

Российская реформа образования в культуре популизма российской медиасреды

И. В. Кирия

Статья поступила
в редакцию
в августе 2020 г.

Кирия Илья Владимович

кандидат философских наук, Ph.D., профессор департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, Москва, Хитровский пер., 2/8. E-mail: ikiria@hse.ru

Аннотация. Рассматривается феномен упрощения и популяризации ключевых изменений и политики в области образования российской медийной средой, что приводит к тиражированию поверхностных представлений о системе образования, ее целях и акторах и не способствует пониманию образовательных реформ и процессов, которые происходят в системе образования, российским населением. Репрезентация образовательной политики в ключевых медиа сводится к восхвалению национальных достижений и критике коммерциализации высшего образования. В статье анализируются историко-культурные и структурные факто-

ры, обуславливающие популистское представление образовательной политики в медиа. К таковым относятся специфические функции медиа в контексте политики просвещения, унаследованные с советских времен, а также значительная зависимость медиа от массового потребителя информации, ставшая результатом их коммерциализации. Эти факторы осложняют общественный диалог в сфере образовательной политики, так что она становится прерогативой узких элитных групп.

В работе рассматриваются ключевые популярные фреймы, используемые медиа, включая онлайн-медиа, для репрезентации образовательной политики в сфере высшего образования в России.

Ключевые слова: образовательная политика, образовательные реформы, российская медийная среда, общественная дискуссия, социальные стереотипы.

DOI: 10.17323/1814-9545-2020-4-288-311

Несмотря на то что медиа и сфера образования тесно взаимодействуют между собой как важнейшие общественные институты, выполняющие схожие функции, освещению образовательной политики в России в масс-медиа уделяется недостаточно внимания.

Система образования и медиасреда являются социальными институтами, формирующими восприятие, убеждения, ценности, идеологические установки, что позволяет им опосредованно влиять на поведение людей [Stack, Boler, 2007]. Среди функций, выполняемых в обществе медиа и образовательными институтами, много общих: в частности, сохранение культуры (культурная трансмиссия) [Lasswell, 1948], социализация ([Durkheim, 1956]. С этой точки зрения и медиа, и образовательная система представляют собой классические общественные блага. Даже если степень их коммерциализации различна, все равно часть того, что они производят, остается общественным благом. Во многих странах и медиасистему, и систему образования упрекают в потере функции трансмиссии культуры в эпоху глобализации.

Критические исследователи [Althusser, 2014] относят и медиа, и образование к «идеологическим аппаратам государства», т. е. к инструментам, при помощи которых может осуществляться идеологическое принуждение и формирование общественного консенсуса [Gramsci, 2011]. С этой точки зрения крайне сложно разграничить, например, просветительскую миссию, выполняемую средствами массовой коммуникации, и просветительскую миссию, которую несут университеты.

Таким образом, освещение в СМИ темы образования имеет двойное назначение: влияние на общественное мнение с целью формирования позиции населения по вопросам качества общественных благ и одновременно влияние на всю систему просвещения и роль медиа в этой системе по сравнению с образовательными институтами. Именно отсюда берет начало конфликт интересов между медиа и образованием, который может сказываться на освещении темы образования в СМИ.

Российский диалог в сфере образовательной политики в медиа очевидным образом не складывается. С одной стороны, мы наблюдаем достаточно активные усилия школ, вузов, министерств (образования и науки с одной стороны и просвещения — с другой) по модернизации, внедрению разного уровня сложности образовательных реформ, движение в области разработки новых профессий и альтернативных моделей университетов и т. п. А с другой стороны, в современной медиасреде мы встречаем набор достаточно популистских сообщений, которые демонстрируют консервативную позицию, направленную на ревизионистскую практику, отказ от образовательных реформ вплоть до отмены Единого государственного экзамена и выхода России из Болонского соглашения¹. С нашей точки

¹ Иванов А. (2017) Стоит ли вузам переходить на 4-летку? // Аргументы и факты. 2017. 20 октября. https://aif.ru/society/opinion/stoit_li_vuzam_perehodit_na_4-letku; Тутина Ю. (2017) Виктор Садовничий: в универси-

зрения, такая позиция медиа свидетельствует о разбалансированности структурных условий, в рамках которых они существуют в России и которые порождают определенную предрасположенность (в теории медиа ее называют *bias*) их к «популизму», т. е. к противопоставлению массового мнения народа, построенного на неких универсальных моральных и эмоциональных устремлениях, мнению элитных группировок, построенному на лидерстве и здравом смысле. Такие элитные группировки воспринимаются и преподносятся как аутгруппы [Krämer, 2014]. Популизм базируется на поддержке как однозначно правильных общих идей «популярной культуры», противопоставляемой культуре элитной [Fiske, 1990].

