

**О Т З Ы В**  
**официального оппонента на диссертацию**  
**Солодовниковой Ольги Борисовны**  
**«ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДОГОВОР КАК МЕДИАДИСКУРС**  
**(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕРОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)»,**  
**представленную на соискание ученой степени**  
**кандидата филологических наук по специальности**  
**10.01.10 – Журналистика**

**Актуальность исследования.** О.Б. Солодовникова посвятила свою работу чрезвычайно актуальной как для развития социума, так и для определения функционала современных медиа проблеме: дискурсу общественного договора, который включает в себя обсуждение важнейших социально-политических вопросов. Широкая палитра взглядов на феномен общественного договора, существующая как в теоретической литературе, так и в современных масс-медиа, свидетельствует о неоднозначности, многомерности этого понятия и об отсутствии консолидированной оценки его места в современном общественном развитии. Автор справедливо подчеркивает, что общественный договор может пониматься двояко: как формализованный документ, выраженный в текстах Конституции и других правовых актах, а также как неформализованный процесс коммуникации в гражданском обществе, что и позволяет автору констатировать сближение теории общественного договора с теорией контрактуалистского дискурса. Именно поэтому, по мнению автора диссертации, возникла потребность ответить на важнейшие вопросы, поставленные теорией общественного договора: кто должен выступать сторонами контракта в современной России, как будет проходить его обсуждение, кто может гарантировать достижение справедливого для всех результата? Эти вопросы напрямую затрагивают проблему деятельности СМИ, их функции и цели как участника «коммуникативного дискурса справедливости».

**Теоретическая и эмпирическая основы исследования.** Обратившись к анализу заявленной проблематики, О.Б. Солодовникова изучила большое количество работ, посвященных феномену общественного договора и его коммуникативной стороне, особое внимание было удалено ею работам тех исследователей, которые в рамках анализа проблематики общественного

договора затронули тему дискурса вообще и медиадискурса, в частности. Такое глубокое погружение автора в изучаемую тему обеспечило прочный методологический фундамент представленным в диссертации теоретическим моделям.

**Эмпирическая база исследования.** Для проведения эмпирического исследования методом контент-анализа автором были отобраны только печатные СМИ, наиболее влиятельные для своего времени и представляющие разные идеологические позиции. В начале XX века таковыми оказались: «Русские ведомости», «Биржевые ведомости», «Русское слово», «Новое время», «Московские ведомости», а также крупные журналы, отличающиеся своей политической окраской: «Вестник Европы», «Русское богатство», «Мир Божий». Всего за этот период было изучено 4 158 выпусков газет и 60 выпусков журналов, в которых обнаружено и проанализировано 189 материалов, посвященных проблематике общественного договора. В качестве эмпирического материала для анализа контрактуалистского дискурса конца XX века были отобраны публикации четырех массовых газет и одного журнала, наиболее активно вовлеченных в обсуждение изучаемой проблематики и представляющих разные направления политической жизни страны: «Советская Россия», «Московские новости», «Независимая газета», «Известия», «Огонек». Всего за этот период было изучено 1216 выпусков газет и 84 выпуска журнала, в которых обнаружено и проанализировано 380 материалов, содержащих обсуждение контрактуалистских проблем. Эмпирической базой для анализа медиадискурса общественного договора в 2009-2015 годах служат публикации пяти влиятельных печатных общероссийских изданий с различными идеологическими платформами и сложившимися аудиториями. В их числе: газеты «Известия», «Российская газета», «Независимая газета», «Ведомости», а также журнал «Огонек». Всего за этот период было изучено 1187 выпусков газет и 56 выпусков журнала; количество материалов, отобранных для анализа медиадискурса общественного договора, — 627.

О.Б. Солодовниковой выдвинута следующая **исследовательская гипотеза**: медиадискурс общественного договора в российских печатных СМИ является функциональной структурой, обладающей значительным коммуникативным потенциалом, который может использоваться для

содействия общественной контрактуалистской дискуссии, способной привести к социально значимым договоренностям. Однако потенциал российского медиадискурса, в силу его политico-правовых, культурно-исторических и других реалий, реализуется не только в функциональных, но и в дисфункциональных эффектах, что значительно осложняет контрактуалистский процесс.

Основные аргументы, использованные автором для доказательства сформулированной гипотезы, заявлены в **положениях, выносимых на защиту**.

**Структура и композиция диссертации** отвечают поставленной автором цели, сформулированным задачам и позволяют доказать выдвинутую гипотезу. В первой главе «Эволюция концепций общественного договора в социально-политической мысли» на теоретическом уровне исследуется вариативность понимания контрактуалистской проблематики в трудах различных ученых и философских школ. Во второй главе «Медиадискурс общественного договора в России» исследуется своеобразие развития контрактуалистских идей в России и в российских СМИ. Автор делает вывод, что контрактуалистский медиадискурс, получив возможность реализовывать свои целевые эффекты: обеспечение доступа к политической публичности, предъявление позиций символических элит, предоставление площадки для диалога и контроль за соблюдением правил, - приобрел и ряд особенностей, связанных со спецификой национальной рецепции теории общественного договора. В третьей главе «Современная специфика медиадискурса общественного договора в России (2009-2015 годы)» автор рассматривает влияние на современный медиадискурс исторически сложившейся практики обсуждения контрактуалистской проблематики в российских печатных СМИ и делает вывод, что контрактуалистский медиадискурс в современных российских СМИ не достигает полноты своих функциональных эффектов.

