

О.Ю. МАЛИНОВА

**КТО ФОРМИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ «ЛИЦО»
ПРОФЕССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «ПОЛИТОЛОГОВ»,
«ЭКОНОМИСТОВ» И «ИСТОРИКОВ»
В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ¹**

Развитие политической науки в России практически с самого начала современного, постсоветского этапа стало предметом систематической рефлексии. Этой теме посвящено несколько книг и глав в коллективных монографиях [Политическая наука в России... 2008; Пляйс, 2009; Политология в российских регионах... 2001; Pyin et al., 2010 и др.], не говоря уже о десятках статей. Основное внимание в этих работах уделяется истории становления новой дисциплины и анализу паттернов ее институционализации. Гораздо меньше известно о формировании профессиональной идентичности политологов и ее восприятию во внешней среде – обществом и властью². Между тем в данном случае эти аспекты приобретают особое значение: когда в начале 1990-х годов политическая наука

¹ Исследование проводится при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, грант № 13-03-00 553 а.

² Отдельные штрихи к профессиональному портрету российских политологов можно найти в исследованиях С.В. Патрушева и О.Ю. Малиновой на основе членской базы Российской ассоциации политической науки (РАПН) и двух опросов участников информационной сети РАПН [Политическая наука в России..., 2008, с. 440–454; Малинова, 2006], а также в материалах семинара РАПН [Общественные функции..., 2005]. Любопытно наукометрическое исследование Л. Савинова [Савинов, 2012].

получила официальный статус, принадлежность к новой «модной» профессии не могла определяться обычными критериями – дипломами об образовании, учеными степенями, публикациями в профильных журналах и т.п. Самоидентификация и идентификация в качестве «политолога» в большей степени были связаны с видами деятельности, ассоциируемыми с этим термином. При этом не только широкая публика, но зачастую и сами «политологи» имели смутное представление о том, что это такое «на самом деле». Формирование профессиональных стандартов деятельности происходило, с одной стороны, с оглядкой на зарубежные практики (которые не отличаются единообразием), с другой стороны, в символической «борьбе за монополию легитимной номинации» [Бурдые, 2007, с. 27–28]: содержание зонтичного понятия «политолог» стало предметом конкуренции частично пересекающихся, но все же разных профессиональных сообществ. С течением времени границы последних приобрели более отчетливые очертания, и в 2008 г. авторы эмпирического исследования РАПН констатировали, что в случае «институционального ядра» исследователей и преподавателей «профессионально-идентификационное дистанцирование политологов от представителей других наук уже произошло», хотя российская политическая наука в целом сохраняет свою приверженность междисциплинарности [Политическая наука в России... 2008, с. 453]. Однако это не снимает проблему несовпадения самоидентификации и идентификации внешними агентами, связанную с борьбой за номинацию, которая происходит на разных публичных аренах. Ключевое значение здесь имеют СМИ: поскольку профессия «политолог» не является массовой, ее восприятие внешними агентами в значительной степени определяется медийными репрезентациями.

В настоящей статье представлены результаты исследования, целью которого было выяснить, кто представляет российских «политологов» в печатных СМИ. Источниками для контент-анализа послужили материалы, опубликованные в течение года (с 1 мая 2014 г. по 30 апреля 2015 г.) в десяти газетах, отобранных с учетом охвата аудитории на основе данных TNS Gallup (см. приложение 1). В выборку вошли пять изданий, рассчитанных на «массового» читателя: «Метро» (Москва), «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва» (утренний ежедневный выпуск), «Комсомольская правда»,

«Московский комсомолец», и пять изданий различной идеологической ориентации, считающихся «качественными» и ориентированных на более специфические аудитории: «Коммерсантъ», «Известия», «Независимая газета», «Российская газета», «Новая газета». На основе информационной базы СМИ «Интегрум» был составлен список лиц, для характеристики которых использовался термин «политолог», а также определено количество публикаций, в которых они были рекомендованы в указанном качестве (единицей подсчета выступали документы, а не высказывания; «политологи» фигурировали чаще всего как комментаторы, реже – выступали в роли авторов статей). Полученный список «медиаполитологов» был подвергнут количественному и качественному анализу, одной из задач которого было сопоставить публикационную активность в СМИ и профессиональных журналах, для чего были использованы данные Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Для более адекватной оценки полученных результатов аналогичные исследования были проведены для профессиональных категорий «экономист» и «историк», которые тоже широко представлены в медийном дискурсе, но связаны с более «старыми» и «знакомыми» для российского общества социально-научными дисциплинами.