Наше базовое предположение заключается в том, что под влиянием ряда структурных факторов (включая отсутствие консенсуса по вопросам образования в элитных группировках) российские медиа, включая так называемые оппозиционные онлайн-медиа, склоняются к упрощению представлений об образовательных реформах и демонстрируют склонность высказывать обывательские (популярные) суждения, разделяемые большинством населения. К таковым относятся, например, негативное восприятие Единого государственного экзамена (а реформа по внедрению данного экзамена является, пожалуй, самой масштабной с точки зрения социальных последствий для населения) и Болонской системы. По данным фонда «Общественное мнение», доля тех, кто негативно оценивает качество российского школьного образования, выросла в 2017 г. до 36% против 29% в 2011 г., 45% респондентов считали, что оно постоянно ухудшается (против 35% в 2011 г.), не одобряли ЕГЭ 66% опрошенных (в 2011 г. они составляли 49%)². Именно с 2011 по 2017 г. происходили масштабные реформы в школьном образовании, совершенствование системы ЕГЭ, ряд структурных изменений в школах (укрупнения школ, дифференциация уровней освоения знаний учениками). Данные цифры свидетельствуют о том, что население эти реформы воспринимает отнюдь не как благо.

Репрезентация образовательной политики в медиа

О том, как медиа освещают те или иные сферы деятельности, люди чаще всего судят с позиций функционализма — исходя из представления о том, что медиа выполняют определенные функции. Предполагается, что существует некая идеальная мо-

тете приходится учить студентов русскому языку // Аргументы и факты. 2017. 8 августа. https://aif.ru/society/education/viktor_sadovnichiy_v_universitete_prihoditsya_uchit_studentov_russkomu_yazyku

² ФОМ (2017) ЕГЭ и школьное образование. Результаты опроса. 5 июня 2017 г. <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/13464>

дель отношений и условий, в которых медиа в полной мере выполняют свои функции, становятся «идеальным медиатором», т. е. наиболее объективно и беспристрастно информируют общество о качестве общественных благ [Coyne, Leeson, 2004]. Чаще всего именно с функционалистских позиций упрекают журналистов в предвзятости политики и другие ньюсмейкеры, считающие, что их деятельность не должным образом освещается в медиа.

С точки зрения функционализма освещение образования как тематики в медиа играет важную роль в формировании образовательной политики [Gerstl-Pepin, 2002; Howell, 2008]. К основным причинам отклонений от «объективности» в таком освещении К. Койн и П. Лисон относят зависимость медиа от правительства, отсутствие правовых гарантий прозрачности информации и защиты медиа (или отсутствие их обеспечения), журналистский непрофессионализм и независимость от потребителей. Главной составляющей идеальной модели отношений и условий они считают финансовую зависимость медиа от самих потребителей, иначе говоря — обусловленность доходов медиа спросом на них [Coyne, Leeson, 2004].

Вместе с тем функционализм представляет собой один из наиболее критикуемых и упрощенных подходов к рассмотрению функционирования медиа в современном мире, так как медиа почти никогда не работают как идеальный медиатор, а погружены в систему отношений, зависимостей от собственных источников и механизмов финансирования [Herman, Chomsky, 2002]. В этой ситуации исследователям остается изучать причины и индивидуальные культурные особенности, которые отличают одну необъективность от другой. Медиа, таким образом, могут влиять (и почти всегда это делают) на то, как мы думаем о тех или иных явлениях, путем подбора лексики, выбора тем для освещения и т. п. [Fairclough, 1995]. Ошибкой было бы считать такое влияние директивным и сознательным, являющимся частью долгосрочной стратегии авторов, журналистов, редакторов. Зачастую оно является подсознательным, укорененным в культурной идентичности журналистов, в неформальных правилах редакций и т. п.

Большое количество исследований посвящено тому, как тенденциозно и в определенных политических интересах освещается политика в сфере школьного образования в США и Великобритании. Сюда относится и описание всей школьной системы как находящейся в перманентном кризисе [Gerstl-Pepin, 2002; Сое, Kuttner, 2018], и представление образовательных реформ в выгодном для администрации свете [Baker, 1994].

Э. Херман и Н. Чомски в своей классической работе [Herman, Chomsky, 2002] выделяют следующие основные причины, не позволяющие медиа быть подлинно независимыми: 1) зави-

симось от размера медиа, частных владельцев, всегда преследующих определенные политические и коммерческие интересы, и от степени их ориентации на коммерческий доход; 2) зависимость от рекламодателей; 3) зависимость от статусных источников; 4) зависимость от критики и общественного порицания; 5) зависимость от страха.

