

Litera

Правильная ссылка на статью:

Баранова Е.А., Бочаров И.И. — Проблема реализации культурноформирующей функции в отечественных СМИ // Litera. – 2023. – № 7. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.7.43477 EDN: RVZEV URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=43477

Проблема реализации культурноформирующей функции в отечественных СМИ

Баранова Екатерина Андреевна

ORCID: 0000-0003-1794-9936

доктор филологических наук

профессор, кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями, РГСУ

129226, Россия, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, 4

✉ kat-journ@yandex.ru



Бочаров Иван Ильич

студент, кафедра коммуникационного менеджмента и управления отношениями, РГСУ; старший контент-аналитик, Президентский фонд культурных инициатив

129226, Россия, г. Г Москва, ул. Вильгельма Пика, 4

✉ sergdmgoncharov@yandex.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.7.43477

EDN:

RVZEV

Дата направления статьи в редакцию:

28-06-2023

Дата публикации:

05-07-2023

Аннотация: В условиях развития информационной и идеологической войны между Россией и Западом роль СМИ в формировании культурных ценностей возрастает. Она напрямую связана с обеспечением национальной безопасности. Одна из важнейших проблем современности связана с тем, что культура в СМИ перестала быть мощным инструментом формирования ценностной системы общества. В статье анализируются материалы, вышедшие за период с декабря 2022 по май 2023 г.г. в тринадцати самых

цитируемых отечественных СМИ (Rbc.ru, Russian.rt.com, Gazeta.ru, Lenta.ru, 360tv.ru, Kp.ru, Tsargrad.tv, iz.ru, Life.ru, Mk.ru, Aif.ru, Fontanka.ru, Mosregtoday.ru). Было проанализировано около 2000 материалов, которые относятся к теме «культура» в данных СМИ. Материалы анализировались на предмет соответствия культуруформирующей функции, которая заключается, в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитании масс на образцах общемировой культуры, способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека. Авторы приходят к выводу о том, что 1) образцы высокой, элитарной культуры редко попадают в поле зрения СМИ. В материалах на культурные темы тиражируются сплетни, слухи, события из жизни звезд шоу-бизнеса. 2) На некоторых сайтах СМИ вовсе отсутствует раздел «культура». В поле зрения читателя, который заходит на информационные порталы, редко попадают новости культуры. 3) В новостях о культуре фигурируют одни и те же фамилии, преобладают известные личности из мира шоу-бизнеса, а о новых, молодых, талантливых деятелях искусства нет ни слова. 4) Культура на сайтах СМИ освещает масштабные события, голливудские премьеры, но редко когда в рубрикаторы попадают новости о региональных фестивалях, достижениях творческих индивидуальностей, народных ремеслах. 5) Культура на сайтах СМИ подменяется развлечением.

Ключевые слова:

Материалы культурной тематики, Культура и СМИ, Культурная повестка, Функции журналистики, Функции российских СМИ, Культуруформирующая функция СМИ, Система ценностей общества, Качественная журналистика, Культурно-просветительская журналистика, Проблемы отечественных СМИ

Введение

Активное обсуждение культуруформирующей функции СМИ началось во второй половине XX века. Мы можем согласиться со С. Тулмином, который считает, что появление новых понятий связано с пониманием новых проблем [\[24, С.25.\]](#), а также Освальдом Шпенглером, который утверждал, что «нужда в определении культуры возникает там, где начинается опасное смешение культуры и бескультурья» [\[20\]](#). И действительно: необходимость в появлении понятия «культуруформирующая функция СМИ» возникла в результате осмысления негативных последствий индустриализации и капитализма.

Понятие «культуруформирующая функция СМИ» актуализировали исследователи из Франкфуртской школы социологии. Считается, что оно впервые упоминается в книге Макса Хоркхаймера «Диалектика просвещения» [\[22\]](#). Исследователи этой школы крайне негативно относились к идее о том, что СМИ должны участвовать в распространении высоких культурных ценностей, ведь таким образом будет обеспечиваться идеологическая основа существующих капиталистических обществ через продвижение массовой культуры, что приведет к подавлению индивидуальности и позволит манипулировать сознанием людей.

Отечественные исследователи обратили внимание на проблему культуруформирующей функции СМИ в конце 60-х годов XX века. Иосиф Дзялошинский – виднейший советский исследователь средств массовой информации – в своей работе «Творческая индивидуальность в журналистике» писал, что распространение с помощью газет и

журналов понятий о высокой культуре не менее важно, чем распространение новостей об экономике, политике, обществе и так далее [\[5, С. 60.\]](#).

Стоит отметить, что в отечественном научном дискурсе под культурой в СМИ понималось не только статьи и материалы о культуре, научно-популярные статьи, но и публикация литературно-художественных произведений. Так, Владимир Данилович Пельт в журнале «Вопросы журналистики» писал, что «литературные произведения обогащают газету, усиливают ее воздействие на читателя» [\[19, С. 109\]](#).