Результаты контент-анализа показали, что слово «политолог» упоминается в печатных СМИ почти в 1,5 раза чаще, чем термины «экономист» и «историк» (см. рис. 1). Еще более существенен разрыв между количеством публикаций, в которых эти категории используются для характеристики конкретных персоналий (лица, именуемые «политологами», фигурируют в 2379 текстах, тогда как «экономисты» – в 1021, а «историки» – в 326). Это, по-видимому, объясняется тем, что за «политологами» как группой людей в российских СМИ закрепилась постоянная функция – они комментируют политические новости, причем многие журналисты строят свои материалы в формате обзора мнений разных аналитиков. Примечательно, что на протяжении анализируемого периода тот же алгоритм активно применялся и к их украинским коллегам: список из 296 российских «политологов» дополнили 50 украинских (они фигурируют в 286 газетных материалах).

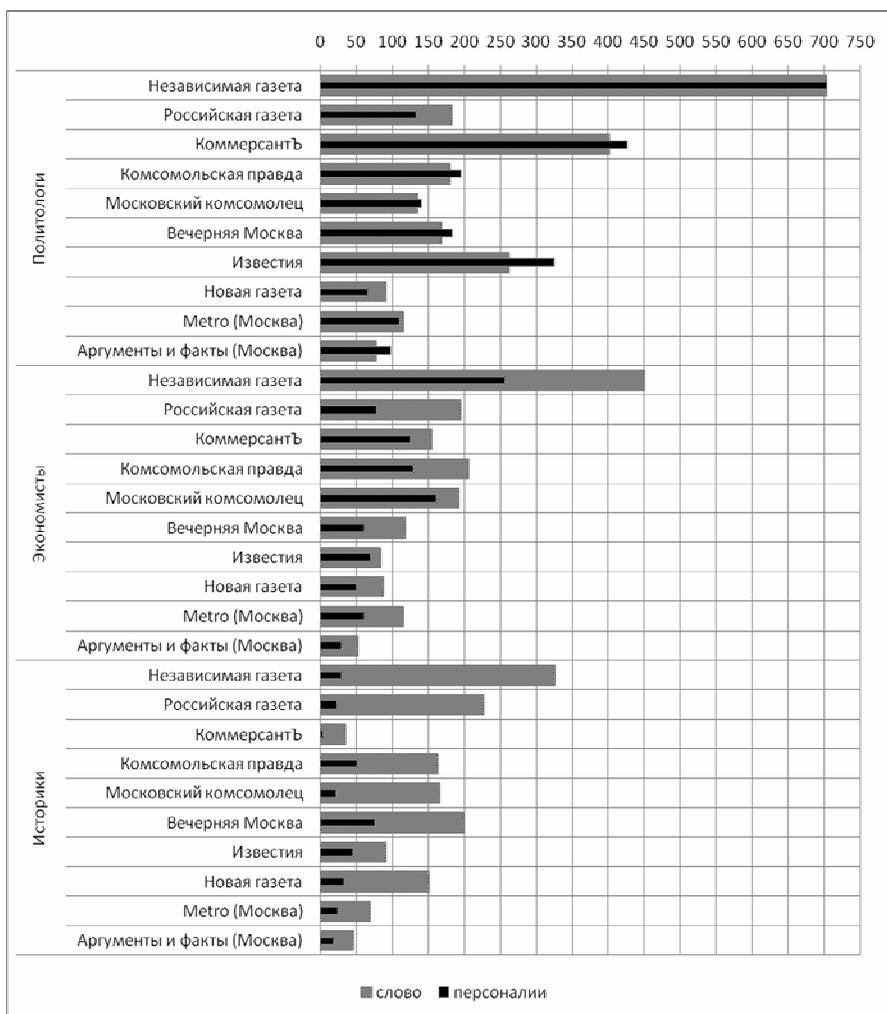


Рис. 1.
Количество публикаций печатных СМИ, содержащих упоминания о «политологах», «экономистах» и «историках»