Если функционалистские представления о роли и функционировании медиа исходят из того, что только частная собственность и ориентация на коммерческие интересы, делающая медиа зависимыми от потребительского спроса аудитории, являются гарантиями независимости медиа, то в модели Хермана — Чомски именно эти коммерческие интересы — причина, по которой медиа попадают в зависимость. Медиа так или иначе становятся заложниками частных собственников, которые чаще всего отстаивают интересы правых политиков. Приверженность медиа интересам истеблишмента приводит к доминированию правой нелиберальной риторики [Kumashiro, 2008] в освещении образовательной политики и служит оправданием для непопулярных сложных структурных преобразований, например школьной реформы [Anderson, 2007]. Зависимость от коммерческих интересов и от спроса аудитории порождает стремление медиа максимизировать аудиторию, чтобы затем дороже продать ее рекламодателю. Максимизация аудитории возможна за счет подбора более массовых тем, а также за счет упрощения подачи информации, преобладания развлекательного формата над информационным. В результате, вопреки традиционному представлению, коммерциализация медиа делает их менее политизированными, что, в свою очередь, сильно упрощает дискурс, снижает уровень освещения сложных тем и т.п. [McChesney, 2000]. Именно поэтому при освещении положения дел в образовании коммерческие медиа, особенно массовые, предпочитают сюжеты о школах, так как они касаются напрямую родителей и учеников [Baker, 1994]. Сложные темы о профессиях и компетенциях будущего, об адаптации школы к новым поколенческим конфликтам не так интересны массовой аудитории, следовательно, не могут принести большого дохода. Гораздо охотнее медиа берутся за скандальные истории, за темы, вызвавшие широкий резонанс, например низкое качество обучения, буллинг в школах, причем при их освещении преобладает всегда негативистская повестка, так как «плохие новости — это действительно новости, все остальное — это реклама» [Ibid.].

Зависимость от рекламодателей предполагает, что медиа не затрагивают острые темы, касающиеся компаний-рекламодателей, и стараются не освещать сомнительные аспекты их деятельности, потому что зависят от них финансово. Медиа часто вступают в партнерства с университетами, образовательными организациями, агентствами, что, разумеется, вынуждает их

определенным образом регулировать свою редакционную политику по отношению к этим институциям.

Зависимость от источников означает, что массмедиа в своей редакционной политике пытаются привлечь максимальную аудиторию за счет предоставления эксклюзивной информации, получение которой обеспечивают связи журналистов с акторами сферы образования, пресс-секретарями и пресс-службами. Если материалы, опубликованные журналистом, не соответствуют ожиданиям источников, они отказываются от сотрудничества с ним, журналист теряет выход к эксклюзивной информации, и его СМИ терпит поражение в конкурентной борьбе с другими медиа. Умение работать с источниками сильно зависит от распределения работы в журналистских редакциях. Зачастую редакции не имеют возможности содержать достаточный штат корреспондентов, специализирующихся на отдельной образовательной тематике, и тогда сферу образования освещают общие репортеры, которые зачастую не разбираются в теме досконально и не обладают собственной базой источников, что ставит их в зависимость от отдельных групп и группировок, пытающихся «продать» им информацию [Baker, 1994]. В условиях цифровой среды такая зависимость особенно опасна, потому что в отсутствие связей с профессиональными образовательными сообществами журналисты в качестве источников информации используют публикации в блогах, которые зачастую представляют собой торжество субъективных взглядов на систему образования [Knight, 2008].

Таким образом, критические медиаисследования, к которым относится, в частности, подход Хермана — Чомски, не оставляют сомнений в том, что медиа всегда так или иначе предвзяты (*biased*) в освещении тех или иных событий, и в этом смысле очень трудно отделить их идеологическую роль от их бизнес-миссии.

Для представителей критических медиаисследований та или иная идеология, принятая массмедиа, обусловлена материальными условиями их существования, но есть и другая точка зрения, выдвигающая на первый план культурные условия. Журналисты или блогеры в своей работе ориентируются на определенную аудиторию. Обычно они являются частью этой аудитории и ее культуры. Медиа, обслуживающие интересы элитных групп, чаще всего являются носителями элитистской культуры, в результате чего журналисты, работающие в этих медиа, являются представителями этой культуры. При этом такие медиа, хотя и обслуживают интересы элитистских групп и принадлежат им, при этом могут быть «популярными» изданиями, рассчитанными на широкую аудиторию [Hall, 1980]. М. Бейкер убедительно показал, каким образом элитистская ориентация журналистов сводит на нет все усилия ассоциаций родителей

учеников продвигать в медиа свою повестку и приводит к карикатурному изображению этих организаций, которых британский секретарь по вопросам образования Д. Паттен называл «неандертальцами» [Baker, 1994. P. 288]. От того, насколько совпадает культура журналистов и культура их аудитории, зависит тип «декодирования» и отношения к информации [Hall, 1980]. С этой точки зрения любая предвзятость медиа — это вопрос того, насколько производители информации соответствуют культурному коду реципиентов и, следовательно, при выборе сюжетов, героев и т.д. руководствуются нормами той культуры, на которую они ориентированы. При этом господствующие в обществе представления о школе и высшем образовании создаются не только при помощи новостей, но и при помощи фильмов, сериалов и иного игрового и развлекательного контента [Tillman, Trier, 2007; Farber, Provenzo, Holm, 1994].