В 80-е годы в СССР вышло учебное пособие «Введение в теорию журналистики», которая стала фундаментальной базой для изучения, в том числе, функций журналистики, одной из важнейших авторы пособия называли культууроформирующую функцию [\[18, С. 61\]](#).

Конечно, сегодня представления о культууроформирующей функции СМИ изменились. Связано это с процессами дигитализации и медиаконвергенции, трансформацией института СМИ. «Этот этап привел к глобальным изменениям происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента, и поискам новых моделей развития медиабизнеса в условиях конвергентной среды» [\[1, С.11\]](#). Тенденции современных исследований в данной области таковы: теоретики медиа и массовых коммуникаций сошлись во мнении, что культууроформирующая функция СМИ трансформировалась в развлекательную и стала развиваться в интересах рекламодателей. Теоретики медиа-коммуникаций уже давно говорят о необходимости повышать значимость культуры и культурной журналистики.

В 2011 году, Перевалов В.В. выпустил учебное пособие, в котором подробно проанализировал вопросы организации культууроформирующей деятельности средств массовой информации. Он пришел к неутешительным выводам: «надо в корне менять все основные принципы подачи информации на темы художественной культуры...» Ученый отметил, что «пресса может и должна формировать высокие культурные стандарты, отражать разнообразие в сфере культуры, содействовать доступу населения России к высокой культуре, информировать людей о событиях в мире культуры...» [\[17\]](#).

В 2020 году Винокурова пишет о том, что «по данным фонда «Общественное мнение» от 14 сентября 2019 г., культурная жизнь в списке интересов медиа-потребителей стоит только на девятом месте после тем политики, криминала и семьи». Она отмечает, что «создатели программ значительное внимание уделяют развлекательному направлению. Именно эти программы стали обязательными в сетке любого канала, потеснив собою остальные, особенно культурно-просветительской тематики» [\[4, С. 212\]](#).

В 2021 году Исследователь массовых коммуникаций Саймонс Г. (Simons G.) пишет: «коммерциализация средств массовой информации также снижает качество информации и приводит к специфическому распространению массовой культуры...» [\[23\]](#). Информация в этом случае, с одной стороны, становится более занимательной, а с другой – оказывается чрезмерно упрощенной, а зачастую и довольно примитивной.

В 2022 году на «VI медиафоруме этнических и региональных СМИ» директор Президентского фонда культурных инициатив Р.В. Карманов заявил, что культуру нужно возвращать на первое место в СМИ. «Культурная повестка в рубрикаторе всегда на последнем месте. Сначала политика, общество, происшествия, авто и культура на закуску. Журналистов, которые культурой занимаются, по пальцам пересчитать». По его мнению, культура «определяет сознание», на примере Украины видно «ее отсутствие», а

также то «как манипуляции культурой приводят к тем событиям, которые мы наблюдаем» (VI Медиафорум этнических и региональных СМИ // [nazaccent.ru](https://nazaccent.ru/content/39220-vi-mediaforum-etnicheskih-i-regionalnyh-smi.html) [Электронный ресурс]. URL: <https://nazaccent.ru/content/39220-vi-mediaforum-etnicheskih-i-regionalnyh-smi.html> (Дата обращения: 17.06.2023).

В условиях развития информационной и идеологической войны между Россией и Западом роль СМИ в формировании культурных ценностей значительно возрастает. Она напрямую связана с обеспечением национальной безопасности – важнейшей составляющей стратегии национальной безопасности РФ является её государственная культурная политика. Проблема культурной повестки в отечественных СМИ сегодня должна выходить на первый план. «Будучи частью культуры, журналистика находится в тесном взаимодействии с социально-культурным развитием общества», – пишет исследователь Лебедева Е.Г. [11, С.7]. Она задает справедливый вопрос: «Должен ли править бал «его величество рейтинг», или журналистика должна стремиться поднимать уровень информированности и культуры аудитории?» [11, С.7].

Стоит отдельно заметить, что материалы о культуре в СМИ играют важную роль в стабилизации общественных настроений. Так, профессор Желтухина М.Р. пишет, что «напряженная военно-политическая обстановка в Ираке закономерным образом нашла отражение в эфирной сетке телевизионных каналов страны, где объем культурного компонента чрезвычайно мал. В условиях, когда страна переживает послевоенные годы, очень важна стабилизация общественного настроения, и культурные программы могут сыграть важную роль в этом аспекте» [7, С. 122].

Еще один важный тезис в пользу актуальности данной темы выдвинул генеральный директор Президентского фонда культурных инициатив Карманов Р.В. Он пишет, что «культура и экономика абсолютно связаны. Развивая экономику, нельзя игнорировать культуру. В тех регионах, где развиваются креативные индустрии, качество жизни заметно выше...» (Карманов Медиа ПФКИ // [Telegram.ru](https://t.me/karmanov_media/10668) [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/karmanov_media/10668 (Дата обращения: 17.06.23). А так как основным поставщиком информации из сферы культуры являются СМИ, необходимо вводить и осуществлять планомерную культурную политику в сфере медиа и СМИ.