Разумеется, это не означает, что «экономисты» и «историки» не выступают в роли комментаторов новостей. Обнаруженный разрыв отчасти обусловлен структурой медиаконтента: возможно,

политические новости кажутся журналистам более актуальными, нежели новости, касающиеся экономики и тем более истории. Есть и характерные различия между СМИ, которые мы условно рассматриваем как «массовые» и «качественные»: в первой группе существенно меньше публикаций, упоминающих о рассматриваемых нами профессиональных группах, но если для «политологов» речь идет о разрыве в 2,4 раза, то для «экономистов» – в 1,4, а для «историков» – в 1,2 раза (см. рис. 1). Другими словами, количественное превосходство «политологов» особенно заметно в изданиях второй группы; имея меньший охват аудитории, они адресованы более «образованной» публике.

Вместе с тем количество экономических комментариев в действительности может быть больше: наша методика предполагала поиск публикаций, которые содержат термин «экономист», однако при использовании в качестве ключевых слов фамилий наиболее активных комментаторов-экономистов в базе данных обнаруживаются дополнительные тексты. В пользу предположения свидетельствует и то, что «экономистов» рекомендуют по их институциональному статусу почти в два раза чаще, нежели «политологов» (см. табл. 1). Ниже мы еще вернемся к этому различию.

Целью исследования было проанализировать не только количественный, но и качественный состав групп, репрезентирующих свои профессиональные сообщества в печатных СМИ. В частности, нас интересовал вопрос о том, в какой мере «медиаполитологи» включены в «академические» профессиональные сети. Для ответа на него мы проверили статус лиц, упоминаемых СМИ в качестве «политологов», «экономистов» и «историков», в Российском индексе научного цитирования (РИНЦ). Оказалось, что во всех трех категориях большинство не имеет научных трудов в журналах и сборниках, индексируемых РИНЦ¹. Другими словами, медиаперсоны образуют особые группы, которые лишь частично пересекаются с научными сообществами.

Однако объем этих пересечений различается (см. рис. 2). Больше всего «ученых» среди «медиаэкономистов» и «медиаисториков». Меньше всего – среди «политологов»: лишь у 23% лиц в дан-

¹ Отчасти это может объясняться и несовершенством базы РИНЦ, к которой есть немало нареканий – в частности, у обществоведов.

ном списке имеются публикации в РИНЦ, при этом индекс Хирша не ниже 4 имеют 13% «медиаполитологов», не ниже 10 – всего 3%¹. Указанные различия еще более заметны, если для анализа берутся группы из 30 специалистов, наиболее активно сотрудничающих со СМИ.

