ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070(091)

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(4).614-632

Свитич Луиза Григорьевна

Доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник
Кафедра периодической печати, факультет
журналистики, Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: svitichb@yandex.ru

Luisa G. Svitich

D.Sc. in Philology, Leading Researcher
Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian
Federation, e-mail: svitichb@yandex.ru

Шульга Марк Сергеевич

Магистр журналистики
Выпускник факультета журналистики, Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: stateoze@yandex.ru

Mark S. Shulga

Master of Journalism
Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation, e-mail: stateoze@yandex.ru

Контент-аналитическое исследование динамики издания «Культура» (1929–2019)

Аннотация. В статье представлены результаты контент-аналитического исследования издания «Культура» за девятидесятилетнюю историю его существования с 1929 по 2019 гг. Впервые предпринято изучение эволюции «Культуры» за 90 лет социологическим методом контент-анализа, который осуществлен на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Исследование показало, что «Культура» всегда была носителем исторического и культурного наследия страны, хранителем ее базовых ценностей и развивалась в соответствии с общими тенденциями изменений в жизни страны, разделяя ее достижения и трудные времена. Издание постепенно двигалось от массовой к качественной журналистике, к аналитичности, к жанровому и тематическому разнообразию, расширению источников информации. Исследование показало, что основными функциями «Культуры» всегда были информационные и культурно-просветительские. От темы культуры и искусства издание перешло к более широким социальным проблемам, появились материалы о науке, образовании, технике, социальной тематике. Среди объектов издания основное внимание уделяется театру, но не забыты музеи, дома культуры (клубы), учебные заведения, концертные залы. Газета в первую очередь пишет

о культуре России, но многие регионы мира также оказались в центре внимания газеты, и в последние годы этот список расширился. Газета адекватно отражала культурную жизнь страны и всегда была важнейшей составляющей российской медиасистемы. Сегодня издание «Культура» уточняет концепцию, выходит на другие информационные площадки, сохраняя при этом традиционные для газеты стандарты высокого качества креативного периодического издания.

Ключевые слова. Динамика газеты «Культура», медиаисследования, метод контент-анализа, функции СМИ, тематика, жанры, локальность.

Финансирование. Статья выполнена при поддержке гранта РФФИ: 18-013-01156. Трансформация ценностно-смыслового кода культурных представлений о России и других странах под воздействием глобальной информационной среды у современной молодежи (в аспекте национальной безопасности).

Информация о статье. Дата поступления 6 августа 2021 г.; дата принятия к печати 8 ноября 2021 г.; дата онлайн-размещения 15 декабря 2021 г.

Content-Analytical Study of the Evolution of the Publication «Kultura» (1929–2019)

Abstract. The study conducted a content analysis of the publication "Kultura" over its ninety year history from 1929 to 2019. For the first time, the study of the evolution of "Kultura" over a period of 90 years was conducted using content analysis and it was carried out at the Department of Journalism at Lomonosov Moscow State University. The study found that the main functions of "Kultura" have always been informational and educational. The publication moved from the topic of culture and art to broader social problems including science issues, education, technology, and social topics. The publication covered theater, museums, cultural centers (clubs), educational institutions, and concert halls events. The newspaper primarily writes about the culture of Russia but in recent years other parts of the world have become the focus of the newspaper coverage. The newspaper has adequately reflected the cultural life of the country and has always been a vital part of Russian media system. Today, the publication "Kultura" has expanded to other media platforms while maintaining high professional standards.

Keywords. Dynamics of the newspaper "Kultura", media research, method of content analysis, functions, topics, genres, locality.

Funding. This research was funded by the Russian Foundation for Basic Research (grant 18-013-01156). Transformation of the value-semantic code of cultural ideas about Russia and other countries under the influence of the global information environment among modern youth (in the aspect of national security).

Article info. Received August 6, 2021; accepted November 8, 2021; available online December 15, 2021.

Методологические основания исследования

В статье анализируются данные контент-аналитического исследования издания «Культура» за девятистолетнюю его историю

(1929–2019 гг.). Исследование проведено на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2019–2020 гг.

«Культура» является долгожителем качественной отечественной

журналистики, одним из старейших донные существующих российских изданий. [1]. «Культура» представляет собой тип специализированного общекультурного издания [2]. Такого рода газеты крайне редки в зарубежных странах, даже с развитой системой СМИ. У «Культуры» давние журналистские традиции, высокопрофессиональные авторы и преданный читатель. Изучение секретов ее долголетия, константных и динамических аспектов ее эволюции — крайне важная и интересная для исследователя задача, тем более, что впервые за девяносто лет ее существования применяется комплекс методов: исторических, филологических и социологических.

Чтобы охарактеризовать аудиторную типологизацию «Культуры», уместно обратиться к исследованиям социологов культуры. Они выделяют следующие группы: 1-я группа ориентирована на «высокую» классическую и современную культуру, на чтение, серьезную музыку, посещение театров, библиотек, выставок, филармонических концертов (в основном гуманитарная интеллигенция); 2-я группа ориентирована на популярные развлекательные жанры, эстраду, телешоу, кино и клубы, на чтение детективно-приключенческой литературы (часть учащейся молодежи, служащие-неспециалисты, часть рабочих); 3-я группа ориентирована на традиционную народную культуру в сочетании с официальной медиакulturой — телевизионные передачи (значительная часть сельского населения); 4-я группа ориентирована на «массовую культуру» западного образца — зарубежные фильмы, музыкальные группы (не-

редко низкого качества), а в театры и на выставки практически не ходят (учащиеся среднего профтехобразования, часть учащихся средних школ). Ученые приходят к выводу, что «действенная государственная политика способна преодолеть диспропорции в использовании свободного времени разными социальными группами и сгладить негативные последствия социальной поляризации населения» [3, с. 318]. Аудиторию «Культуры», судя по анализу ее содержания, можно отнести скорее к первой классической группе с частичным привлечением других групп.