Безусловно, в условиях рыночной экономики, культуруформирующая функция СМИ претерпела значительные изменения. Теперь журналисты развлекают современных потребителей информации, забывая об идеологическом и культурном просвещении. А под культурой понимаются концерты звезд, сплетни из шоу-бизнеса, модные тренды, но никак не высокие культурные ценности, не образцы мировой культуры, и не «золотой фонд» человечества. Так, ранее находившиеся «на периферии системы функций» рекламно-справочная и рекреативная функции сегодня выходят на первые места: об этом говорит тот факт, что рубрики «культура» в СМИ переполнены сплетнями из мира звезд, Голливудскими премьерами. Материалы данных рубрик не нацелены на популяризацию знания и формирования культурных ценностей.

Таким образом, одна из важнейших проблем современности связана с тем, что культура в СМИ перестала быть мощным инструментом формирования ценностной системы общества.

Методология исследования

Чтобы подтвердить данный тезис, мы решили провести исследование реализации культуруформирующей функции в современных отечественных СМИ. Используя метод

контент-анализа, мы рассмотрели и проанализировали материалы, вышедшие за период с декабря 2022 по май 2023 гг.. в двенадцати самых цитируемых федеральных и региональных СМИ: Russian.rt.com, Gazeta.ru, Lenta.ru, 360tv.ru, Kp.ru, Tsargrad.tv, Life.ru, Mk.ru, Aif.ru, Fontanka.ru, Mosregtoday.ru., iz.ru – именно на данных сайтах большинство россиян предпочитают смотреть новости. «Падает интерес к чтению газет, журналов, прослушиванию эфирного радио. По значимости источников новостей и доверию к ним интернет превосходит телевидение во всех аудиториях», – пишет Поляков М. Л. [\[15, С.615\]](#).

В общей сложности было проанализировано около 1500 материалов, которые относятся к теме «культура» в данных СМИ. Материалы анализировались на предмет соответствия культуроформирующей функции, которая заключается, в «пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитании масс на образцах общемировой культуры, способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека» [\[18, С.77\]](#). Мы анализировали сайты на предмет непосредственного наличия такой рубрики. Мы также обращали внимание на то, есть ли данная рубрика на главной странице; изучали, в каких еще, кроме рубрики «культура», разделах сайта публикуются материалы о культуре. Рассматривали жанры и тематику материалов о культуре.

Размышляя над вопросом особенностей освещения культуры интернет-СМИ, мы будем опираться на характеристику онлайн-журналистики, данной исследователем С. Г. Машковой: три основных отличия онлайн-журналистики: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [\[13\]](#). Так, Колесниченко А.В. в 2023 году провел исследование публикаций 20 наиболее популярных сайтов отечественных СМИ. Выяснилось, что «мультимедийные публикации составляют около четверти их контента» и «аудио встречается крайне редко, другие формы мультимедиа – интерактивная инфографика, анимация, таймлайн и др. – практически не используются». [\[9, С.3\]](#).

Авторы работы впервые анализируют материалы культурно-просветительской тематики, опубликованные на сайтах самых цитируемых федеральных и региональных СМИ РФ за период 2022 по 2023 гг., чтобы сделать вывод о том, какое место отводится сегодня культурной тематике в отечественных средствах массовой информации, какова их роль в формировании нравственных ценностей общества в условиях идеологической войны.

Кроме метода контент-анализа, мы использовали метод глубинного интервью с экспертом. Бочаров И.И. провел интервью с Д.А. Кирисом, заместителем председателя Комиссии по вопросам развития культуры и сохранения духовного наследия ОП РФ. В нем обсуждались основные проблемы культуроформирующей функции современных СМИ, а также проблемы профильных изданий о культуре. Д.А. Кирис отметил, что в современном инфо-поле культуроформирующую функцию выполняет только канал «Россия К» (глубинное интервью Бочарова И. И. с Д.А. Кирисом. 20.06.2023).

Подача материалов о культуре в интернет-СМИ

Актуальными и важными представляются вопросы: в каких жанрах писать о культуре, чтобы передать все ее многообразие? Как подавать новости о культуре, чтобы их читали?

На эту тему размышляет В.В. Перевалов: «на первый взгляд публиковать различные сообщения на темы художественной культуры чрезвычайно просто: берется некое "культурное мероприятие", описывается, кто пел, кто плясал, кто рассказывал, можно еще сообщить, как принимали зрители артистов, – и готов материал. Можно еще

"показать эрудицию" - например, указать полностью имя того или иного композитора, или раскрыть псевдоним популярного ди-джея. Но можно ли такие материалы назвать формирующими культуру человека? И если "да", то какую культуру они сформируют? И нужна ли будет такая "культура" человеку, который стремится к самореализации?» [17]

Не будем отрицать: есть много изданий, в которых новости о культуре подается интересно и креативно: «Историк», «The Art Newspaper Russia». Однако в самых цитируемых отечественных СМИ, которые читают большинство граждан, культурная повестка освещается сухо, нередко в традициях желтой прессы.