Оценивая деятельность медиа с точки зрения целей освещения образовательной политики, можно рассматривать их не только как способ информирования обычных людей об образовательных новациях, но и как средство, при помощи которого администрация узнает о настроении общественности в отношении образования, что позволяет производить реформы в контексте взаимодействия с публикой [Rhoades, Rhoades, 1987].

Структурный контекст россий- ских медиа

Итак, культурный контекст влияет на так называемые журналистские культуры, которые, в свою очередь, задают специфические модели поведения журналистов [Nygren, Dobek-Ostrowska, 2015]. Российским медиа присущ целый ряд особенностей, которые обуславливают специфическую репрезентацию образования как тематики.

Для российских медиа характерен определенный институциональный дуализм, т.е. сочетание заимствованных вместе с постсоветскими реформами либеральных принципов существования (коммерческой зависимости, ориентации на новостную журналистику) с исторически укорененными неформальными практиками, к которым относится модернизаторская роль государства, государственный патернализм, восприятие медиа как государственного института и ориентация на журналистику мнения [Kiriya, 2019].

Значительная часть российских медиа принадлежит государству либо прямо или косвенно субсидируется государственными структурами, но большинство наиболее заметных СМИ существует за счет вполне коммерческой логики и ориентировано на максимизацию аудитории [Kiriya, 2017]. При этом лидерами по охвату и по доле рекламных доходов являются телеканалы, принадлежащие государству либо напрямую, либо через государственные корпорации (крупнейшая из них — «Газ-

пром медиа»). Такая коммерческая логика ожидаемо делает медиа ориентированными преимущественно на популярные темы и материалы. За рубежом, особенно в европейской модели медиа, коммерческий интерес балансируется за счет так называемых общественных медиа, которые финансово независимы от коммерческих рекламных доходов и максимизации аудитории, что позволяет им реализовывать ту новостную повестку, которая представляет общественный интерес. Причем чаще всего такие медиа содержатся либо за счет государственных субсидий, либо за счет государством взимаемых обязательных взносов. В российской модели, получая государственные субсидии, государственные медиа одновременно играют на коммерческом рынке [Kiriyu, 2018], что затрудняет выполнение ими общественной функции. Государственные структуры, особенно региональные, изобретают вполне коммерческие механизмы (долгосрочные контракты на освещение), для того чтобы репрезентировать в правильном свете государственную политику в той или иной области [Адемукова и др., 2017]. Однако среди контрактов на информационное обслуживание, заключаемых региональными властями с медиа, образовательная тематика составляет лишь 4% [Там же].

Исторически российские медиа и российская традиция журналистики выросли из советских, которым было свойственно выполнять смыслообразующую роль в образовательно-просветительской политике: культура, массмедиа и система образования (в первую очередь школьного, хотя и высшее образование не было лишено этой идеологической функции) представляли единую систему «воспитания» масс, формирования советской идентичности как в значительной степени искусственной, т. е. не связанной с национальностью человека, и в то же время построенной на примате русского языка и русской идентичности [Carrere D'Encausse, 1981]. С этой точки зрения массмедиа, обслуживающие широкую аудиторию граждан, и система образования (особенного среднего и среднего специального до массовизации высшего образования) были в некотором смысле конкурентами в деле морально-идеологического воспитания советского человека. Посредством массмедиа происходила трансляция социальных норм, подаваемых как осуждаемые или, наоборот, поддерживаемые партией, включая нормы поведения молодежи, предпочтительные танцевальные стили, музыку. Даже использование тех или иных музыкальных инструментов осуждалось или, наоборот, поддерживалось [Лебина, 2018]. Образование тоже вполне открыто рассматривалось как идеологический инструмент. Школа и система образования в целом не должны и не могли быть идеологически нейтральными. Следовательно, не должно было быть «чистых фактов», как и «чистой литературы» для освоения в школе. И подбор фак-

тов (например, в истории и географии), и подбор произведений должны были поддерживать определенную идеологию [Fitzpatrick, 1979]. Мы полагаем, что образование до сих пор не утратило этой советской функции, доказательство тому — идеологические дебаты о регулировании редакций учебников истории, об утверждении программы обязательных литературных произведений для чтения и т. п. Причем очень существенную роль в этих дебатах играли именно СМИ. Таким образом, идеологическая предвзятость и в сфере образования, и в сфере медиа является исторически укорененной и, разумеется, также задает рамку для освещения в определенном ключе российских образовательных реформ.