Метод контент-анализа, который мы используем в данном исследовании, базируется на классических подходах социологического изучения содержания, в том числе и в сфере культурологии [4–7]. Один из основоположников метода контент-анализа, американский исследователь Бернард Берельсон описывал его как «исследовательскую технику объективного, систематического и количественного описания очевидного содержания коммуникаций» [8, с. 55]. В.А. Ядов определил контент-анализ как «перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации с последующей статистической ее обработкой» [9, с. 190]. Базовой процедурой контент-анализа является кодирование текстов на основе кодификатора, который включает определенные категории и признаки анализа [10].

Контент-анализ часто используется в качестве метода исследования содержания и формы средств массовой информации. Среди отечественных социологов,

внесших вклад в развитие метода контент-анализа СМИ, можно назвать А.Н. Алексеева, Б.А. Грушина, Т.М. Дридзе, Л.Г. Свитич, И.Д. Фомичеву, Л.Н. Федотову, А.А. Ширяеву. Активно применяется метод контент-анализа медиа в проектах, осуществленных на факультете журналистики МГУ [11]. В качестве примера недавних наших исследований с помощью этого метода можно упомянуть контент-анализ газет средних и малых городов России, целью которого было изучить базовые характеристики содержания и оформления таких газет. В выборку попали 66 газет из девяти областей шести федеральных округов [12]. Аналогичная методика была применена в исследовании 18 ведущих городских газет российских городов-миллионников, когда исследовались основные структурные, тематические, жанровые и иные характеристики газет [13].

Целью контент-аналитического исследования, которое представлено в данной статье, стало выявление динамики особенностей содержания издания «Культура» за период 1929–2019 гг. *Объект исследования* — архивы издания «Культура», которые находятся в свободном доступе на сайте издания за 90 лет ее существования, а *предмет* — функционально-тематическая, жанровая структура издания, объекты, авторы и персонажи публикаций, локальность, масштаб, временные параметры и другие характеристики контента издания в динамике [14].

Гипотеза исследования предполагала, что издание «Культура» менялось в зависимости от условий и исторических событий, происходящих в России, эволюционировало от

массовой к качественной журналистике, переходило от преобладания журналистских материалов информационного характера к жанровому разнообразию, увеличению количества аналитических материалов, постепенно расширяло свою тематику от узко культурной к освещению и других сфер общественной жизни, связанных с культурой (науки, образовании, технологий, религии и др.).

В выборку исследования попало 10 лет: годы отбирались с интервалом в 7 лет от начала работы «Культуры» с 1929 по 1978 гг. Этот интервал выбран не случайно, именно он репрезентирует основные этапы развития советского общества до перестройки. В новейшей истории издания в выборку попали 1999 и 2019 гг. Из каждого исследуемого года было отобрано по два номера: первый апрельский и первый ноябрьский, в которых кодировались все публикации. Поскольку не все номера, попавшие в выборку, есть в архиве, иногда приходилось брать ближайший к исследуемому год. Таким образом закодировано 710 публикаций. Всего кодификатор включал 20 категорий и 250 признаков. Проведен обсчет информации по 10 группам попавших в выборку выпусков по годам. Представим результаты исследования по основным категориям.

Результаты исследования

Функциональные модели издания в динамике. Приступая к анализу полученных в социологическом исследовании результатов, важно отметить, что параллельно шел и традиционный качественный анализ функционально-тематических и жанрово-стилистических особенностей

«Культуры», что нашло отражение и в наших комментариях к таблицам.

Сначала проанализируем функции, которые проявляются в публикациях, поскольку это основная концептуальная характеристика любого издания [15–17], базовый показатель его миссии и эволюции в историческом процессе (табл.1).

Наше исследование показывает преимущественную ориентированность газеты «Культура» на информационное сопровождение мероприятий в сфере культуры и искусства в Советском Союзе, затем в России (87 %). Однако на протяжении всего развития «Культура» основное внимание обращала на изначально присущие этому типу издания культурно-просветительские задачи (28 %). Довольно весомое место в структуре функций занимает идеологическая (16 %), рекреативная (13 %) и организаторская (12 %). Меньшая

доля контента уделяется рекламной, справочной задаче — 7 %, хотя она увеличивается со временем. На последних местах воспитательные и эстетические функции.

Вес названных задач в различных периодах истории газеты был разный. Информационная функция усиливается от 1930-х гг., когда она реализовывалась в 50–60 % публикаций, доходя почти до 100 % в 1970-е и последующие годы. Базовая для издания культурно-просветительская, развивающая функция реализуется примерно в 30 % публикаций во все годы, кроме самого начального периода, 1964 и 1971 г., когда процент публикаций этого направления снизился вдвое, а издание отчасти перенесло свое внимание на идеологические и рекреативные задачи. Вес идеологической функции колебался вместе с особенностями исторического периода и типом преобладаю-

Таблица 1

Функция публикации (в % к числу публикаций)

Функция публикации	1929/ 1932 n = 76	1936 n = 59	1943/ 1944 n = 43	1950 n = 45	1957 n = 54	1964 n = 72	1971 n = 82	1978 n = 55	1999 n = 139	2019 n = 81	Среднее n = 710
Информационная	49	63	86	96	89	90	100	98	96	100	87
Культурно-просветительская	8	41	44	38	43	24	20	33	16	42	28
Идеологическая	14	10	79	16	41	18	23	27	6	9	16
Рекреативная	1	7	9	7	20	15	10	18	16	22	13
Организаторская	22	15	14	27	44	13	6	7	4	11	12
Рекламная, справочная	14	7	0	0	0	7	0	2	17	7	7
Эстетическая	1	5	0	2	7	6	2	4	1	1	3
Воспитательная	0	3	2	0	4	7	0	0	1	4	2

Примечание. Здесь и далее 0 % означает, что таких публикаций нет вовсе, или процент ниже 1 %.

