). Важно, что нет статей, повышающих экологическую культуру у населения. Например, как население в быту может наносить меньший вред окружающей среде, и наоборот улучшать ее состояние. Еще в 2000 году в Государственной Думе РФ был внесен проект федерального закона «Об экологической культуре», в

котором определялись принципы взаимоотношения органов государственной власти, органов местного самоуправления, юридических и физических лиц как в области реализации конституционного права человека и гражданина на благоприятную окружающую среду, так и в области соблюдения конституционной обязанности каждого по сохранению природы и окружающей среды. Этот проект имеет важное значение для благоприятного развития и функционирования общества, улучшения условий жизни и здоровья нации. Однако данный документ так и не был принят.

Экологическая культура является частью общечеловеческой культуры, которая включает в себя целую систему социальных отношений, морально-этических норм и индивида, и социума. Существующий уровень экологической культуры населения определяет развитость общества с точки зрения понимания важности гармоничного взаимоотношения человека и природы.

### **Наука**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «наука» проанализировано 202 информационных сообщения за период с октября 2011 по март 2012гг.

Во всех изданиях, кроме журнала «Русский репортер», присутствует мало статей по теме науки. Отдельный постоянный раздел присутствует лишь в «Русском репортере», который занимает несколько разворотов. Также журнал «Эксперт» с высокой частотой публикует новости науки.

Чаще всего по данной категории присутствовали статьи об открытиях ученых из России и других стран, вручении Нобелевской премии, инновационном центре «Сколково» и непосредственно о сегодняшней ситуации в отечественной науке. Большинство публикаций о новых исследованиях и открытиях ученых освещают новости естественных и технических наук. Из которых большое внимание уделяется работе ученых в области медицины, космонавтики и астрономии. В массовом издании, как

«Московском комсомолец» публикуются новости о научных открытиях, которые недистанцированы от повседневной жизни людей («Никотин спасает от слабоумия» от 17.01. 12, «Ученые придумали кашу от алкоголизма» от 31.03.12). Работа ученых гуманитарных направлений освещается в значительно меньшем объеме и очень выборочно.

В нескольких статьях давалась оценка деятельности ВАК и качеству защиты докторских и кандидатских диссертаций. В таких публикациях, как «Докторская с наценкой» от 17.10.- 23.10.11 в журнале «Деньги» и «Кому он нужен этот ВАК?» от 27.10.11 в газете «Московский Комсомолец», со стороны журналистов подверглась критике российская система защиты докторских диссертаций, ставился под сомнение также порядок распределения научных степеней в нашей стране. В данных статьях за эталонную представлялась англо-саксонская система распределения научных степеней. Подобные точки зрения в массовых изданиях способствуют формированию у населения негативного отношения к российской системе получения научных степеней, её несовершенстве перед западной.

Публикации о состоянии современной российской науки описывают ситуацию с «утечкой мозгов», спаде отечественной науки, митинге ученых на Пушкинской площади. Государственная политика в сфере науки практически не рассматривается, в большинстве своем информация по этой теме сводилась к освещению финансовых вопросов и развитию инновационного центра «Сколково». Вследствие чего направленность развития науки с точки зрения государственных интересов не ясна, так как в новостных сообщениях информации именно об инновационных разработках практически нет, либо их просто не считаю «инновационными». Кроме того уделение пристального внимания развитию лишь одного научного центра практически в столице, более чем непонятно на фоне огромного количества научных учреждений и целых городов, которые не менее ценны по результатам своей работы, и требующие не меньшей государственной

поддержки. В целом СМИ проявляют больший интерес к освещению результатов работы ученых, чем проблемам в системе отечественной науки.

## **Мода**

При проведении контент-анализа по категории «мода» проанализировано 90 публикаций в различных периодических изданиях за период с октября 2011 по март 2012 гг.