Kp.ru – один из крупнейших отечественных медиаресурсов. Входит в лидеры СМИ по переходам из социальных сетей. Раздел «культура» обновляется довольно часто: в среднем – от 3 до 5 новостей в день. Иногда чаще. Раздела «культура» нет в рубрикаторе на главной странице сайта. Параметру мультимедийности раздел «культура» на сайте kp.ru не соответствует. Мультимедийность предполагает подачу материалов в формате аудио, видео, текст, графика. Как пример подобного материала: лонгрид на сайте rg.ru о дирижере Валерии Гергиеве [Симфония №70: Валерий Гергиев принимает поздравления по случаю юбилея // rg.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/05/02/simfoniia-70-valerij-gergiev-prinimaet-pozdravleniia-po-sluchaiu-iubileia.html>. (Дата обращения: 6.05.23).]. Он содержит как фото, так и видео, аудио материалы, а также графику. Из более чем 100 проанализированных материалов практически 100% — это статьи с несколькими фотографиями. Лонгридов, больших аналитических материалов, инфографики практически нет. Материалы о культуре могут привлечь читателя только скандальным заголовком, но никак не содержанием и подачей.

Следующий важный параметр – гипертекстуальность. «Перелинковка» между материалами в одном разделе. «Гипертекстуальность дает пользователю возможность нелинейной навигации в больших объемах информации» [13, С.11]. Заметим, что данному параметру раздел «культура» сайта kp.ru вполне соответствует. Практически в каждом из проанализированных материалов есть гиперссылка на другой материал из раздела «культура».

«Известия» – крупнейшая общественно-политическая и деловая ежедневная газета, учреждённая в январе 1917 года. Параметру мультимедийности раздел «культура» на сайте iz.ru вполне соответствует. Вообще, культурный рубрикатор сайта газеты «Известия» отличается большим количеством уникальных материалов, лонгридов, новостей о событиях академической культуры – из проанализированной выборки таких материалов около 80%. К сожалению, на главную страницу ни один из этих материалов не попал.

Параметру гипертекстуальности раздел «культура» сайта iz.ru вполне соответствует. Практически в каждом из проанализированных материалов есть гиперссылка на другой материал из раздела «культура».

Раздел «культура» сайта «Аргументы и факты» характеризуется большим количеством ежедневных публикаций – от 10 до 20. Но количество материалов не означает качество. Практически все публикации представляют собой короткие заметки, на чтение которых требуется не больше 2 минут. Следовательно, ни о какой аналитике, ни о каких побуждениях читательской аудитории к рассуждению речи не идет. Из выборки в 100 материалов лишь около 25-30% из них представляют собой новости высокой культуры либо материалы о значимых событиях культуры. Стоит заметить, что материалы на сайте

aif.ru можно комментировать и оценивать. Но в разделе «культура» ни под одним материалом нет комментариев. И практически все материалы оценены на «1 звезду».

О мультимедийности материалов говорить не приходится, так как практически все они представляют собой короткие новостные заметки, на чтение которых требуется не больше 2 минут. Лонгридов в разделе «культура» практически нет. Параметру гипертекстуальности раздел «культура» сайта aif.ru не соответствует. В материалах очень редко попадаются ссылки на другие публикации по этой теме.

Анализируя культурные рубрикаторы самых цитируемых изданий, мы видим, что, чаще всего, материалы о культуре – это короткие новостные заметки. Очень редко, когда встречаются лонгриды, большие аналитические статьи. Еще реже – репортажи с мероприятий.

Исследователи Л.Р.Дускаева и Н.С.Цветова отмечают, что одна из особенностей журналистского материала о культуре – преобразование текста художественного явления в его вербальное описание происходит в результате интерпретации, основой для которой служит индивидуальное понимание, декодирование критиком системы знаков и образов художественного явления [\[6\]](#).

В.В. Перевалов отмечает, что «мир культуры безбрежен и описать события культуры в каком-то одном журналистском жанре невозможно следовательно, необходимо использовать все многообразие жанров журналистики: очерк, обзор, рецензия, репортажи, заметки, трансляции» [\[17\]](#). Как показывает анализ, в современных культурных рубрикаторах используется только малый процент из всех возможных способов освещения культуры. За редким исключением встречаются интервью с деятелями культуры. Очень мало прямых трансляций (только в специализированных СМИ) и репортажей.

Стоит обратить внимание на исследование Яны Белоцерковской. Она утверждает, что «найти свою аудиторию удалось лишь СМИ, транслирующим элитарную культуру. СМИ, ориентированные на массовую культуру — «желтые» издания, таблоиды, — находятся в кризисе, так как им нечего противопоставить активно развивающимся интернет-технологиям» [\[3, с.40\]](#). Белоцерковская выдвигает тезис, что сейчас в интернете стало слишком много скандалов, откровенных снимков, пошлости. Средствам массовой информации необходимо искать способ привлечь читателя в рубрику «культура». Необходимо работать над качественной подачей материала, а не уподобляться низменным интересам толпы.