щей власти, поэтому неравномерен. Минимум зафиксирован в годы Великой Отечественной войны (7 %), и в 2019 г. (9 %), максимум — в переломные послесталинские годы, когда страной руководил Н. Хрущев: в 1957 (41 %). Эстетическая и воспитательная функции всегда были слабо проявлены, но в последние годы выпуска газеты почти сошли на нет. Зато набирала силу рекламная функция, что обосновано масштабами коммерциализации работы СМИ. Еще более отчетливая тенденция связана с усилением рекреативной, развлекательной функции газеты, которая практически отсутствовала прежде, а от 1950-х гг. и далее ее вес повысился до пятой части публикаций, что логично соотносится с новой медиапарадигмой.

Особенно это заметно в контенте «Культуры» за 1999 г., в период президентства Б. Ельцина, когда страна перешла на рыночный тип экономики, следовала во всех сферах жизни общества западной парадигме. Модель функций «Культуры» в это время, в отличие от предыдущего и последующего периода (в частности, от 2019 г.), подтверждает ориентацию на западную парадигму прессы, ее можно назвать *информационно-рекламной*: информационная (96 %), рекламная (17 %), рекреативная и просветительская (по 16 %) функции. Для сравнения приведем *информационно-просветительскую* модель издания в 2019 г.: информационная (100 %), культурно-просветительская (42 %), рекреативная (22 %). Сопоставим с этими моделями еще две модели советского периода. В первые годы выхода газеты 1929/1932 это прежде всего *информационно-организаторско-идеологическое* издание, которое было

посвящено реформированию сферы культуры: информационная (49 %), организаторская (22 %), идеологическая (14 %) и рекламно-справочная (14 %) функции. Вторая модель «Культуры» позднего социализма (1978 г.) — *информационно-просветительно-идеологическое* СМИ: выполняет информационную (98 %), просветительскую, образовательную (33 %), идеологическую (27 %) и рекреативную (18 %) функции.

Таким образом, подтверждается наша гипотеза о том, что функции издания подвержены историческим колебаниям в зависимости от типа государственной власти и других обстоятельств.

Тематическая структура издания в развитии. Хотя исторические обстоятельства накладывают отпечаток на структуру номеров «Культуры», главная тема культуры и искусства остается неизменной. Она занимает 83 % всех проанализированных публикаций. На втором и третьем местах по количеству находятся материалы об обществе (23 %), политике и управлении (19 %). Публикации другой тематической направленности менялись в зависимости от этапа развития издания и его концепции. Из значимых аспектов стоит отметить подъем внимания к теме политики в 1957 г., с приходом к власти Н. Хрущёва. В брежневские годы заметен бурный рост публикаций об обществе (62 %).

В переломное время 1999 г., когда издание существенно «пожелтело», как и вся пресса, в нем в два раза больше стало развлекательной информации. Как показывает качественный анализ текстов, это характерно для всего периода «Культуры» с 1991 по 2012 г., когда печаталось

больше всего материалов развлекательного характера по сравнению с другими периодами.

Структура контента «Культуры» последних лет, попавших в нашу выборку, сосредоточилась, кроме культуры, на двух темах: общество и политика, добавив в небольших количествах материалы по истории, экономике, науке, технологиям и о спорте. Снизился интерес к проблемам творческого развития личности. Таким образом, можно говорить в целом о том, что поздняя «Культу-

ра» имела более широкую и уравновешенную тематическую модель, чем в прежние годы.

Глубже понять специфику базовых публикаций на тему культуры помогают сведения о **видах искусства**, которые становятся объектом описания (табл. 2.).

В среднем в качестве предмета описания лидирует театр (23 %), музыка (19 %), кинематограф и живопись (по 14 %), а также литература (11 %). В динамике падает интерес к музыке, литературе и живописи.

Таблица 2

Вид искусства (в % к числу публикаций)

Вид искусства	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Среднее
Театр	32	27	67	31	15	8	30	22	13	16	23
Музыка	75	34	65	29	9	17	15	13	20	7	19
Кинематограф	20	3	16	20	17	8	16	13	17	11	14
Живопись	7	25	58	16	4	19	16	5	6	9	14
Литература	12	8	47	20	7	4	5	27	4	5	11
Народное искусство	8	5	9	2	2	10	11	4	4	4	5
Опера	0	5	7	4	0	3	0	4	4	1	3
Хореография	1	2	5	7	0	7	2	4	0	1	2
Архитектура	0	2	5	7	2	0	0	5	2	0	2
Балет	0	2	2	2	2	1	1	5	0	4	2
Скульптура	0	0	5	0	0	3	3	0	1	2	2
Эстрада	0	3	5	2	0	0	0	0	2	0	1
Радио-искусство	0	5	9	0	0	0	0	0	0	0	1
Графика	0	0	0	2	0	4	1	0	0	0	1
Фотография	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0,4
Цирк	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0,4
Декор.-прикладное искусство	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,1

Поразителен всплеск многих искусств в военное время. Они были представлены в материалах 1943–1944 гг. в таком порядке: доминируют театр (67 %), музыка (65 %), живопись (58 %), литература (47 %) и кинематограф (16 %). В современной газете на первом месте — театр, на втором — кинематограф, то есть динамичные зрелищные виды искусства в полном соответствии с динамикой меняющегося общества.