**Научно-практическая значимость исследования.** В диссертации разработана универсальная методика оценки контентных характеристик дискурса общественного договора в российских печатных СМИ и продемонстрирована возможность ее применения при изучении как актуального медиадискурса, так и медиадискурса предшествовавших

исторических периодов. Помимо этого, определены основные дисфункциональные эффекты контрактуалистского медиадискурса в российских печатных СМИ, их типология и трансформация. Отмечено, что дисфункциональные эффекты медиадискурса общественного договора чреваты срывом попытки достичь национального согласия по базовым для страны вопросам и сделать социальный контракт продуктом непрерывной публичной дискуссии, которая – породолжим мысль автора – никогда не приведет к определению реальных направлений общественного договора и согласованного порядка их реализации (то есть деятельность будет перманентно подменяться коммуникацией).

**Апробация.** Результаты исследования представлялись автором в 2012-2014 гг. на ежегодных международных научно-практических конференциях, организуемых факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова), а также на Международных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых (секция «Журналистика», МГУ им. М.В. Ломоносова). По теме диссертации О.Б. Солодовниковой опубликованы три статьи в изданиях из перечня ведущих рецензируемых научных журналов ВАК РФ: «Социально-гуманитарные знания» и «Медиаскоп», а также пять материалов в сборниках научных конференций. Общий объем публикаций – 2,9 п.л. Автореферат и опубликованные статьи полностью отражают содержание диссертации.

Подчеркивая теоретическую фундаментальность и высокое качество выполненного О.Б. Солодовниковой эмпирического исследования, считаю возможным предложить автору ответить на несколько **вопросов**.

1. На странице 3 *Диссертации* автор утверждает, что «в СМИ и посредством СМИ поддерживается коммуникация политических субъектов, способствующая достижению общественного договора». И далее: тот факт, что до настоящего времени отсутствует однозначное определение феномена общественного договора «может считаться свидетельством дефицита договоренностей по ключевым политическим вопросам в среде интеллектуальной элиты». И далее: «Специфика задействованного в исследовании эмпирического материала определялась состоянием массовой политической коммуникации в каждый из рассматриваемых исторических периодов». И т.д.

Представляется, что попытки осмыслить общественный договор исключительно в политическом контексте существенно сужает и обедняет как возможности самого общественного договора, так и роль в его реализации масс-медиа. Общественный договор представляет собой одну из пяти возможных форм взаимоотношений между субъектами социального развития, в число которых входят государственная власть, социально-ответственный бизнес и некоммерческие организации (структуры гражданского общества, «третий сектор»): 1) конфронтация; 2) независимое сосуществование; 3) общественный договор, при котором субъекты договариваются о четких границах взаимодействия и обязательствах друг друга; 4) общественный диалог, при котором между субъектами формируется режим постоянных консультаций, и 5) социальное партнерство, заключающееся в налаживании конструктивного взаимодействия между субъектами. И общественный договор, и общественный диалог, и социальное партнерство предполагают наличие переговорного процесса, в ходе которого отдельные люди и различные социальные группы стремятся услышать, увидеть, понять друг друга, сформулировать доступный язык общения; коммуникации, в ходе которой происходит обсуждение общественно значимых проблем, возникающих *во всех сферах жизнедеятельности социума*. Такой процесс в масштабах социума невозможен без посредника, коим в современном мире и выступают масс-медиа (как традиционные, так и новые).

2. Автор диссертации, вслед за Хабермасом, считает, что «одним из наиболее действенных механизмов пересмотра или заключения общественного договора, ресурсом гражданской консолидации может считаться поддержание "коммуникативного круговорота политической публичности" в СМИ и посредством СМИ» (*Дисс., стр. 4*).

Возможно, в странах, где публичная сфера обсуждений является важным и необходимым элементом, связывающим власть и общество, это так. Но какое отношение эта идея имеет к России, в которой, как неоднократно указывали исследователи (например, Дьякова и Трахтенберг в книге «Массовая коммуникация: модели влияния»), коммуникация с самого начала опиралась на идею святости власти. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное

пространство для коммуникации вообще и развития масс-медиа в частности. Другими словами, российские СМИ зародились во времена, когда власть в принципе не нуждалась в каких-либо посредниках между собой и обществом, а общество было не в состоянии помыслить себя в качестве независимого от государства субъекта. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы. Поэтому доминирующей матрицей профессиональной деятельности российских журналистов всегда было – и остается – тесное сотрудничество с властью. И основой этого сотрудничества является не западная схема «обмена информации на публичность», а значительно более архаический механизм обмена дарами, когда одна сторона – власть – дарует поддержку и защиту, а другая – СМИ – в благодарность за это публикует, транслирует полезные для власти тексты. (Справедливости ради следует отметить, что во все времена было некоторое количество журналистов, мыслящих и реализующих себя в комплементарной матрице противостояния власти.)