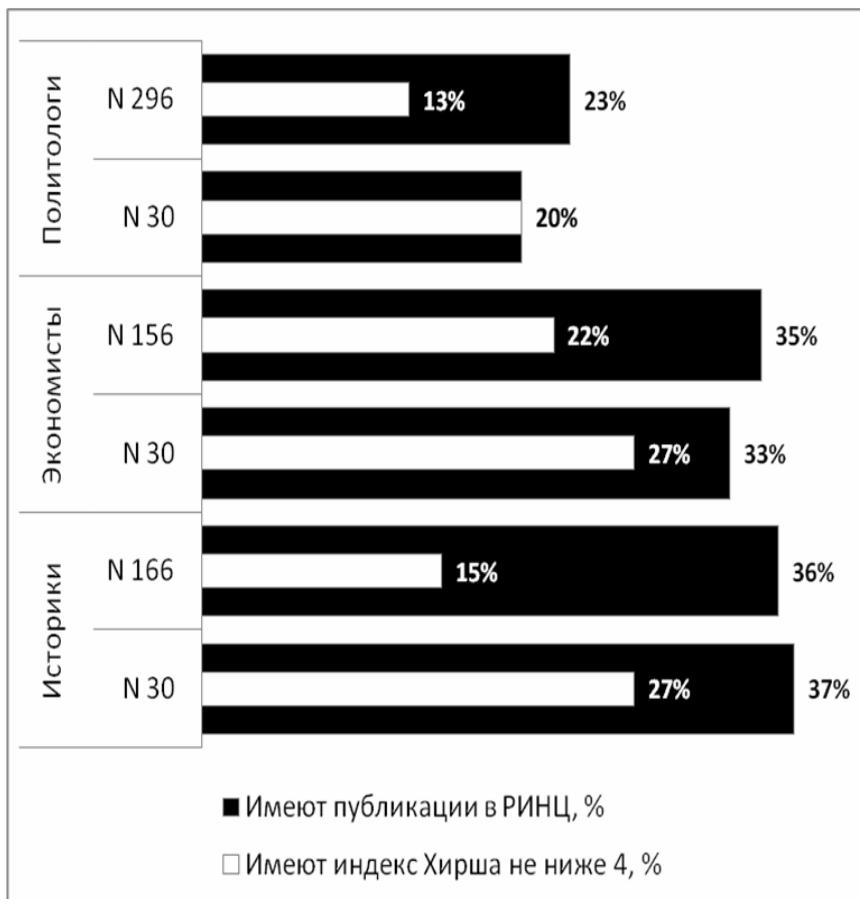


Рис. 2.
Статус медийных «политологов»,
«экономистов» и «историков» в РИНЦ

¹ Лишь два «политолога», имеющих индекс Хирша выше 10, активно сотрудничают со СМИ и входят в топ-30 по количеству медийных публикаций.

Таким образом, пересечений между группами медийных комментаторов и участников академического дискурса у «политологов» меньше, нежели у «экономистов» и «историков». На наш взгляд, это различие можно объяснить, во-первых, сравнительно недавней институционализацией отечественной политической науки: поскольку старшее и среднее поколения российских политологов не имеют систематического профильного образования, включение в академическую коммуникацию требует от них определенной самоподготовки, для которой нужны стимулы. Во-вторых, разделение труда между публичными комментаторами и исследователями отчасти поддерживается сложившимися журналистскими практиками: как было показано выше, «медиаполитологи» составляют достаточно значительную группу, участие которой в создании контента приобрело институциональный характер. Комментарии «политологов» дозированно компенсируют недостаток политического плюрализма. Судя по частоте публикаций отдельных медиаперсон, журналисты обращаются к ним за комментариями по широкому спектру вопросов, что отчасти обусловлено соображениями практического удобства. Так или иначе, связи «политологов» с научно-академическим сообществом гораздо слабее по сравнению с «экономистами» и «историками», а профессиональная специализация наиболее активной части данной группы более явно связана с коммуникативной функцией.

При этом во всех трех случаях большинство медийных комментаторов не относятся к научно-академическим ядрам своих сообществ. Какие же группы они представляют? Некоторую информацию об этом дает анализ институциональной принадлежности лиц, именуемых в СМИ «политологами», «экономистами» и «историками». При кодировании типов организаций мы в первую очередь ориентировались на информацию самих газетных публикаций, дополняя ее поиском в Google (институциональная принадлежность фиксировалась, если ее можно было определить по первым десяти выдачам). Как видно из табл., рассматриваемые нами группы заметно различаются с точки зрения структуры институциональной принадлежности.

**Институциональная принадлежность медийных
«политологов», «экономистов» и «историков»**

Типы организаций	«Политологи»		«Экономисты»		«Историки»	
	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%	Кол-во чел.	%
Университеты и институты РАН	37	13	41	26	23	14
Экспертно-аналитические структуры	52	18	19	12	7	4
Государственная служба	1	0	13	8	2	1
Выборные должности	2	0	1	1	2	1
Бизнес	0	0	34	22	0	0
Журналистика	9	3	1	1	8	5
Музеи и архивы	0	0	0	0	8	5
Без уточнения институциональной принадлежности	195	66	47	30	116	70
Всего	296	100	156	100	166	100

Наиболее сбалансирована институциональная принадлежность у «экономистов»: в этой группе значительную долю (26%) составляют специалисты из университетов (лидируют НИУ ВШЭ и РАНХиГС) и институтов РАН, в ней значимо представлены и высокопоставленные чиновники, и аналитики бизнес-структур, и сотрудники экспертно-аналитических организаций. Можно сказать, что состав «медиаэкономистов» достойно отражает как «науку», так и «практику».