Длительный период времени модным считался человек, который умел быть естественным во всем. И это означало не столько быть просто похожим на других, а наоборот быть более похожим (до безобразия) или отличным своей естественностью. Быть в «гармонии» относилось не столько к умению одеваться, сколько иметь определенное мировоззрение. То, что сейчас называют высокой модой, уже почти утратила свою естественность. Последние может только промелькнуть. Как только в модельном бизнесе стали использовать стандарт «болезненно худой» девушки, естественная мода окончательно умерла и на ее место пришла мода искусственная.

Сегодня весь мир охватила массовая мода («протезная»). В таком обществе протезируется все: отношения, чувства, нравственность, право, культура и религия. С помощью определенных технологий все это может стать модным. На страницах газет и журналов преимущественно представлена «протезная» мода.

На ее фоне распространения массовости высокая мода выглядит достаточно затеряно (всего лишь 15 публикаций из 90).

Больше половины упоминаний по данной категории касается телекоммуникационных и информационных технологий. (Новости модных тенденций: «в Евросети и ИОН появились ультра дорогие мобильники The Q российской компании «Страйт» - «Русский репортер» от 24.11- 01.12). Ряд статей имеют явную рекламную направленность.

Одним из признаков «протезного» является мода технологий. Идолом выступает продукция компании APPLE. Со страниц журналов не сходят

сообщения о новинках этой «корпорации моды». Даже смерть ее основателя, Стива Джобса, воспринимается как некий виток «модности». Некоторые заглавия статей: «Стива Джобса расфасуют по бутылкам» («Деньги» от 17.10.-23.10.11), «Его прощальный айфон» («Деньги» от 10.10 - 16.10.11), «Тринадцать Апостол, или Евангелие от Стива» (МК от 08.10.2011), «Москвичи несут Джобсу яблоки и цветы» (МК от 08.10.2011) и др.

Если раньше красивым считался человек «естественный», то теперь совершенная технология. Модное приравнивается к «совершенной технологии». Более того, сам человек рассматривается как технология, причем как информационная (или телекоммуникационная). Можно утверждать, девиз современной моды: «Человек как Технология».

### **Армия**

При изучении данных проведенного контент-анализа по категории «армия» проанализировано 157 информационных сообщений за период с октября 2011 по март 2012гг.

Рассмотренные публикации и сюжеты по данной категории в большинстве своем посвящены описаниям службы и реформы в армии, призыва в ВС РФ, закупкам вооружения. Необходимо отметить, что в настоящее время армия освещается в СМИ положительнее, чем еще пять лет назад. Тогда, в 2006 году, активно в СМИ обсуждалась ситуация с ампутацией ног солдату А.С. Сычеву по халатности офицеров. Сейчас также происходят несчастные случаи с солдатами во время службы, но они менее обсуждаемы в СМИ.

В некоторых информационных источниках присутствуют отдельные рубрики про ВС РФ, где публикуются статьи, в большинстве своем представляющие армию с положительной стороны (например в «Московской комсомольце»). Однако присутствуют и материалы противоположного содержания, например, статья «Что скрывает президентский полк?» от

10.10.2011 в МК (о халатности врачей, которая привела к смерти 19 летнего призывника).

Журнал «Деньги» своими немногочисленными публикациями об армии старается представить последнюю в невыгодном свете. В статье «Отказной полк» (выпуск от 26.09.-02.10.11) автор показывает ненужность службы в армии и возможности альтернативной гражданской службы (АГС). Регулярно отсылая читателей к Льву Левинсону, автору законопроекта об альтернативной гражданской службе. Армия представляется местом для «варваров», где заканчивается развитие человека, в противоположность АГС. Смысловая направленность подобных публикаций вполне понятна - ослабить армию через благие намерения устройства призывника или устрашения службы. Однако положительные изменения последних пяти лет в освещении армии СМИ снижают возможности влияние подобной информации на массы.

В проанализированных статьях практически не представлены материалы об описании знаменательных военных подвигах русской армии. В новостной программе «Вести недели» от 29.01.12 присутствовал сюжет «Подвиг Героя» о первом Герои России генерале ВВС С. Осканове, уроженце Ингушетии. Репортаж имел направленность в большей степени на повышение толерантности, а не на освещение военного мужества.