3. Автор диссертации отмечает, что «рецепция контрактуалистских идей происходила в России уже в XV–XVII веках. С самого начала отечественных мыслителей в большей степени интересовал феномен вертикального «договора» власти с народом, и в меньшей — горизонтального договора граждан друг с другом. Поскольку теория общественного договора активно использовалась для обоснования права народа на восстание, после Великой французской буржуазной революции правящая элита в России ввела фактический запрет на ее официальное хождение, что способствовало дальнейшей радикализации контрактуалистского дискурса» (*Дисс.*, стр. 122). Однако в другом месте утверждается, что «наиболее важными историческими периодами для изучения контрактуалистского дискурса в российских СМИ XX века являются периоды революционных трансформаций политических систем — 1905-1917 годы и 1989-1993 годы» (*Дисс.*, стр. 62).

Понятен интерес автора к отражению контрактуалистского дискурса именно в СМИ, но, как нам представляется, не менее, а может быть и более важными историческими периодами, закладывавшими основные контуры всех российских дискурсов взаимоотношений власти и общества, являются

полемика Ивана Грозного и Андрея Курбского; реформы Петра Первого, вызвавшие резкое противостояние многих образованных и видных деятелей того времени (достаточно вспомнить главного интенданта Адмиралтейства Кикина, князя Голицына, сенатора Самарина, астраханского губернатора Апраксина, князя Долгорукова, десятки других представителей знати, военных кругов, чиновничьего мира); период правления Екатерины Второй (достаточно напомнить произведения князя Щербатова и Радищева). То есть с достаточной степенью уверенности можно утверждать, что СМИ XX века, обратившие внимание на те или иные аспекты общественного договора, ни в коей мере не были первооткрывателями контрактуалистского дискурса, а только лишь на новом витке спирали вернулись к идеологической матрице Российской империи.

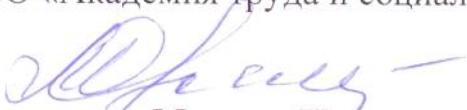
Сформулированные выше вопросы никоим образом не подвергают сомнению качество представленной О.Б. Солодовниковой кандидатской диссертации, которая отличается стройной логикой изложения материала, четкой композицией, прозрачными формулировками выводов, высоким уровнем научного дискурса и стиля. Считаю, что в диссертационном исследовании О.Б. Солодовниковой выдвинутая автором гипотеза доказана, сформулированные задачи решены, поставленная цель достигнута.

О.Б. Солодовникова представила на защиту многоплановую диссертационную работу, насыщенную новым эмпирическим материалом, ценными теоретическими обобщениями и полезными практическими рекомендациями. Научная новизна диссертации предопределена выбором предмета, научного подхода и теоретической модели исследуемого явления. В своей работе автор опирается на солидный теоретический и методологический фундамент. Диссертация имеет большое практическое значение. Основные выводы и положения диссертации получили отражение в публикациях.

Все вышесказанное дает основание констатировать, что представленная работа «Общественный договор как медиадискурс (на примере общероссийских печатных СМИ)» соответствует требованиям пункта 9 «Положения о порядке присуждения ученых степеней» (утверждено Постановление Правительства РФ № 842 24.09.2013 г.), предъявляемых к диссертационным исследованиям на соискание ученой степени кандидата

филологических наук. Диссертация выполнена на высоком научно-методическом уровне, обладает концептуальной новизной, научной и практической значимостью, а ее автор Соловникова Ольга Борисовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика.

Кандидат филологических наук,  
профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы  
социально-экономического факультета  
ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»

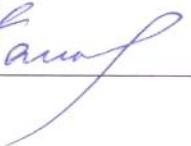


Дзялошинская Марина Иоанновна

6 мая 2016 года

Подпись профессора кафедры общественных коммуникаций и рекламы  
социально-экономического факультета ОУП ВО «Академия труда  
и социальных отношений» **М.И. Дзялошинской** заверяю.

Ученый секретарь ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»



/И.В. Пашкова/

Контактные данные:

**Дзялошинская Марина Иоанновна**

Ученая степень кандидата филологических наук (специальность 10.01.10 – Журналистика) присуждена решением Совета в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова от 6 июня 1986 г. (протокол № 9); диплом кандидата наук ФЛ № 009792 от 24 декабря 1986 г. Ученое звание доцента по кафедре общественных коммуникаций и рекламы присвоено приказом Министерства образования и науки РФ от 20 декабря 2012 г. № 765/нк-3; аттестат доцента по кафедре серия ДЦ № 048368.

Адрес: 119454, г. Москва, ул. Лобачевского, д. 90

Телефон кафедры общественных коммуникаций и рекламы  
социально-экономического факультета ОУП ВО «Академия труда  
и социальных отношений»: 8(499)739-63-93

Электронная почта: kafedrapr-2009@mail.ru

Адрес официального сайта Академии: [www.atiso.ru](http://www.atiso.ru)