Иначе обстоит дело с «историками»: здесь университетско-академическая составляющая несколько меньше (14%), представлены работники музеев и архивов, а также журналисты¹; вместе с тем в этой группе особенно велика доля «просто историков», институциональную принадлежность которых не удалось установить (таких 70%). Они по большей части выступали с единичными комментариями (в топ-30 «историков» их доля меньше – 37%). На наш взгляд, такая особенность институциональной аффилиации «историков» объясняется, во-первых, спецификой медийного интереса (коммен-

¹ Присутствие тележурналистов в верхних строчках рейтинга «медиаисториков» можно рассматривать как результат медиатизации «публичной истории».

тарии специалистов требуются по специфическим и неповторяющимся поводам), во-вторых, относительной массовостью профессионалов, имеющих профильную подготовку. Впрочем, среди «медиаисториков» есть и персоны, не имеющие таковой.

В структуре институциональной принадлежности «политологов» тоже немало «вольных художников» (66%), доля сотрудников университетов и академических институтов – самая маленькая (13%), зато заметно более значимую роль играют экспертно-аналитические структуры (18% против 12% у «экономистов» и 4% у «историков»; в списке «топ-30» удельный вес этой категории еще выше – 43%).

Заключение

Проанализированные нами данные позволяют ответить на вопрос, вынесенный в заглавие статьи. Если рассматривать СМИ как значимую арену для демонстрации внешним агентам идентичности нового профессионального сообщества, то следует признать, что общественное «лицо» совокупности профессий, обозначаемых термином «политолог», формируют политические комментаторы и аналитики (по-английски их называют *political analysts*). Можно сказать, что именно они выигрывают в символической борьбе за номинацию на внешних аренах – хотя «настоящим» политологам (т.е. тем, кто считает себя *political scientists*) это не кажется легитимным¹. Политические аналитики представлены сравнительно многочисленной группой, ядро которой благодаря частому появлению в СМИ является узнаваемым (эта особенность медийной репрезентации хорошо видна на рис. 1: если упоминания об «экономистах» и «историках» чаще носят обобщенный, нежели персональный характер, то в случае с «политологами» все наоборот). Данная группа систематически участвует в создании медийного контента; при этом именно коммуникативная функция высту-

¹ То, что в русском языке для этих видов деятельности используется общий термин, безусловно, создает дополнительные трудности. Однако более серьезной проблемой оказываются дискурсивные различия, которые обусловлены различиями в базовой профессиональной подготовке старших поколений российских политологов и усугубляются специализацией политических профессий.

пает важным элементом ее профессиональной идентификации: «политологи» – это те, кто «говорит о политике». Однако отношение пишущих журналистов к «политологу» как медиаперсонажу весьма скептическое: их суждения воспринимаются как спекуляции, за которыми не стоит серьезного знания¹. Чего стоит расхожий штамп «эксперты и политологи»!

В этой группе много лиц, чью институциональную принадлежность трудно определить (их меньше, чем у «историков», но гораздо больше, чем у «экономистов»); по-видимому, в данном случае это объясняется не столько массовостью профессии, полученной благодаря образованию, сколько тем, что доступ в нее не связан с жестким образовательным барьером. Это ведет к курьезам: например, «известными политологами» считаются такие далекие от политологии медиаперсоны, как Павел Глоба и Анатолий Вассерман. В отличие от «экономистов» среди «политологов» мало «практиков», зато заметную роль играют представители многочисленных экспертных организаций (последние не всегда известны своей аналитической продукцией, зато служат хорошим фоном для своих лидеров). По сравнению с двумя другими группами «медиаполитологи» меньше представлены в академических изданиях и слабее связаны с университетами и институтами РАН. Следствием этого является то, что собственно академическая версия политологического дискурса плохо представлена в СМИ (хотя в ряде газет, ориентированных на «образованных читателей», время от времени появляются весьма качественные публикации научно-популярного характера, но не они делают погоду). На наш взгляд, речь должна идти не о разных сегментах одного профессионального сообщества, а о разных сообществах, дискурсы и практики которых имеют не так много точек пересечения. Поэтому относительный успех «медиаполитологов» мало помогает узнаваемости других профессий, называемых тем же словом. За почти 25 лет своего «официального» существования политическая наука не слишком продвинулась в данном отношении.

Хотя в России проблема общественного «лица» политологии имеет некоторую специфику, связанную с особенностями совре-

¹ Как написала журналистка одной из московских газет, «если с мнениями политологов и экспертов можно не согласиться, то с данными опросов спорить трудно» [Лукьянова, 2014].