Наконец, еще одна специфика российских медиа — раскол российской публичной сферы, которая из пространства диалога между разными социальными и политическими силами становится пространством разобщения, разделения не готовых к диалогу социальных групп, объединяющихся каждая вокруг своих информационных ресурсов [Kiriya, 2012]. Создаются своего рода «эхо-камеры» и «сегменты дискурса», которые почти не пересекаются друг с другом [Bodrunova, Litvinenko, 2016]. В результате медиа действуют не как площадка для диалога, а скорее как площадка концентрации фокусированных аудиторий для утверждения уже имеющихся у них политических позиций. Политическая сфера при этом в значительной степени фрагментирована. Мы в предыдущих работах [Kiriya, 2019; 2012] разделили ее на основную и «параллельную». При этом в связи с существенным контролем (в том числе самоцензурой) основной публичной сферы, представленной популярными изданиями, массовыми телеканалами и т. п., долгое время альтернативной публичной сферой, концентрирующей как разного рода экстремистский дискурс, так и либеральный дискурс, был интернет. Причем интернет, представленный не только оппозиционными интернет-сайтами (например, *vedomosti.ru*, *tvrain.ru*), но также широкой и разрозненной блогосферой, где «медиа» с альтернативными точками зрения возникали зачастую в рамках разных типов политического активизма, который не очень «мелькал» в федеральной повестке [Etling et al., 2010]. В связи с появлением массовой самокоммуникации (*mass-selfcommunication*) [Castells, 2010] медиасистема многократно усложнилась, в категорию производителей сообщений добавилось колоссальное количество игроков, связанных к тому же интерперсональными сетями отношений. Стали появляться отдельные проекты, в том числе без постоянной аудитории, ориентированные на «кликбейт», т. е. на привлечение молниеносного внимания аудитории за счет фейковых новостей, заголовков и проч. Технически эти проекты создаются на открытых платформах и в рамках такого же инструментария, как блоги, но ориентиро-

ваны на дистрибуцию через агрегаторов новостей (например, *Google news* или ставший популярным в России *Yandex Дзен*). В этой ситуации турбулентность и ориентация медиадискурса об образовании и образовательных реформах на популизм еще больше возросли, так как большинство сообщений в интернете создаются скорее с целью наладить коммерческий трафик, чем с намерением служить площадкой для диалога.

Наконец, еще одним обстоятельством, разрывающим единую повестку на несколько частей, можно считать тот факт, что даже внутри элитных групп существуют кланы и группировки, отличающиеся по своей позиции в отношении реформ образования и ведущие между собой войны разной степени публичности. Консервативная группировка представлена противниками ЕГЭ и Болонского процесса и выступает также против новых принципов аттестации научных работников, в первую очередь основанных на публикациях в зарубежных изданиях. В этой реакционной группе крайне сильно убеждение, что школьное образование должно выполнять воспитательную функцию, формировать нравственные качества, патриотизм и т. п. Коротко взгляды этого крыла можно представить как убежденность в том, что советское (и российское, как следствие) образование является самым лучшим, и изменений ему не требуется. Данную группу представляет ряд политиков, в том числе коммунисты в Государственной думе, ряд влиятельных людей в Администрации Президента. Противоположную группу составляют сторонники различных реформ, и в целом их можно было бы назвать архитекторами реформ образования, особенно в наиболее острой их фазе (переход на систему «бакалавриат+магистратура», объединение и оптимизация школ, ввод ЕГЭ и проч.).

Противостояние этих группировок особенно обострилось после назначения О. Васильевой (представительницы «реакционного» крыла) министром образования в 2016 г., что привело к разделению министерства в следующем составе правительства на две части: Министерство просвещения, в ведение которого отошло школьное образование и в которое была переназначена в новом составе правительства 2018 г. Васильева, и Министерство образования и науки, которое курировало вузы и Академию наук. Минобрнауки возглавил представитель реформаторского крыла М. Котюков. Поскольку медиа находятся преимущественно под контролем различных элитных группировок, которые в России получили условное название «башни Кремля», они выражают их позиции. Достаточно сказать, что директор одного из крупнейших российских исследовательско-образовательных центров в области ядерной энергетики является родным братом владельца одного из крупнейших медийных холдингов — «Национальной медиагруппы» (НМГ) и регулярно ведет научно-образовательные и просветительские передачи

на телеканале, принадлежащем данному холдингу, а также высказывается по вопросам науки и образования в газете «Известия», также аффилированной с НМГ.