Особо следует сказать о недостаточном внимании современной газеты к народному творчеству.

Между тем, концепция государства сегодня состоит в том, чтобы наращивать культурный потенциал российской глубинки и развивать туризм, который может привлечь приток туристов в те области, которые богаты народными промыслами. Но для того, чтобы сохранить и развивать и народные промыслы, и другие сферы культуры, одних усилий журналистов мало. Нужно, чтобы продуктивно работали различные **организации**, которые представляют и развивают сферу культуры (табл.3.)

Таблица 3

Вид организации (в % к числу публикаций)

Вид организации	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Среднее
Драматический театр	25	32	19	27	17	25	30	27	19	17	23
Государственное учреждение, отдел культуры	14	10	12	16	11	10	16	27	9	12	13
Общественное учреждение организация	0	10	19	11	11	10	6	4	4	2	6
Музей	0	8	0	2	2	7	3	0	9	11	5
Редакция СМИ, ТВ-радиостудия	7	5	0	0	4	1	2	5	12	4	5
Клуб, дом культуры	9	2	0	16	11	3	2	4	1	2	4
Учреждение образования	4	3	2	0	2	4	8	2	1	9	4
Концертный зал	0	0	5	11	2	3	2	2	4	0	3

Окончание табл. 3

Вид организации	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Среднее
Филармония	1	3	2	9	0	3	1	4	1	0	2
Кинотеатр	0	2	0	4	11	4	2	2	0	0	2
Коммерческая организация	0	0	0	0	0	1	0	2	5,7	5	2
Галерея	1	2	2	2	0	0	1	0	2	2	2
Библиотека	0	0	0	2	2	1	0	2	2	0	1
Издательство, организация книжной торговли	0	0	0	0	0	1	0	4	3	0	1
Промышленное предприятие	0	0	0	0	0	3	2	2	0	0	1
Оперный театр	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	1
Парк	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4
Дом творчества, ремесел, досуговый центр	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0,4
Балетный театр	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0,1
Другое	7	14	2	4	0	4	6	5	2	4	5
Не ясно	8	15	26	18	41	24	19	22	76	27	19

Государственные учреждения, отделы культуры, от которых во многом зависит развитие культуры в стране, занимают значимое место в контенте (13 %), к этому еще нужно добавить 6 % общественных организаций, и в совокупности будет пятая часть публикаций.

Учреждения культуры, конечно, гораздо весомее представлены в газете. Среди них театр занимает ли-

дирующее место, появляясь в 23 % публикаций. Остальные учреждения (от 3 до 5 %) расположились в следующем порядке: музеи, редакции СМИ, дома культуры/клубы, учреждения образования, концертные залы. Кинотеатры, филармонии, галереи, библиотеки гораздо реже становятся объектом отражения в публикациях. Продолжая тему народных ремесел, следует констати-

ровать, что о домах творчества нашлось всего 0,4 % публикаций.

Относительно динамики можно сказать, что вес общественных организаций, домов культуры, кинотеатров, которые только и доступны жителям маленьких населенных пунктов, снижается, а частота публикаций о музеях увеличивается, что связано с усилением внимания государства к ним и развитием частных музеев, которых сейчас, судя по реестру, разработанному министерством культуры РФ, уже 500.

Повышенное внимание к СМИ как объекту публикаций в 1999 г. связано главным образом с всплеском пропаганды, когда новая власть вер-

бовала своих сторонников, и весьма бурно расцветала пропагандистская работа всех видов СМИ: в этом году они были объектом «Культуры» в 12 % публикаций, что в 2–3 раза выше, чем в остальные периоды, в том числе за счет обзоров прессы.

Важную информацию дает и динамика отражаемых в газете **культурных мероприятий** (табл. 4).

Самые часто освещаемые события в газете — театрализованные представления (17 %), концерты (11 %) и выставки (9 %). Но сегодня все эти мероприятия реже становятся предметом внимания «Культуры» так же, как и встречи, совещания, заседания. Последнее связано

Таблица 4

Культурные мероприятия (в % к числу публикаций)

Мероприятия	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Среднее
Театрализованное представление	18	25	21	31	13	15	26	22	12	15	17
Концерт	5	32	9	20	6	15	8	9	9	5	11
Выставка	3	11	21	4	6	10	13	0	11	11	9
Совещание, собрание	0	0	5	13	37	13	3	11	6	5	8
Фестиваль	0	0	2	2	6	8	2	2	7	1	4
Показ кинофильма	0	0	0	7	6	3	2	2	2	0	2
Ярмарка	0	19	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Праздник	0	3	0	2	2	4	0	0	1	0	1
Чествование	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0,4
Народные гулянья	0	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2
Другое	5	10	12	7	0	7	27	5	3	7	8

с тем, что они вообще стали реже практиковаться в культурной жизни страны. Совсем не зафиксировано на страницах, попавших в выборку 2019 г., ярмарок, народных гуляний, праздников, которые встречались в первые годы выхода газеты.