Этот тезис подтвердил авторам статьи Д.А. Кирилс. Он отметил: «чтобы культурная повестка интересовала людей, нужно правильно о ней писать. Нужно готовить журналистов, которые умеют писать о культуре – в этом есть определенная специфика, которая предполагает наличие определенных знаний. К сожалению, журналисты часто не понимают, о чем они пишут. Не различают театры. Не могут отличить оперу от мюзикла» (глубинное интервью Бочарова И. И. с Д.А. Кирилсом. 20.06.2023).

Хотелось бы отдельно сказать о параметре интерактивности современных сайтов СМИ. Стоит отметить, что не так давно на сайтах некоторых федеральных СМИ была возможность оставлять комментарии. Сегодня эту функцию убрали. Так, например, до 2022 года на сайте «Комсомольской правды» можно было комментировать материал. На сайте iz.ru также нельзя комментировать и оценивать материалы. И эта проблема касается не только рубрик «культура». В любой другой рубрике на сайте СМИ также

нельзя проявлять активность. Об этой проблеме пишет Колесниченко А. В.: «мультимедийные публикации составляют около четверти контента», и «аудио встречается крайне редко, другие формы мультимедиа – интерактивная инфографика, анимация, таймлайн и др. – практически не используются» [9].

Отдельно стоит отметить, что реализация культуроформирующей функции издания зависит, с одной стороны, от особенностей личности журналиста, а с другой — от особенностей информационной политики издания в целом [17].

Основные проблемы культурной повестки в отечественных СМИ

Проведя контент-анализ материалов о культуре на сайтах самых цитируемых отечественных СМИ, мы пришли к выводу, что 1) образцы высокой, элитарной культуры редко попадают в поле зрения средств массовой информации. Чаще всего в материалах на культурные темы тиражируются сплетни, слухи, события из жизни звезд шоу-бизнеса. Материалы апеллируют к низменным человеческим чувствам. К примеру, большинство материалов сайта «Аргументы и факты» не имеют культурной ценности. Это либо копирайт из других источников, либо материалы, рассчитанные исключительно на развлечение и написанные с целью заставить читателя кликнуть на скандальный заголовок: «Соседи замка Галкина и Пугачевой: «Ждем в Грязи нового барина» (*Соседи замка Галкина и Пугачевой: «Ждем в Грязи нового барина» // aif.ru [Электронный ресурс]*. URL:

https://aif.ru/culture/person/sosedi_zamka_galkina_i_pugachevoy_zhdem_v_gryazi_novogo_barina (Дата обращения: 18.06.23)). На сайте Gazeta.ru больше половины из проанализированных материалов — это новости, в которых тиражируются сплетни, слухи из мира шоу-бизнеса. Они апеллируют к низменным чувствам человека: «Певец Стинг заявил, что омолаживается при помощи тантрического секса» (*Газета.ru: [Электронный ресурс]*. Певец Стинг заявил, что омолаживается при помощи тантрического секса. URL: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2023/02/10/19707883.shtml/> (Дата обращения: 19.06.23)).

2) На некоторых сайтах СМИ (Rbc.ru, Tsargrad.tv) вовсе отсутствует раздел «культура». Это приводит к тому, что в поле зрения читателя, который заходит на информационные порталы, вообще редко попадают новости культуры. Более 60% из 50 проанализированных материалов сайта rbc.ru либо формировали модные предпочтения (*Rbc.ru: [Электронный ресурс]*. Мини, с принтами, облегающие: выбираем платья на 8 марта. URL: <https://style.rbc.ru/items/64009b729a79476586520e5e>. (Дата обращения: 9.06.23)), либо рекламировали что-либо (*Rbc.ru: [Электронный ресурс]*. Магия оранжевой ленты: новый взгляд BORK на подарки. URL: <https://style.rbc.ru/items/63e228369a794726081d75d7>. (Дата обращения: 9.06.23)). Главные темы материалов: бренды, покупки, деньги, поп-культура.

Материалы о культуре часто попадают в раздел «афиша». Такой раздел есть на сайте kp.ru. Однако найти его достаточно трудно – необходимо задавать специальный запрос. И в этот раздел иногда отправляют не только анонсы культурных событий, но и статьи, в которых нет скандала, сенсации, они не соберут большого количества просмотров. Например, материал «Выставка «Россия, СССР в 1917 – начале 1950-х»: уникальные символы нашей истории» (Выставка «Россия, СССР в 1917 – начале 1950-х»: уникальные символы нашей истории // kp.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/afisha/msk/obzory/moj-gorod/vystavka-rossiya-sssr-v-1917-nachale-1950-v-moskve/>. (Дата обращения: 29.05.23)).