Можно сделать вывод, что за последние 5-6 лет СМИ поменяло свое отношение к представлению информации об армии - от негативного до нейтрального или положительного. При этом не хватает публикаций по прославлению боевых подвигов и повышению статуса военного в обществе.

## **Выводы и практические рекомендации**

По результатам проведенного мониторинга сформулированы ряд выводов.

Во-первых, по-прежнему с начала XX века наибольшей информационной емкостью обладают газеты. Однако их обзор категорий культуры в большей степени носит информативный характер. Результаты контент-анализа показали низкую информационную емкость новостных телепрограмм, которые обладая большим сочетанием методов получения и тиражирования информации, в большинстве сюжетов показывали также информативный жанр преподнесения информации. Отличие телевидения от других источников в том, что оно обладает наибольшим охватом и уровнем воздействия на аудиторию. При подаче информационного материала у телезрителей создается иллюзия получения достаточно полной информации о происходящем событии, что не подтверждается результатами контент-анализа.

Телевидение воспроизводит практики массовой культуры, оставляя слой российской интеллигенции без всеобщего доступа к информационному пространству, за исключением некоторых передач. В этой связи исследовательский коллектив предлагает повысить долю телепрограмм с интеллектуальным дискурсом.

Во-вторых, показывая культуру в узком смысле, то есть как музыкальное, театральное, изобразительное искусства и культурное наследие, во всех источниках преобладало конкретное описание явлений. Регулярно выходили статьи о жизни и установках популярных людей. Такие публикации воспроизводят принятый формат описание культурных явлений. Однако в ходе мониторинга не встречалось обзорных аналитических статей о направлениях культурной жизни таких, как: изобразительное искусство, театральное искусство, цирковое искусство, музыкальное искусство, памятники истории и т.д. Создается впечатление, что закрытыми глазами

заставляют сотни раз трогать различные части слона, и исходя из этого представлять целое. Изученные источники не предполагают глубокого анализа сферы культуры, однако в статьях и сюжетах вполне возможно публиковать вторичные данные по изучению данного вопроса.

В-третьих, в ходе проведенного анализа выяснилось наличие установок к тем или иным категориям. Например, в некоторых периодических изданиях систематически присутствует негативная оценка таких категорий, как: семья, право, армия, религия, образование. Подобное отношение к некоторым категориям, по мнению исследовательского коллектива, происходит из-за базовых убеждений, идеологии редакции, того или иного информационного источника. Носители идеологий посредством имеющихся у них средств массового тиражирования смыслов описывают и интерпретируют те события, которые в большей степени отражают их идеологическим установкам. В этой связи правильно определять идеологию источника СМИ, и показывать явно выраженное отношение к тем или иным категориям, аудитории данного источника информации. Это необходимо для того, чтобы читатель и телезритель чувствовал влияние идеологических установок при описании и интерпретации явлений окружающей жизни. Подобные результаты можно получать с помощью систематического мониторинга СМИ.

В ходе проведенного качественного контент-анализа проанализировано 2054 статей по категориям культуры в ее «узком» понимании. По содержанию информационные сообщения разделились на две группы: первые имеют рекламную составляющую, вторые носят информационный, новостной, просветительский характер, что более ценно для прочтения.

Более 40% публикаций относятся к рекламе различных мероприятий, PR деятелей изобразительного, театрального и музыкального искусств. По результатам анализа можно сказать, что основным мотивом публикаций статей в печатных периодических изданиях выступает экономический интерес агентов, а создание сюжетов в новостных телепрограммах на



федеральных каналах стимулируется во многом политическими интересами. Вследствие чего адаптация культуры к рыночным условиям в России происходит с начала 90-х годов XX века, и соответствующий раздел ФЦП «Культура России 2006-2011» лишь нормативно закрепляет созданные условия торговли культурными ценностями и благами с упорным желанием выдавать часто «полуфабрикаты» за натуральные и единственно-полезные «продукты на рынке». Опасность проникновения рыночных отношений в сферу культуры и положительное освещение этих практик в СМИ заключается:

- в концентрации агентов на краткосрочных результатах, еженедельном ожидании «значимых» событий, опуская ценность действительно важных культурных новостей;

- в интенсивном проникновении и самовоспроизводстве массовой культуры, тем самым сокращая поле для высокодуховных культурных практик;

- в искажении восприятия адресатов культурного наследия и культурных благ, формируя товарно-денежное, потребительское отношение к ним;

- в манипулировании представлением комплексной информации, переводя общественное сознание в поле экономических интересов, представляя ее общественно-значимой.

В свою очередь, экономические мотивы служат платформой для внедрения идеологии аморальности, разобщенности, стирания культурно-исторического прошлого, забвению традиций. Что способствует созданию человека «свободного от ...» семьи, народа и родины (это отчасти пропагандирует современное искусство). Совокупность таких индивидов формирует общество потребления. Общество, в котором всеобщие традиции и почитание своей истории не выступают в качестве фундамента, поэтому оно становится уязвимым, и его будущее представляется размытым.

Данная ситуация, особенно в области культурного наследия, литературы, изобразительного и музыкального искусств, приводит к

сокращению интеллектуального потенциала народа, способствует формированию «одномерного человека»<sup>9</sup>.

В современном мире как никогда чувствуется разрыв между доминирующими и доминируемыми, разделение идет по образу жизни людей, их духовно-нравственным практикам.

---

<sup>9</sup> Г. Маркузе, Одномерный человек. М., 2003, 528 с.

## Приложение №1. Линейное распределение параметров Одномерные распределения

### 1. Дата выхода периодического издания

Дата	Частота	%
1-я половина окт.2011	284	8,6
2-я половина окт.2011	328	9,9
1-я половина ноя.2011	307	9,3
2-я половина ноя.2011	335	10,2
1-я половина дек.2011	316	9,6
2-я половина дек.2011	193	5,9
1-я половина янв. 2012	97	2,9
2-я половина янв. 2012	305	9,2
1-я половина фев. 2012	328	9,9
2-я половина фев. 2012	257	7,8
1-я половина мар. 2012	227	6,9
2-я половина мар. 2012	322	9,8
Итого	3299	100,0

### 2. Наименование источника

Источник	Частота	%
Коммерсантъ	578	17,5
Известия	630	19,1
Московский комсомолец	1313	39,8
Эксперт	173	5,2
Деньги	51	1,5
Русский репортер	187	5,7
Лента.ру	61	1,8
РБК	48	1,5
Газета.ру	57	1,7
Вести.ру	28	0,8
КП.ру	52	1,6
Сегодня.Итоговая программа	46	1,4
Вести недели	75	2,3
Итого	3299	100,0

### 3. Категории по ТЗ (закодированные)

<b>Категории</b>	<b>Частота</b>	<b>%</b>
Семья	165	5,0
Образование	268	8,1
Наука	206	6,2
Религия	130	3,9
Право	160	4,8
Мода	90	2,7
Армия	159	4,8
Экология	64	1,9
Изобразительное искусство	117	3,5
Театральное искусство	318	9,6
Литература	212	6,4
Кинематограф	530	16,1
Музыкальное искусство	421	12,8
Цирковое искусство	11	0,3
Культурное наследие (библиотечное и музейное дело, памятники архитектуры и т.д.)	428	13,0
Адаптация культуры к рыночным условиям	20	0,6
<b>Итого</b>	<b>3299</b>	<b>100,0</b>

#### **4. Категории по ТЗ (закодированные)**

<b>Категории</b>	<b>Частота</b>	<b>%</b>
Культура, в широком смысле	1242	37,6
Культура в узком смысле	2057	62,4
<b>Итого</b>	<b>3299</b>	<b>100,0</b>