Хронотопные сведения. Что касается исторических эпох, которые отражены в публикациях «Культуры», то естественно, что это в основном современность. Относительно материалов о других эпохах зафиксировано, что процент таких публикаций плавно уменьшается по мере удаления от XX в.: о XIX в. — 3 % публикаций, о XVIII в. — 2 %, о Средних веках — 2 %, а об Античности — всего 0,1 %. Но сегодняшняя «Культура» расширила хронологию: XIX в. — 12 %, XVIII в. — 7 %, Средневековье — 2 %, Античность — 1 %. Это говорит, как и при анализе других таблиц, о более широком охвате объектов отражения, чем в выпусках прежних лет.

Из российской истории чаще всего пишут о важнейших событиях страны: революция 1917 г., Первая мировая война, НЭП, Великая Отечественная война и послевоенное время, хрущевское и брежневское правление, «перестройка» и постперестроечное время. В 2019 г. временной лаг «Культуры» более широк, чем в предшествующие годы.

В результате анализа архивов газеты классическим историческим и текстологическим методами в дополнение к методу контент-анализа выявлены следующие этапы развития «Культуры» в контексте истории страны и культуры:

Тридцатые годы XX в. Содействие становлению и развитию массовой советской культуры, борьба с формализмом.

Сороковые годы. Военная тематика и послевоенное восстановление страны и культуры.

Вторая половина пятидесятых, шестидесятые годы. «Хрущевская оттепель», развитие разных видов искусства, расширение международных культурных связей.

Семидесятые годы. «Брежневская эпоха», развитие многонациональной культуры народов СССР, пропаганда социалистического реализма.

Вторая половина восьмидесятых — Нулевые годы XXI в. Постепенная стабилизация положения в стране, общественной сфере и культуре, отражение этих процессов в издании.

Десятые годы. Современное издание, поворот к отечественной парадигме культуры, расширение функционально-тематической и жанровой структуры контента.

Наше исследование полностью подтверждает выводы культурологов о советской культуре: «Концепт культуры советского общества имеет сложную архитектуру: ведущей культурной парадигмы (советская культура) сопутствовали отдельные «субкультурные» образования, ценностно и стилистически неоднородные ей. Советская культура одновременно существовала и как идеология культурной политики СССР, и как социокультурный организм, жизнь которого предопределяла парадигму развития культуры советского общества на историческом рубеже между 1920-ми и 1990-ми гг.» [18, с. 282].

Эволюция жанрово-стилистических особенностей «Культуры». Жанровая структура текстов «Культуры» тоже эволюционировала, но неизменно оставались на первых позициях информационные жанры (табл. 5).

Таблица 5

Жанры публикаций (в % к числу публикаций)

Жанры	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Сред- нее
<i>Информационные</i>	68	63	67	60	31	78	82	56	56	54	62
Новость, хроника	26	24	21	47	15	39	26	18	18	1	21
Заметка	29	31	9	9	11	24	33	24	17	6	20
Анонс, объявление	22	8	12	7	0	6	13	2	22	19	13
Репортаж	0	0	2	2	6	8	6	7	13	10	6
Информационное интервью	0	0	0	0	0	1	0	5	4	19	4
<i>Аналитические</i>	7	34	29	22	39	11	13	25	14	37	19
Статья	7	31	23	18	13	10	12	18	4	14	13
Рецензия	0	2	0	7	0	1	1	5	8	10	48
Комментарий	0	0	5	0	0	0	0	5	2	11	2
Обозрение, обзор	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Аналитическое интервью	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,2
<i>Художественно-публицистические</i>	1	0	14	4	4	5	1	4	2	6	4
Очерк	0	0	5	2	0	4	1	0	1	1	1
Интервью-портрет	0	0	0	0	0	0	0	2	2	5	1
Эссе	0	0	9	2	4	0	0	0	0	0	1
Сатирические жанры	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0,4
<i>Коммуникативные</i>	18	0	0	7	11	1	0	9	1	0	4

Окончание табл. 5

Жанры	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Сред- нее
Письма в редак- цию	21	0	0	7	11	1	0	5	1	0	4
Дис- куссии, обсужде- ния	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1
<i>Развле- катель- ные, до- суговые</i>	0	3	0	0	9	0	0	0	2	2	2
Стихи	0	3,3	0	0	4	0	0	0	0	0	1
Кросс- ворды и т.п.	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1
Проза	0	0	0	0	5,5	0	0	0	0	0	0,4
Анекдо- ты, юмор	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0,1
<i>Офици- альные</i>	4	0	12	4	31	4	8	4	4	0	6
Обра- щения, офици- альные публика- ции	3	0	7	2	31	3	5	2	1	0	5
По- станов- ления, распоря- жения и т.п.	1	0	5	2	0	1	1	2	1	0	1

Как и в других контент-аналитических исследованиях прессы, которые построены на системе жанров, принятых в теории журналистики [19; 20], на первом месте информационные жанры (62 %), это в основном новости (21 %) и заметки (20 %). Встречаются также анонсы, объявления (13 %), репортажи (6 %) и информационные интервью (4 %).

Естественно, что в три раза меньше (19 %) аналитических публикаций, потому что они большие по объему, и в номере их ограниченное число, но значимость таких публикаций велика. Поэтому данная цифра (почти каждый пятый материал — аналитический) может считаться хорошим показателем.

Незначительное место в рейтинге типов жанров занимают

официальные материалы (6 %), коммуникативные жанры (4 %), художественно-публицистические (4 %), развлекательные (в основном — стихи) — 2 %. Справочно-консультативные тексты в тех номерах, которые мы анализировали, встречались всего в 1 % публикаций.