3) С точки зрения героев в новостях о культуре фигурируют одни и те же фамилии, преобладают известные личности из мира шоу-бизнеса, а о новых, молодых, талантливых деятелях искусства нет ни слова. К примеру, на сайте Mosregtoday.ru не редки случаи, когда рядом с новостью о рекорде спортсмена-шахматиста из Щелково, мы видим сразу два материала о Пугачевой. Материал «Продюсер Пригожин предположил, какие чувства испытывает Пугачева за границей» (Mosregtoday.ru: [Электронный ресурс]. Продюсер Пригожин предположил, какие чувства испытывает Пугачева за границей. URL: <https://mosregtoday.ru/news/culture/prodjuser-prigozhin-predpolozhil-kakie-chuvstva-ispytyva> (Дата обращения: 9.06.23)). практически в два раза больше по объему, чем статья о шашисте. И не совсем понятно, как жителей Подмосковья касается новость о том, что «Николай Басков достал всех своих соседей /кроглосуточным/ пением в квартире» (Mosregtoday.ru: [Электронный ресурс]. Николай Басков достал всех своих соседей /кроглосуточным/ пением в квартире. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/282736420>. (Дата обращения: 9.06.23)). В этом материале мы также видим ошибку в заголовке – последствия тотальной экономии на корректорах [2, С.158].

4) Культура на сайтах СМИ освещает масштабные события, Голливудские премьеры, но редко когда в рубрикаторы попадают новости о региональных фестивалях, достижениях творческих индивидуальностей, народных ремеслах. На сайте 360tv.ru за анализируемый нами период времени не было практически ни одного материала о культурном событии, которое бы касалось среднестатистического жителя России: не было материалов о выставке «Балабанов» в Петербурге, о начале работы и расписании показов 16 международного фестиваля искусств в Сочи – хотя в это были важные культурные события. На сайте Gazeta.ru. даже действительно интересные новости академической культуры представляют собой сухие новостные заметки. Герои «культуры» — это звезды шоу-бизнеса: Киркоров, «Гнойный», Собчак, Пугачева. Материалы о них в большинстве случаев — это сплетни, слухи, похабные факты: «Киркоров выиграл суд у саратовца, которому мешал ловить рыбу» (Газета.ru: [Электронный ресурс]. Киркоров выиграл суд у саратовца, которому мешал ловить рыбу. URL: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2023/02/10/19713697.shtml/> (Дата обращения: 19.06.23)).

5) Культура на сайтах СМИ подменяется развлечением. Очень показательная ситуация, когда материалы о музыке в разделе «культура» не представляют культурной значимости. К разделу «музыка» сайт Lenta.ru относит такие темы, как: «ЛГБТ-активисты раскритиковали Бейонсе за концерт в Дубае» (Lenta.ru: [Электронный ресурс]. ЛГБТ-активисты раскритиковали Бейонсе за концерт в Дубае. URL: https://lenta.ru/news/2023/01/24/beyonce_dubai/ (Дата обращения: 19.06.23)).

Еще один пример – новость на сайте Mk.ru: «Аллегрова рыдала, Киркоров целовался: "Песня года" прошла без Пугачевой и Ротару» (mk.ru [Электронный ресурс]. Аллегрова рыдала, Киркоров целовался: "Песня года" прошла без Пугачевой и Ротару // URL: <https://www.mk.ru/culture/2022/12/04/allegrova-rydala-kirkorov-celovalsya-pesnya-goda-proshla-bez-pugachevoy-i-rotaru.html>. (Дата обращения: 29.05.23)). Это новость из раздела «музыка». Медиа эпохи киберпространства забывают о подлинной культурной значимости событий.

Сегодня СМИ нужен скандал, эпатаж, который «является инструментом манипуляции сознанием: он способен формировать общественное мнение, отношение к объекту эпатажа, ломать стереотипы и менять ценностные ориентиры» [14, С.146]. Доцент кафедры

новых медиа МГУ Лукина М. М. пишет: «конфликт, наряду с другими новостными ценностями, является общепринятым критерием для отбора информационно привлекательной темы и остается обязательным элементом новостных повесток» [\[10, С.27\]](#).

Отдельно хотелось бы отметить количество публикаций о культуре в «Телеграмм-каналах» самых цитируемых отечественных СМИ. Внимание к данному мессенджеру в рамках исследования обусловлено тем, что это самый популярный интернет-ресурс у российской молодежи в возрасте от 12 до 24 лет. Исследовательская компания «Медиаскоп» предоставила данные, согласно которым 69% представителей молодежи до 24 лет пользуются данным мессенджером [Назван самый популярный мессенджер у российских школьников и студентов. Telegram впервые обошел WhatsApp и YouTube // rbc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/645c7dbe9a79472c0649cef0> (Дата обращения: 11.05.23).]. В «Телеграмме» они проводят, в среднем, 53 минуты в день.