#### **5. Оценочная характеристика статьи/сюжета (автором)**

<b>Оценка</b>	<b>Частота</b>	<b>%</b>
Положительно	1485	45,0
Отрицательно	468	14,2
Нейтрально	758	23,0
Нет оценки	588	17,8
<b>Итого</b>	<b>3299</b>	<b>100,0</b>

**6. Характер материала (информационный, аналитический, информационно-аналитический)**

Характер	Частота	%
Аналитический	223	6,8
Информационный	2505	75,9
Информационно-аналитический	548	16,6
Итого	3276	99,3
Нет данных	23	,7
Итого	3299	100,0

**7. Доля статей/сюжетов рекламного характера**

	Частота	%
Реклама, PR	658	19,9
Нет данных	2641	80,1
Итого	3299	100,0

**8. Отношение информации к категориям «Эрос» или «Танатос»**

	Частота	%
Эрос	2396	72,6
Танатос	750	22,7
Эрос/Танатос	38	1,2
Итого	3184	96,5
Нет данных	115	3,5
Итого	3299	100,0

**9. Общее количество статей в выпуске**

Количество статей	Частота	%
до 9	70	2,1
от 10 до 19	226	6,9
от 20 до 29	408	12,4
от 30 до 39	464	14,1
от 40 до 49	615	18,6
от 50 до 59	792	24,0
от 60 до 69	445	13,5

от 70 до 79	247	7,5
от 80 и выше	25	0,8
Итого	3292	99,8
Нет данных	7	0,2
Итого	3299	100,0

### 10. Количество абзацев в статье

Количество абзацев	Частота	%
до 4	706	21,4
от 5 до 9	1416	42,9
от 10 до 14	578	17,5
от 15 до 19	202	6,1
от 20 до 24	91	2,8
от 25 до 29	42	1,3
от 30 и выше	125	3,8
Итого	3160	95,8
Нет данных	139	4,2
Итого	3299	100,0

### 11. Соответствие изображения или видеоряда содержанию статьи/сюжета

	Частота	%
Соответствует	2441	74,0
Не соответствует	170	5,2
Нет изображения	688	20,9
Итого	3299	100,0

### 12. Метод получения и тиражирования данных

Метод	Частота	%
Наблюдение	492	14,9
Вторичные данные	1643	49,8
Интервью	503	15,2
Эксперимент	8	0,2
Наблюдение, вторичные данные	179	5,4
Наблюдение, интервью	29	0,9
Вторичные данные, интервью	421	12,8
Итого	3275	99,3

Нет данных	24	0,7
Итого	3299	100,0

## Двумерные распределения

### 1. Наименование источника/Категории по ТЗ (закодированные)

Наименование	Категории по ТЗ закодированные		Итого
	Культура, в широком смысле	Культура в узком смысле	
Коммерсантъ	89	489	578
Известия	107	523	630
Московский комсомолец	594	719	1313
Эксперт	48	125	173
Деньги	30	21	51
Русский репортер	117	70	187
Лента.ру	53	8	61
РБК	32	16	48
Газета.ру	32	25	57
Вести.ру	19	9	28
КП.ру	36	16	52
Сегодня. Итоговая программа	35	11	46
Вести недели	50	25	75
Итого	1242	2057	3299

### 2. Наименование источника/Оценка содержания статьи/сюжета

Наименование	Оценка содержания статьи/сюжета					Итого
	Положительно	Отрицательно	Нейтрально	нейтрально	нет оценки	
Коммерсантъ	207	50	321	37	284	578
Известия	224	33	373	367	6	630
Московский комсомолец	696	254	363	148	215	1313
Эксперт	102	16	55	0	55	173
Деньги	22	18	11	0	11	51
Русский репортер	27	14	146	140	6	187
Лента.ру	29	18	14	14	0	61
РБК	24	5	19	19	0	48
Газета.ру	28	5	24	24	0	57

Вести.ру	25	2	1	1	0	28
КП.ру	36	8	8	8	0	52
Сегодня.Итоговая программа	15	25	6	0	6	46
Вести недели	50	20	5	0	5	75
Итого	1485	468	1346	758	588	3299