Репрезентация образовательной политики и образовательных реформ российскими медиа

Российское медийное поле, связанное с образованием, представлено несколькими категориями источников. В первую очередь это профессиональные издания, предназначенные для учителей, директоров школ и школьной администрации: «Учительская газета», портал «Первое сентября» одноименного издательского дома, журнал «Директор школы». Все эти ресурсы являются специализированными и не ориентированы на массовую публику. Многие из них не индексируются известными метриками и счетчиками, следовательно, их аудитория весьма незначительна. Некоторые из этих ресурсов параллельно занимаются проведением образовательных мероприятий, конференций. Самым популярным из них является портал «Первое сентября», который входит в топ-10 по численности аудитории в категории «образование/наука» в счетчиках mail.ru (порядка 2,7 млн посетителей в месяц). Однако этот портал представляет собой скорее методический ресурс для учителей, чем новостной сайт. Скорее образовательным ресурсом, чем СМИ об образовании, является и популярный портал для студентов — *studopedia*.

В другую категорию объединены ориентированные на широкую аудиторию популярные новостные и информационные ресурсы, такие как порталы известных изданий, информационных агентств, онлайн-ресурсов, содержащие активно действующую рубрику «образование», которую зачастую наполняют журналисты, специализирующиеся на освещении образовательной тематики. Эти медиа относятся к категории массовых.

Так называемых промежуточных медиа, т. е. именно образовательных медиа, ориентированных на широкую аудиторию, наподобие *Edweek.org* или *The Chronicle of Higher Education* в США, в российском медийном поле практически нет.

Таким образом, массовая повестка формируется за счет популярных медиа, а не за счет медиа, ориентированных узко на интересующихся темой образования.

Чтобы определить устойчивые «фреймы», т. е. некие центральные организующие идеи текстов, которые позволяют потребителю информации вписывать сообщения в определенный контекст [Entman, 1993; van Dijk, 2008], мы отобрали семь общедоступных интернет-источников, представляющих разные группы внутри публичной сферы и освещающие тему образования: два так называемых оппозиционных (либеральных) ресурса (*Meduza* и *Vedomosti.ru*), два популярных (kp.ru и iz.ru — интернет-сайты многотиражки «Комсомольская правда» и ориентиро-

Таблица 1. Основные аудиторные показатели изданий в выборке

| Ресурс | Месячный охват, тыс. человек | Доля неработающих, % | Доля лиц старше 55 лет, % | Доля лиц моложе 25 лет, % | Доля пользователей в Москве, % |
|-------------|------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Ведомости | 4071,90 | 30,1 | 35,7 | 8,6 | 21,45 |
| Meduza | 13900,00 | Нет данных | 18 | 5 | Нет данных |
| Коммерсантъ | 7890,20 | 30 | 38 | 5,9 | 18,7 |
| РБК | 14296,00 | 30,4 | 31,6 | 7,7 | 20,1 |
| iz.ru | 9627,70 | 34,7 | 39 | 7 | 18,1 |
| kp.ru | 18142,40 | 33,7 | 27,1 | 12,5 | 14,5 |
| zavtra.ru | Нет данных | | | | |

Источник: Таблица составлена на основе данных исследований аудитории российских интернет-ресурсов Webindex компании «Медиаскоп» за июль 2020 г. (<https://webindex.mediascope.net/>). Показатели включают охват по посещению с мобильных устройств и десктопов по выборке 0+. Данные по изданию Meduza.io взяты из пресс-кита издания <https://meduza.io/static/ads/mediakit-rus.pdf>

Таблица 2. Доля источников трафика в посещаемости сайтов в выборке, %

| | Органический трафик | Трафик по ссылкам | Трафик из социальных медиа | Поисковый трафик |
|-------------|---------------------|-------------------|----------------------------|------------------|
| Ведомости | 33 | 40 | 2 | 25 |
| Meduza | 70 | 7 | 11 | 12 |
| Коммерсантъ | 41 | 33 | 3 | 23 |
| РБК | 59 | 21 | 1 | 19 |
| iz.ru | 23 | 47 | 2 | 29 |
| kp.ru | 33 | 26 | 2 | 39 |
| zavtra.ru | 41 | 33 | 8 | 18 |

Источник: Построено на основании данных системы Web-аналитики Alexa.

ванной на массовую аудиторию газеты «Известия»), два условно центристских ресурса, позиционирующих себя как ресурсы для высшей категории населения, — *kommersant.ru*, *rbc.ru* и, наконец, один реакционно-консервативный ресурс — газету «Завтра» (*zavtra.ru*). Основные аудиторные данные по охвату данными ресурсами представлены в табл. 1.

По ряду параметров, в частности по возрастному составу аудитории, популярные издания отличаются от остальных. Классификация данных ресурсов по ориентации в значительной сте-

пени условна и основана на экспертных мнениях. Тем не менее можно заключить, что аудитории этих медиа репрезентируют разные кластеры интернет-аудитории и не всегда пересекаются. Для этого достаточно построить таблицу, суммирующую типы трафика, привлекаемого на эти ресурсы (табл. 2).