Так, в «Телеграмм-канале» издания «Комсомольская правда» из 200 проанализированных публикаций теме культуры посвящены всего лишь 5% - около 10 материалов. При чем часть из них представляют собой некрологи. Анализ публикаций в «Телеграмм канале» «Комсомольской правды» за 22 февраля 2023 года показал, что не было ни одной новости-анонса открытия в Санкт-Петербурге масштабной выставки «Первая позиция. Русский балет». Зато «Комсомолка» уделяет внимание тому, что «Жительница Новосибирска согласилась на секс на сеансе медитации, а потом заявила об изнасиловании» [Жительница Новосибирска согласилась на секс на сеансе медитации, а потом заявила об изнасиловании // truekpru [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/truekpru/110453> (Дата обращения: 29.04.23).]. В «Телеграмм-канале» РБК ситуация не лучше – из 200 проанализированных публикаций, материалов о культуре всего 2% - не больше 5 публикаций. Тот факт, что в своих социальных сетях медиа уделяют больше внимания негативным новостям, скандалам, подтверждает масштабное исследование Першиной Е.Д. Она проанализировала более 200 тысяч постов, опубликованных в группах СМИ в 2014–2018 гг. Исследование показало, что «в сообщениях преобладает тематика происшествий, негативный настрой» [\[16, С.87\]](#). «Чаще всего СМИ в социальных сетях публикуют информацию о происшествиях. После чего уже следуют такие темы, как политика, общество, культура и мода, а также экономика» [\[16, С.87\]](#).

Жаровский Е.Р., проводя исследование культурной журналистики в Республике Крым, приходит к выводу, что местные СМИ также не выполняют культуроформирующую функцию. Он утверждает, что «деятельность крымских журналистов по созданию текстов нуждается в ряде улучшений – деанонимизации авторства, повышении внимания к культуре других регионов России и других стран, расширении жанрово-заголовочной палитры и увеличении разнообразия визуальных элементов публикаций» [\[8, С.20\]](#).

Мы можем сделать вывод о том, что редакции современных СМИ не заинтересованы в развитии культурно-просветительской функции. Новости о культуре остаются лишь на традиционных сайтах в разделах «культура», однако, сейчас новости о культуре активнее потребляются в мессенджерах и социальных сетях – заходить на сайт издания нет необходимости, когда все новости приходят в виде уведомлений в мессенджер. Если способы потребления информации меняются, то медиа должны подстраиваться под данные изменения, и, следовательно, подстраивать под них, в том числе, новости о

культуре. Пока что данной тенденции в СМИ мы не наблюдаем.

Заключение

Многие исследователи медиа коммуникаций еще в конце 90-х – начале 00-х отмечали, что «надо в корне менять все основные принципы подачи информации на темы художественной культуры» [\[17\]](#). Проведенное исследование состояния культформирующей функции в отечественных СМИ показывает, что проблема культурной повестки в медиа не теряет свою актуальность.

Культура – это механизм передачи от поколения к поколению того, что не передается биологическим путем: опыт, ценности, национальная идентичность. Именно поэтому, в условиях развития информационной и идеологической войны между Россией и Западом, задача сохранения культуры в обществе становится как никогда важной.

Но препятствием этой задаче стала массовая культура, порожденная Западом, возникшая с развитием техники и массовых коммуникаций в начале-середине XX века. Массовая культура стала важнейшим средством проникновения американского капитала в другие страны мира для усиления собственного господства. В отличие от высокой, элитарной культуры, которая всегда была ориентирована на интеллектуальную, мыслящую публику, массовая культура сознательно ориентируется на «средний» уровень массовых потребителей. Она представляет собой совокупность западных культурных ценностей, явлений, видов искусства и жанров, которые были разработаны и распространены на основе современных технологий и средств коммуникации и информации.

И именно СМИ являются главным инструментом, с помощью которого в общество проникает массовая культура, буквально поглощая все недюжинное и необычное, оставляя лишь ординарное и «серое».

Какое-либо положительное изменение ситуации с проблемой культформирующей функцией отечественных СМИ возможно только при условии внедрения планомерной и выверенной государственной политики в области медиа-культуры и информационного общества, при которой будет возможна организация тесного сотрудничества с одной стороны государства, с другой – средств массовой информации и культурных институций. Эту мысль подтверждает Д.А. Кирилс: «чиновники должны понимать, что именно культура является гарантом формирования идентичности нации и, следовательно, национальной безопасности. Должна быть логически выстроенная редакционная политика. На данный момент она отсутствует в корне. И от этого страдает и качество публикаций о культуре» (глубинное интервью Бочарова И. И. с Д.А. Кирилсом. 20.06.2023).

Приходится констатировать, что, воспользовавшись предоставленным правом на свободу передачи информации, каналы СМИ наполняются низкокачественной, зачастую не имеющей никакого отношения к подлинной культуре эрзац-продукцией, формирующее воздействие которой на социум можно назвать не иначе как, в лучшем случае, асоциальным, а подчас, к сожалению, и антисоциальным.