### 3. Наименование источника и характер информации статьи/сюжета

Наименование	Характер информации статьи/сюжета			Итого
	Аналитический	Информационный	Информационно-аналитический	
Коммерсантъ	184	296	98	578
Известия	8	453	163	624
Московский комсомолец	7	1172	130	1309
Эксперт	1	133	37	171
Деньги	4	21	26	51
Русский репортер	18	115	44	177
Лента.ру	0	52	9	61
РБК	0	46	2	48
Газета.ру	0	42	15	57
Вести.ру	0	24	4	28
КП.ру	0	49	3	52
Сегодня. Итоговая программа	0	38	8	46
Вести недели	1	64	9	74
	223	2505	548	3276

### 4. Наименование источника/ Отношение информации к «Эросу» или «Танатосу»

Наименование	Отношение статьи к Эросу или Танатосу			Итого
	Эрос	Танатос	Эрос и Танатос	
Коммерсантъ	487	72	15	574
Известия	565	36	8	609
Московский комсомолец	825	445	3	1273
Эксперт	134	37	0	171
Деньги	29	16	1	46
Русский репортер	109	28	11	148
Лента.ру	35	24	0	59
РБК	46	2	0	48



Газета.ру	45	10	0	55
Вести.ру	27	1	0	28
КП.ру	45	7	0	52
Сегодня. Итоговая программа	13	33	0	46
Вести недели	36	39	0	75
	2396	750	38	3184

### 5. Наименование источника/ Соответствие изображение или видеоряда содержанию

Наименование	Изображение или видеоряд напрямую соответствует содержанию			Итого
	Соответствует	Не соответствует	Нет изображения	
КоммерсантЪ	401	39	138	578
Известия	500	17	113	630
Московский комсомолец	906	52	355	1313
Эксперт	156	1	16	173
Деньги	36	10	5	51
Русский репортер	130	0	57	187
Лента.ру	52	6	3	61
РБК	41	7	0	48
Газета.ру	29	27	1	57
Вести.ру	25	3	0	28
КП.ру	44	8	0	52
Сегодня.Итоговая программа	46	0	0	46
Вести недели	75	0	0	75
Итого	2441	170	688	3299

### 6. Категории по ТЗ закодированные/Оценка содержания статьи/сюжета

Категория	Оценка содержания статьи/сюжета			Итого
	Положительно	Отрицательно	Нейтрально	
Семья	38	74	53	165
Образование	96	68	104	268
Наука	72	22	112	206
Религия	44	27	59	130
Право	40	55	65	160
Мода	49	10	31	90
Армия	78	31	50	159
Экология	21	18	25	64
Изобразительное	86	6	25	117

искусство				
Театральное искусство	172	37	109	318
Литература	133	12	67	212
Кинематограф	215	45	270	530
Музыкальное искусство	229	30	162	421
Цирковое искусство	10	1	0	11
Культурное наследие	193	29	206	428
Адаптация культуры к рыночным условиям	9	3	8	20
Итого	1485	468	1346	3299

### 7. Категории по ТЗ закодированные и характер статьи/сюжета информационный, аналит, информ-аналит

Категория	Характер статьи/сюжета			Итого
	Аналитический	Информационный	Информационно-аналитический	
Семья	1	143	19	163
Образование	7	215	44	266
Наука	5	152	45	202
Религия	6	102	20	128
Право	4	118	37	159
Мода	4	71	14	89
Армия	4	131	23	158
Экология	4	50	10	64
Изобразительное искусство	0	78	38	116
Театральное искусство	5	236	76	317
Литература	8	179	25	212
Кинематограф	43	376	105	524
Музыкальное искусство	26	323	71	420
Цирковое искусство	0	10	1	11
Культурное наследие	106	303	18	427
Адаптация культуры к рыночным условиям	0	18	2	20
Итого	223	2505	548	3276