Как следует из табл. 2, разные ресурсы привлекают разные типы трафика, что с большой долей вероятности свидетельствует о несовпадении их аудиторий, учитывая сегментированность российского интернета и публичной сферы. В частности, если *Meduza* привлекает до 70% органического трафика (т. е. 70% пользователей заходят на этот ресурс сразу) и 11% трафика из социальных медиа, то «Известия» в наименьшей степени ориентированы на органический трафик и являются вторичным источником информации (переходы по ссылкам с других сайтов или поисковых систем). Лидером по поисковому трафику является популярное издание «Комсомольская правда». Пересечения аудиторий рассматриваемых медиа отслеживалось через утилиту *Alexa Audience Overlap Tool*. *Meduza* имеет показатель пересечения аудиторий (*overlap score*) с РБК и «Коммерсантом» соответственно 29 и 26%³. А «Комсомольская правда» не показывает существенных пересечений ни с одним из представленных медиа, обнаруживая сходство с лидером рынка информации в интернете — с РИА Новости (показатель 47%). Показатели пересечения аудиторий «Коммерсанта» и «Известий» с РБК еще выше — соответственно 59,6 и 55,2%. Отсутствуют пересечения с остальными изданиями выборки у онлайн-ресурса крайне консервативного характера — «Завтра». Фактически это означает, что, охватывая данную выборку, мы в целом неплохо репрезентируем мейнстрим (центр) российских официальных медиа и в то же время можем видеть различия (если они есть) между крайними — либеральными в лице «Медузы» и реакционными в лице «Завтра» — позициями. Аудитории данных изданий пересекаются лишь частично (а местами не пересекаются вообще), что говорит об изначальной ориентации на разные «эхо-камеры», а не на создание единого «поля дебатов».

Затем при помощи поисковой системы базы СМИ *Public* мы осуществили поиск по ключевым словам «образовательная реформа», «реформа образования», «образовательная политика», «система образования» и проч. Глубина поиска — 4 года (с июля 2016 г. по июль 2020 г.). Полученная база состояла примерно из 320 заголовков, из нее затем вручную удалялся «мусор» (некорректные упоминания, статьи не об образовании и без упоминаний образования, технические ошибки). Получен массив из 242 публикаций. В некоторых из них реформа образования

³ Здесь и далее данные даны на основе системы *Alexa*.

могла упоминаться эпизодически, и в этом случае оценивался контекст упоминания того или иного события. К примеру, в публикации «Известий» рассказывалось о нападениях подростков на прохожих в Петербурге, однако в конце публикации приведен комментарий вице-спикера Госдумы о том, что данные нападения стали возможны из-за «идиотских» реформ образования.

Выбранные публикации изучались и маркировались по следующим параметрам.

- *Тематика.* Данная категория кодировалась «открытым» способом, категории добавлялись по мере появления. На выходе мы получили около 30 устойчивых категорий, в частности «достижения/рейтинги», «ЕГЭ», «технологии» (о новых технологиях), «процесс обучения» (об условиях обучения), «профессии/выбор траектории» (трансформации профессий, выбор абитуриентов) и т. п.
- *Локальность/глобальность.* Событие, касающееся ситуации в России или за рубежом, маркировалось как «локальное», если речь шла об общих трендах в сфере образования в мире — как «глобальное», если о взаимодействии локальной системы образования с глобальной — указывалась промежуточная категория «глокальное». Мы предполагали, что преобладание глобальных сообщений будет свидетельствовать о наличии глобальных вызовов и позволит судить о месте системы образования в них.
- *Место действия.* Данная переменная могла приобретать два значения: Россия (для российских событий), зарубежье (для событий, произошедших за рубежом).
- *Консервация/инновация.* Данная переменная введена для маркировки тональности публикаций по отношению к реформам и инновациям. Например, если новый министр просвещения в интервью «Комсомольской правде» делает акцент на бытовой обеспеченности школ (вопрос школьных столовых, качества питания и т. п.), а в заголовок статьи вынесен пассаж о преемственности в образовательной политике, то такой материал будет маркирован как консервативный. Если «Ведомости» рассказывают о том, что «вузы рапортовали о переходе в онлайн» как о вынужденной мере адаптации к пандемии, такой материал будет маркирован как консервативный. Если в тех же «Ведомостях» авторы размышляют о том, как переход в онлайн повлиял на траектории развития университетов и школьного образования в мире, то данный материал можно маркировать как инновационный. То же самое с рейтингами и сообщениями о продвижении университетов в рейтингах. Если акцент сделан на том, за счет чего университеты продвигаются в рейтингах, то такие сообщения помечаются как имеющие отноше-

ние к инновациям. Если же акцент сделан на «месте в турнирной таблице», особенно в сравнении, то такой материал помечался как консервативный.