Тенденции по годам иногда выявить сложно, это в значительной мере зависит от политики редакции, поскольку жанровая палитра — категория творческая. Аналитические жанры преобладали в 1930-40-х гг., доходя до 34 %, художественные-публицистические в годы войны — 14 %, когда нужно было вдохновить солдат и поддержать надежду в людях. Однако заметно постепенное уменьшение информационных и увеличение аналитических жанров в сегодняшнем контенте издания — до 37 %. Но особенно бросается в глаза уменьшение официальных публикаций, начиная с 1957 г., когда был их пик (31 %) до сегодняшнего времени, когда они практически исчезли со страниц газеты и ее онлайн версии. В контенте 1999 г. заметно падает доля аналитических публикаций до 17 %, отличаясь и от 1978 г., когда аналитики было 25 %, и от газеты образца 2019 г. (37 %).

К сожалению, весьма невысок на протяжении всей истории газеты вес художественно-публицистических жанров, которые наиболее адекватны модели специализированного культурно-искусствоведческого издания. Но стилистический анализ текстов газеты показывает, что общий литературный уровень публикаций всегда был достаточно высоким, даже если речь шла о новостных заметках или каких-то иных жанровых формах.

Субъекты, персонажи и объекты публикаций. Естественно, что на первом месте в перечне **авторов публикаций** — журналисты, однако их процент невелик — 28 % к числу публикаций. Это связано с тем, что в прежние времена журналист не всегда подписывал материалы, в газете небольшие заметки, новости обычно не подписываются. Поэтому в 46 % случаев автор не известен, но, как правило, это журналистские или редакционные публикации или новости информационных агентств. Причем в 2019 г. таких материалов только 7 %, а 67 % публикаций уже можно определить как журналистские. То есть тенденция такова: от анонимности к фиксации журналистского авторства.

Газета на протяжении своей истории привлекала к сотрудничеству деятелей культуры и искусства — музыкантов, писателей, работников театра, художников (от 4 и до 1 %), а также политиков и ученых.

Что же касается **персонажей публикаций**, то чаще всего главным героями материалов были писатели (особенно в 1930-40-е гг.), художники, работники театра, музыканты (от 2 до 3 %). Из персонажей, которым были посвящены отдельные публикации в номерах, попавших в выборку, чаще всего встречаются имена Сталина — 22 раза (естественно в его эпоху), Брежнева — 5 раз. А из деятелей искусства упоминаются Станиславский — 4, Горький — 3, Мейерхольд — 2, Пушкин и художник Андрей Васнецов — по 1 разу.

Анализ **объектов публикаций** «Культуры» показывает, что она одинаковое внимание уделяет и организациям/учреждениям (12 %), и человеку как основному герою публикации

(13 %). Но всегда, соответственно с концепцией издания, преимущественное положение занимали материалы о мероприятиях в сфере культуры и искусства — 38 %. Связано это и с тем, что в советский период существования «Культуры» было множество тематических номеров, к примеру, о партийных съездах, юбилеях деятелей искусства. Например, в первом номере за апрель 1957 г. все материалы были о Втором Всесоюзном Съезде советских композиторов. В 1999 г., когда все менялось в стране и культуре, а на сцену вступали новые акторы политической и культурной жизни, процент мероприятий в контенте газеты достигает 40 %.

Отчетливо видно, как меняется соотношение объектов во времени: в 1929–32 гг. заметен акцент на организации (34 %), а в 1936 — уже на человеке (24 %). Дальше внимание к человеку ослабевает, падая в 1999 г. до 10 %. хотя сейчас эта позиция доминирует в структуре контента, снова достигая 24 %, в полном соответствии с парадигмой развития, когда в центр становится личность, а не общность и организация, как в советское время.

Наконец, при освещении произведений искусства общих тенденций не выявлено (около 10 % в целом по массиву).

Источники информации в публикациях советского времени обычно не указываются, потому что журналисты сами добывали информацию, а не использовали вторичные интернет-источники, как сейчас. И сегодня «Культура» придерживается того же принципа, поскольку это качественное, аналитическое издание: в 74 % текстов нет ссылки на источник информации. Если ис-

точник указан, это обычно представители власти и эксперты (по 5 %).

Журналисты добывают информацию, непосредственно общаясь с людьми, в 7 % случаев (в 2019 г. — 28 %) или наблюдая ситуацию своими глазами — 7 % (в 2019 — 18 %). Еще обращаются к СМИ, книгам и архивам (1–4 %). Из этого следует заключить, что современная «Культура» возвращается к настоящей журналистике.

Однако здесь снова следует прокомментировать результаты контента газеты 1999 г., когда в три раза вырос процент СМИ в качестве источника информации: в среднем по массиву — 4 % текстов, а в 1999 — 12 % (для сравнения в 2019 г. только 2 %). Это связано и с активностью СМИ, и с тем, что газета в этот период часто публиковала обзоры прессы, в том числе зарубежной, поскольку в ней обсуждались перемены в России, где шли горячие дискуссии между сторонниками и противниками новой власти, а СМИ играли в этом противостоянии ведущую роль, особенно телевидение.