### 8. Категории по ТЗ закодированные/Отношение статьи к «Эросу» или «Танатосу»

Категория	Отношение статьи к Эросу или Танатосу			Итого
	Эрос	Танатос	Эрос и Танатос	

Семья	48	112	1	161
Образование	168	75	4	247
Наука	146	35	3	184
Религия	74	49	1	124
Право	67	88	1	156
Мода	72	11	0	83
Армия	106	43	2	151
Экология	24	39	0	63
Изобразительное искусство	103	13	1	117
Театральное искусство	260	46	6	312
Литература	173	32	1	206
Кинематограф	421	82	14	517
Музыкальное искусство	345	65	2	412
Цирковое искусство	10	1	0	11
Культурное наследие	365	53	2	420
Адаптация культуры к рыночным условиям	14	6	0	20
Итого	2396	750	38	3184

**9. Категории по ТЗ закодированные и Картина или видеоряд напрямую отражает содержание текста? наличие картинки**

Категория	Картина или видеоряд напрямую отражает содержание текста? наличие картинки			Итого
	Соответствует	Не соответствует	Нет изображения	
Семья	105	12	48	165
Образование	162	21	85	268
Наука	119	14	73	206
Религия	98	11	21	130
Право	91	15	54	160
Мода	73	1	16	90
Армия	106	12	41	159
Экология	43	5	16	64
Изобразительное искусство	98	4	15	117
Театральное искусство	256	7	55	318
Литература	156	11	45	212
Кинематограф	436	14	80	530
Музыкальное искусство	358	9	54	421
Цирковое искусство	10	1	0	11
Культурное наследие	318	32	78	428
Адаптация культуры к рыночным условиям	12	1	7	20
Итого	2441	170	688	3299

**Приложение №2. Перечень нормативно-правовых актов,  
регламентирующих культурную сторону жизни общества**

**I. Нормативно-правовые акты федерального значения:**

1. Закон РФ от 9 октября 1992 г. N 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».
2. Федеральная целевая программа «Культура России (2012 – 2018 годы)». (Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 февраля 2012 г. N 209-р).
3. Основные направления государственной политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2015 года и план действий по их реализации.
4. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. N 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».
5. Указ Президента РФ от 8 февраля 2011 г. № 155 «Вопросы Министерства культуры Российской Федерации».
6. Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».
7. Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 78-ФЗ «О библиотечном деле».
8. Федеральный закон от 22 октября 2004 г. N 125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 22 августа 1996 г. N 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».
10. Федеральный закон от 6 января 1999 г. N 7-ФЗ «О народных художественных промыслах».
11. Закон РФ от 15 апреля 1993 г. N 4804-1 «О вывозе и ввозе культурных ценностей».

12. Федеральный закон от 15 апреля 1998 г. N 64-ФЗ «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации».
13. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации».
14. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
15. Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов».
16. Градостроительный кодекс РФ (ГрК РФ) от 29 декабря 2004 г. N 190-ФЗ.
17. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1, часть 2, часть 4.

В 2011 г. в ГД РФ внесен проект Федерального закона «О культуре в Российской Федерации». Вносится депутатами Государственной Думы Ивлиевым Г.П., Драпеко Е.Г., Кущёвым В.М., Степановой З.М., Расторгуевым Н.В., Захаровой С.Ю. Опубликовано: на сайте "Российской Газеты" 26 октября 2011 г.

## **II. Нормативно-правовые акты г. Москвы:**

1. Государственная программа г. Москвы «Культура Москвы 2012-2016гг.».
2. Закон города Москвы от 14 июля 2000 г. N 26 «Об охране и использовании недвижимых памятников истории и культуры».
3. Постановление Правительства Москвы от 3 августа 2010 г. N 671-ПП «Об утверждении Положения о порядке включения выявленного объекта культурного наследия в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры)