Но мало просто вернуть культурную журналистику на первые строчки ранжирования поисковых систем. Необходимо, чтобы культурная повестка в СМИ перестала быть способом манипуляции сознанием общества. Необходимо, чтобы освещение культуры в средствах коммуникации носило исключительно просветительский характер, а не было способом навязывания взглядов и притязаний. Культуру, возможно, пора вообще перестать выделять в информационной среде в отдельный сегмент, так как на

сегодняшний момент, как отметил Денис Кирис: «в освещении культуры нет системности. Идет поток информации, который, зачастую, не находит своего зрителя» (глубинное интервью Бочарова И. И. с Д.А. Кирисом. 20.06.2023).

Библиография

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика: учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.
2. Баранова Е. А. Журналистика в киберпространстве: уход от традиционных норм и правил профессии // Сборник статей II Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Том 1. Под общей редакцией А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. 2018.-С. 157-162.
3. Белоцерковская Я. С. Специфика публикаций на тему культуры в условиях развития интернет-технологий // Проблемы образования, науки и культуры. 2016.-№1 (147).- С. 40-47.
4. Винокурова А. Э., Пантелеева И. А. Особенности реализации культурно-просветительской функции в программах современного телевизионного канала о культуре // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30, № 2. С. 211-218.
5. Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984.-С.60.
6. Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистика сферы досуга: учебное пособие для студентов и магистрантов факультетов журналистики. – Спб., Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2012. – 304 с.
7. Желтухина М.Р., Радхи В.С. Анализ культурных программ иракских спутниковых телеканалов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. №. 1. С. 122-131.
8. Жаровский Е.Р. Коммуникативные средства в текстах крымских журналистов на культурную тематику. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1.
9. Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры современных СМИ // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.
10. Журналистика. 2023. № 2 (49).
10. Лукина М. М. Современная журналистика: тематика и проблематика. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5.
11. Лебедева Е. Г. Журналистика и культура / Е. Г. Лебедева — «Автор», 2022. С. 7-12.
12. Лукина М. М., Толоконникова А. В. Конфликт в повестке дня Российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5.
13. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие.-Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006. – 79 с.
14. Палагина И. В., Бурдовская Е.Ю. Эпатаж и скандал как инструмент формирования общественного мнения в СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2018.-№1.-С. 139-148.
15. Поляков М. Л., Слепцов Н. А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 3. С. 615–630.
16. Першина Е. Д. Подход Российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях. Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 3.
17. Перевалов В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. Учебное пособие.-М., МГУП,-2011.

18. Прохоров Е. П., Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров — 8*е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
19. Пельт В.Д. Литературные материалы в газете // Вопросы журналистики. М., 1962.-С. 109.
20. Шпенглер, Освальд. Закат Европы. [вступ. Г. В. Драча].-Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.-637 с.
21. Шелковин Ю. А. О природе и функциях массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Журналистика. 1967. № 6.-С. 41-58.
22. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialektik der Aufklrung. Philosophische Fragmente [Dialektik of enlightenment. Philosophical fragments]. Jena: Gustav Fischer Verlag, 1988. 288 p.
23. Simons, G., & Strovsky, D. (2022). Factors transgressing journalism's contemporary mission and role. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 27(1), 109–121.
24. Toulmin S. Rationality and scientific discovery.-In: Boston studies in the philosophy of science Boston; Dordrecht, 1974, vol.20. p.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Проблема реализации культурноформирующей функции в отечественных СМИ», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду возрастающего интереса к исследованиям в области журналистики.

В рецензируемой статье рассматриваются особенности культуроформирующей функции СМИ на материале отечественных массмедиа.

В условиях развития информационной и идеологической войны между Россией и Западом роль СМИ в формировании культурных ценностей значительно возрастает. Она напрямую связана с обеспечением национальной безопасности – важнейшей составляющей стратегии национальной безопасности РФ является её государственная культурная политика. Проблема культурной повестки в отечественных СМИ сегодня должна выходить на первый план, что подчеркивает актуальность настоящей работы.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественном языкознании. Статья является новаторской, одной из первых в российской журналистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Используются следующие методы исследования: логико-семантический анализ, герменевтический и сравнительно-сопоставительный методы. Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонів научного исследования.

Практическим материалом исследования явились около 1500 материалов, которые относятся к теме «культура» в данных СМИ, в том числе размещенных в сети интернет. Материалы анализировались на предмет соответствия культуроформирующей функции, которая заключается, в «пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитании масс на образцах общемировой культуры, способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека».

Теоретические измышления подкреплены языковыми примерами на русском языке.

Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что выводы, представленные в заключении статьи, не в полной мере отображают проведенное исследование. Выводы требуют усиления.

Библиография статьи насчитывает всего 24 источника на русском и иностранных языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по журналистике, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвящённым связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Проблема реализации культурноформирующей функции в отечественных СМИ» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.