Локальность публикаций. Очень важной характеристикой контента «Культуры» и показателем ориентации разных групп населения страны на разные парадигмы развития является **география** предмета публикаций. Западная Европа попала в поле зрения редакции в 9 % текстов, Северная и Центральная — в 3 %, Южная — в 1 % материалов. Но если объединить страны Европы, кроме восточной, то окажется немалый процент — 13 %, а в 2019 г. даже 22 %. Бывали всплески внимания к Европе и прежде, например, в 1964 г. в «хрущёвскую оттепель», когда страна искала новые пути в расширении демократии, процент публикаций о Западной Европе тоже

возрос до 20 %. Северная Америка не была фаворитом на всем протяжении наблюдений за контентом: ее доля в целом около 3 %. Итак, хотя издание естественно прежде всего пишет о культуре своей страны, но и многие другие регионы мира были в фокусе внимания газеты, а в последние годы этот список расширился.

Когда речь идет **о российской локальности изданий**, 36 % публикаций уделяет внимание Москве, что, с одной стороны, естественно, потому что это центр культуры и искусства, а с другой стороны, — преувеличено, потому что «Культура» — федеральное издание (табл. 6).

Примерная пятая часть публикаций (18 %) посвящена культурным и иным событиям, которые происходят в центрах субъектов Федерации. Как и в других социологических медиаисследованиях, меньшим внима-

нием пользуются менее крупные города (11 %), но особенно поселки и деревни (всего 4 %). Из акцентов отметим, что в переходные 1990-е гг., когда многие события происходили в столице, ей было посвящено больше половины публикаций (53 %).

В сегодняшней «Культуре» внимание к культурной жизни разных поселений более сбалансированное, но по-прежнему «глубинка» остается на периферии внимания, хотя там много культурных событий и самобытных талантов. «Культура» — это издание столицы и городов-миллионников.

Выводы исследования

Основная гипотеза исследования подтвердилась. Контент-анализ показал, что «Культура» на протяжении всех 90 лет своего существования оставалось важнейшей частью

Таблица 6

Локальность и статус объекта публикации (в % к числу публикаций)

Локальность и статус объекта публикации	1929/ 1932	1936	1943/ 1944	1950	1957	1964	1971	1978	1999	2019	Среднее
Столица государства	32	37	40	51	26	19	30	35	53	35	36
Столица республики, области, края	5	14	21	20	31	21	26	35	4	11	18
Город	5	5	9	13	9	13	23	11	6	14	11
Поселок, деревня	0	3	7	2	11	7	0	0	2	9	4
Не ясно	51	44	30	24	22	17	12	24	15	24	25

отечественной медиасистемы, была авторитетным печатным изданием в сфере культуры. Газета является носителем исторического и культурного наследия страны, хранителем ее базовых ценностей, адекватно передает условия, обстоятельства и события своего времени, осмысливая культурные процессы.

Исследование показало, что основными функциями «Культуры» всегда были информационная и культурно-просветительская. Но в начале своего пути издание имело более узкую функционально-тематическую направленность, которая постепенно расширялась, включая идеологическую, рекреативную, организаторскую и рекламную. Эстетическая и воспитательная функции слабо проявлены.

«Культура» постепенно двигалась от массовой к качественной журналистике, от преобладания информационных публикаций к жанровому разнообразию, включая аналитические жанры, более близкие к искусствоведческим, расширяла источники информации.

Наряду с основной тематикой культуры и искусства издание расширяло освещение общественных проблем, сфер науки, образования, новых технологий. Среди объектов публикаций основное внимание уделяется театру, но не забыты музеи, дома культуры (клубы), учреждения образования, концертные залы. К сожалению, реже становятся объектом публикаций кинотеатры, филармонии, галереи, библиотеки, дома народного творчества.

Газета прежде всего пишет о культуре России, но многие страны мира тоже были в зоне внимания газеты, и в последние годы этот список расширился. Относительно о россий-

ской локальности публикаций важно заметить, что основное внимание уделяется Москве, реже — центрам субъектов Федерации, незаслуженно редко — малым городам и поселкам.

Если оставить за скобками решающее влияние идеологической функции в советское время как неизбежную в этот период константу, то, вопреки стереотипам, советская модель «Культуры» оказалась самообытной, эффективной, актуальной, поскольку была свободна от рекламной и коммерческой конъюнктуры, выполняла культурно-просветительские задачи, освещала разнообразную культурную проблематику, используя широкую жанрово-стилистическую палитру, привлекая талантливых авторов, а героями ее публикаций были достойные деятели культуры и искусства. Эти традиции старается поддерживать и современное издание.

Отдельно следует сказать о переломном периоде 1990 — начала 2000-х гг., когда издание, как и вся страна, переживало кризис: повысилась доля идеологизированного, рекламного, развлекательного контента, меньше стало аналитики в отличие от советского периода и от современной газеты.

К счастью, сегодняшней «Культуре» удалось преодолеть «перекося» рубежа века, и она являет собой качественное информационно-просветительское издание с разнообразной тематикой, широкими жанровыми возможностями, профессиональными авторами, но с уклоном в элитарность. И хотя в современной «Культуре» освещение культурной жизни разных поселений более сбалансированное, чем прежде, российская провинция по-прежнему нуждается во внимании газеты.