- народов Российской Федерации в качестве объекта культурного наследия регионального значения».
4. Постановление Правительства Москвы от 13 апреля 1999 г. N 300-ПП «О проекте закона города Москвы «О государственных и муниципальных общедоступных (публичных) библиотеках».
  5. Постановление Правительства Москвы от 22 апреля 2008 г. № 318-ПП «О Концепции развития библиотечного обслуживания населения города Москвы на период до 2015 года».
  6. Постановление Правительства Москвы от 3 ноября 2009 г. N 1191-ПП «О комплексе мер по обеспечению государственной поддержки развития просветительской деятельности в городе Москве на 2009-2012 гг.».
  7. Закон города Москвы от 26 сентября 2001 г. N 48 «Об особо охраняемых природных территориях в городе Москве».
  8. Постановление Правительства Москвы от 10 ноября 2009 г. N 1219-ПП «О Концепции целевой программы сохранения и развития особо охраняемых природных территорий города Москвы на 2011-2013 гг.»
  9. Постановление Правительства Москвы от 15 ноября 2011 г. N 533-ПП «Об упорядочении деятельности по содержанию произведений монументального искусства».
  10. Закон города Москвы от 05.09.2001 N 38 «О наградах и почетных званиях города Москвы».
  11. Постановление Правительства Москвы от 26 апреля 2011 г. N 154-ПП «Об утверждении Положения о Департаменте культурного наследия города Москвы».
  12. Постановление Правительства Москвы от 30.06.1998 N 516 «Об организации бесплатного посещения учреждений культуры Москвы учащимися общеобразовательных учреждений, приютов, реабилитационных центров, центров социальной помощи семье и детям»

13. Постановление Правительства Москвы от 25.04.2000 N 325 «О передаче театрально-концертным организациям в оперативное управление зданий и помещений»
14. Постановление Правительства Москвы от 17.05.2005 N 337-ПП «О порядке реализации проекта «Открытая сцена»
15. Постановление Правительства Москвы от 10.10.2000 N 802 «О мерах по дальнейшей поддержке театрального искусства в Москве»
16. Постановление Правительства Москвы от 01.09.1998 N 671 «Об утверждении Положения о Московской службе по сохранению культурных ценностей при Комитете по культуре»

### **III. Нормативно-правовые акты г. Санкт-Петербурга:**

1. Закон Санкт-Петербурга от 11.01.2011 N 739-2 «О политике в сфере культуры в Санкт-Петербурге» (принят ЗС СПб 15.12.2010).
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 сентября 2010 г. N 1256 «О Программе гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011 - 2015 годы (программа «Толерантность»)».
3. Распоряжение Комитета по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры Санкт-Петербурга от 10 января 2008 года N 10-1 «Об утверждении Административного регламента исполнения КГИОП государственной функции по выдаче заданий и разрешений на работы по сохранению объектов (выявленных объектов) культурного наследия».
4. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 2.2.2012 N 92 «О Порядке установления государственными учреждениями Санкт-Петербурга, осуществляющими деятельность в сфере культуры, льгот

для детей дошкольного возраста и учащихся общеобразовательных учреждений в 2012 году».

5. Приказ Комитета по градостроительству и архитектуре Санкт-Петербурга от 8.2.2007 N 20 «О порядке утверждения паспортов фасадов зданий или сооружений».
6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17.3.2005 N 338 «О создании Художественно-экспертного совета Санкт-Петербурга по народным художественным промыслам».
7. Распоряжение Комитета по культуре Санкт-Петербурга от 19.7.2006 N 174 «Об утверждении Положения о Совете по современному изобразительному искусству».
8. Распоряжение Комитета по культуре Санкт-Петербурга от 9.3.2005 N 32 «О социальной поддержке ведущих артистов Санкт-петербургских театров и государственных концертных организаций».
9. Распоряжение КУГИ Санкт-Петербурга от 29.7.2005 N 263-р «Об особенностях заключения договоров аренды объектов культурного наследия».
10. Соглашение (межрегиональное) от 27.5.2004 «Соглашение между Правительством Санкт-Петербурга и Правительством Москвы о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической, культурной и социальной областях».