менного этапа институционализации науки, в других странах она стоит не менее остро. Это продемонстрировали участники панели «Политическая наука в публичном пространстве: сравнение опыта и контекстов», организованной автором этой статьи в 2014 г. в рамках XXXIII Всемирного конгресса МАПН в Монреале (обсуждался опыт Италии, Бразилии, США, Европейского союза, Мадагаскара и России). Не случайно, подводя итоги книжной серии, посвященной развитию политических исследований в мире, Дж. Трент констатировал, что современной политической науке пока не удастся стать «заметной», заслужить признание, доказать свою способность соответствовать запросам значимых аудиторий (relevance) и обрести идентичность [Trent, 2012, p. 163]. Очевидно, что эти составляющие успеха взаимосвязаны – «заметность» и «признание» существенно зависят от «идентичности» и «релевантности», и наоборот. Другими словами, проблема носит комплексный характер, при этом ее решение зависит от профессионализма не только политологов, но и политиков, журналистов, гражданских активистов и др. В частности, секрет успеха российских медиаполитологов – отчасти «на совести» журналистов. Вместе с тем он, несомненно, свидетельствует о том, что академическая часть политологов в отличие от профессиональных комментаторов и аналитиков плохо приспособлена к игре на медийных аренах. И даже если, окончательно проиграв символическую борьбу за номинацию, мы задумаемся о ребрендинге (с учетом описанного соотношения между академическим и экспертно-медийным сообществами это, возможно, не лишено смысла), игра стоит свеч только в том случае, если мы будем готовы осваивать правила игры на внешних аренах.

Список литературы

- Бурдые П.* Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
- Лукьянова Э.* Слово редактора // *Вечерняя Москва. Утренний деловой выпуск.* – М., 2014. – № 114 (26788), 26 июня. – С. 2.
- Малинова О.Ю.* Об опыте взаимодействия профессионального сообщества политологов с властью и гражданскими организациями // *Публичная политика* – 2006: Сб. ст. / Под ред. А.Ю. Сунгурова. – СПб.: Норма, 2006. – С. 42–54.

- Общественные функции политической науки в постсоветской России. Материалы научно-практического семинара, Москва, 19 апреля 2005 г. / Под ред. О.Ю. Малиновой. – Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2005. – 82 с.
- Пляйс Я.А. Политология в контексте переходной эпохи в России. – М.: РОССПЭН, 2009. – 448 с.
- Политическая наука в России: проблемы, направления, школы, (1990–2007). – М.: РАПН, РОССПЭН, 2008. – 463 с.
- Политология в российских регионах. 1991–2000: Сб. материалов. – М.: РОССПЭН, 2001. – 238 с.
- Результаты исследований аудитории СМИ. Сентябрь 2014 – февраль 2015 г. // Сайт компании TNS. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/> (Дата посещения 23.05.15.)
- Савинов Л.В. Российская политология и ее наукометрические показатели // Полис. – М., 2012. – № 3. – С. 151–162.
- Ilyin M., Malinova O., Patrushev S. Political science in Russia: Development of a profession // Political science in Central-East Europe: Diversity and convergence. – Opladen etc.: Barbara Budrich Publishers, 2010. – P. 231–250.
- Trent J.E. Issues and trends in political science at the beginning of the 21st century: Perspectives from the world of political science book series // The world of political science: A critical overview of the development of political studies around the globe: 1990–2012 / ed. by J. Trent, M. Stein. – Opladen etc.: Barbara Budrich Publishers, 2012. – P. 91–153.

Приложение

Выборка изданий для контент-анализа

Издание	Охват аудитории, тыс. человек	Охват аудитории, % от опрошенных
Метро (Москва)*	1105	10,7
Аргументы и факты (Москва)	5579	9,2
Вечерняя Москва*	1041	10,1
Известия	300	0,5
Коммерсантъ	224	0,4
Комсомольская правда	4469	7,4
Московский комсомолец	764	1,3
Независимая газета	–	–
Новая газета	–	–
Российская газета	839	1,4

Источник: TNS Gallup, NRS, Россия, май 2014 – февраль 2015.

* Данные по Москве