Сегодня «Культура» уточняет формы, сохраняя при этом традиционную концепцию, ищет новые подходы к полноценному освещению сферы культуры и искусства, выходит на другие информационные платформы, сохраняя при этом традиционные для газеты стандарты качества творческого издания, которое живет в соотнесенности с динамикой страны и культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000) : учеб. пособие / И.В. Кузнецов. — Москва : Флинта : Наука, 2002. — 638 с.
2. Медиасистема России : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 384 с.
3. Маршак А.Л. Социология культуры: пути научного становления (1968–2018) / А.Л. Маршак. — DOI 10.22363/2313-2272-2019-19-2-313-321 // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2019. — Т. 19, № 2. — С. 313–321.
4. Weber R.P. Basic Content Analysis / R.P. Weber. — Beverly Hills : Sage, 1985. — 95 p.
5. Berger A. Media Research Techniques / A. Berger. — 2nd ed. — Beverly Hills : Sage, 1991. — 175 p.
6. Gerbner G. Cultural Indicators. The Third Voice / G. Gerbner // Communications Technology and Social Policy. Understanding the New "Cultural Revolution" / ed. G. Gerbner, L. Gross, W. Melody. — New York, 1973. — P. 553–573.
7. Morgan M., Signorielli N. Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research. — Newbury Park : Sage, 1990. — 266 p.
8. Berelson B. Content Analysis in Communication Research / B. Berelson. — Glencoe : Free Press, 1952. — 220 p.
9. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. — Москва : Омега-Л, 2007. — 567 с.
10. Ньюман Л. Анализ качественных данных / Л. Ньюман // Социологические исследования. — 1998. — № 12. — С. 101–114.
11. Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е.Л. Вартанова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2019. — 224 с.
12. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 64–91.
13. Тематическая модель городских газет мегаполисов (контент-аналитическое исследование) / Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(3).371-393 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 371–393.
14. Свитич Л.Г. Социология журналистики : учебник / Л.Г. Свитич. — Москва : Юрайт, 2015. — 397 с.
15. Аникина М.Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века / М.Е. Аникина. — DOI 10.30547/mediascope.4.2019.7 // Медиаскоп. — 2019. — Вып. 4. — URL: <http://www.mediascope.ru/2592>.
16. Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — Москва : Юрайт, 2016. — 284 с.
17. Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики : учеб. пособие : в 2 ч. / Г.В. Чевозерова. — Тольятти : Изд-во Тольяттинского гос. ун-та, 2011. — Ч. 1 : Метажурналистика. — 135 с.
18. Архангельский Ю.Е. Сущностные противоречия советской культуры / Ю.Е. Архангельский, М.К. Найдено, В.И. Лях. — DOI 10.17223/22220836/31/29 // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 31. — С. 282–293.
19. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати / А.А. Тertychnyy. — Москва : Юрайт, 2000. — 312 с.
20. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности / А.В. Колесниченко. — Москва : Юрайт, 2018. — 341 с. с.

REFERENCES

1. Kuznetsov I.V. *History of Russian Journalism (1917–2000)*. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2002. 638 p.
2. Vartanova E.L. (ed.). *Russian Mediasystem*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2017. 384 p.
3. Marshak A.L. Sociology of Culture: Paths of Scientific Development (1968–2018). *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*, 2019, vol. 19, no. 2, pp. 313–321. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-313-321. (In Russian).
4. Weber R.P. *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, Sage, 1985. 95 p.
5. Berger A. *Media Research Techniques*. 2nd ed. Beverly Hills, Sage, 1991. 175 p.
6. Gerbner G. Cultural Indicators. The Third Voice. In Gerbner G., Gross L., Melody W. (eds). *Communications Technology and Social Policy. Understanding the New "Cultural Revolution"*. New York, Wiley, 1973, pp. 553–573.
7. Morgan M., Signorielli N. *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park, Sage, 1990. 266 p.
8. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free Press, 1952. 220 p.
9. Yadov V.A. Strategy of Sociological Research. Description, Explanation, Understanding of Social Reality. Moscow, Omega-L, 2007. 567 p.
10. Nyman L. Analysis of Qualitative Data. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 1998, no. 12, pp. 101–114. (In Russian).
11. Vartanova Ye. *Media Theory: Domestic Discourse*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2019. 224 p.
12. Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. Content and Thematic Structure of City Newspapers. (Content-Analytical Study). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 6, pp. 64–91. (In Russian).
13. Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. Thematic Model of City Newspapers of Megalopolises (Content-Analytical Study). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 371–393. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).371-393. (In Russian).
14. Svitich L.G. *Sociology of Journalism*. Moscow, Yurait Publ., 2015. 397 p.
15. Anikina M.E. Institutional Roles of Russian Journalist at the Beginning of the XX-Ist Century. *Mediascope = Mediascope*, 2019, iss. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2592>. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7. (In Russian).
16. Korkonosenko S.G. *Fundamentals of Journalism*. Moscow, Yurait Publ., 2016. 284 p.
17. Chevozerova G.V. *Fundamentals of the Theory of Journalism*. Togliatti State University Publ., 2011. Pt. 1. 135 p.
18. Arkhangelsky Yu.E., Naydenko M.K., Lyakh V.I. Soviet Culture: the Nature and Contradictions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, no. 31, pp. 282–293. DOI: 10.17223/22220836/31/29. (In Russian).
19. Tertychnyi A.A. *Genres of the Periodical Press*. Moscow, Yurait Publ., 2000. 312 p.
20. Kolesnichenko A.V. *Basics of Journalist Practices*. Moscow, Yurait Publ., 2018. 341 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Свитич Л.Г. Контент-аналитическое исследование динамики издания «Культура» (1929–2019) / Л.Г. Свитич, М.С. Шульга. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).614-632 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 4. — С. 614–632.

FOR CITATION

Svitich L.G., Shulga M.S. Content-Analytical Study of the Evolution of the Publication «Kultura» (1929–2019). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistsiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 4, pp. 614–632. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).614-632. (In Russian).