- *Школа/университет/универсальное*. Эта переменная являлась дополнительным маркером тематики. Для популярного дискурса характерно обращение скорее к массовым темам, в частности к теме школьного обучения, чем к более сложным и более узким темам университетского образования. Поэтому данная переменная показалась значимой.

В общем массиве преобладают центристские и популярные медиа (соответственно 77 и 78 материалов) и слабо представлены либеральные, на долю которых приходится всего 38 публикаций, притом что их в базе два («Ведомости» и *Meduza*). Радикальная газета «Завтра» представлена 48 материалами. По тематике в основном преобладают отчеты о достижениях вузов в рейтингах (56 публикаций), затем следуют публикации по так называемому языковому вопросу — ущемление русского языка, чаще всего за рубежом, и реформы образования за рубежом, направленные на дискриминацию русского языка (46 материалов), статьи по теме патриотизма (16 материалов), публикации о технологиях в образовании (17 материалов), проекты реформ (12 материалов), рассуждения о воспитании морали/нравственности в школе (10 материалов), сообщения об отставках и назначениях (9 материалов). Таким образом, вся реформаторская активность в проанализированных медиа сводится к рейтингам и продвижению в рейтингах, при этом тому, за счет чего планируется продвижение в рейтингах, большого внимания не уделяется. Комплексные материалы по реформам образования практически отсутствуют. Преобладает охранительный контекст, связанный с зарубежными образовательными инициативами и притеснением русскоязычного обучения на Украине и в Латвии, патриотическим воспитанием, воспитанием морали и нравственности и т. п.

Существенные различия между медиа разного типа наблюдаются только по отдельным категориям публикаций: например, радикальные медиа (газета «Завтра») полностью игнорируют тему достижений/рейтингов. Больше всего внимания этой теме уделяют центристские издания: 41% всех публикаций в них ассоциируют реформу образования с продвижением в рейтингах и посвящены этой теме. Существенно различается отношение медиа разных категорий к теме патриотизма (обсуждение вопросов патриотического воспитания молодежи, восхваление отечественной, преимущественно советской, системы образования как самой лучшей в мире и т. п.): 11 материалов в радикальных медиа против трех в популярных и двух в либеральных. Языковой вопрос применительно к образовательным

Таблица 3. Основные мотивы и их представленность в выборке по типам медиа ($n = 242$)

| | Либеральные | Популярные | Радикальные | Центристские |
|------------------------------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| Достижения/рейтинги | 10 | 12 | 0 | 32 |
| Технологии | 6 | 4 | 4 | 3 |
| Стандарты | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Патриотизм | 2 | 3 | 11 | 0 |
| Языковой вопрос | 4 | 14 | 7 | 21 |
| Проекты реформ | 3 | 1 | 3 | 5 |
| История образования | 0 | 3 | 7 | 0 |
| Воспитание морали и нравственности | 2 | 3 | 5 | 0 |

реформам на постсоветском пространстве обсуждают в основном центристские и популярные медиа (табл. 3).

Основное пространство повествования — локальное: отдельные события в России или какой-то отдельной стране, всего 182 материала. Обсуждение глобального контекста реформ и системы образования в целом почти полностью отсутствует. Взаимодействие глобального и локального пространств предполагается в двух основных тематиках: рейтинги и экспорт образования. Поэтому центристские медиа, освещающие чаще других тему рейтингов, доминируют по глокальным новостям: на их долю приходится больше половины всех материалов, маркированных как глокальные. В 187 материалах речь идет о событиях, произошедших в России, зарубежным странам уделяется внимание при освещении реформ образования с переводом школьного обучения на национальные языки на Украине и в Латвии.

Консервативный контекст (сюжеты, имеющие отношение не к развитию образования, а скорее к сохранению статус-кво) преобладает в повестке: 188 сюжетов против 53 сюжетов, связанных с инновациями. При этом существенных различий по представленности инновационных и консервативных сюжетов между разными типами медиа нет: даже в либеральных медиа преобладают консервативные темы и ракурсы рассмотрения проблемы. В центристских медиа инноваций чуть больше, в популярных и либеральных чуть меньше (доля колеблется от чуть меньше одной четверти до 35%). Единственное отличие — радикальные медиа вообще игнорируют инновационный дискурс (табл. 4).

Таблица 4. **Распределение публикаций по типам медиа и по доминирующему мотиву (инновация-консервация)**
($n = 242$)

| | Инновация | Консервация |
|--------------|-----------|-------------|
| Либеральные | 12 | 26 |
| Популярные | 17 | 61 |
| Радикальные | 1 | 47 |
| Центристские | 23 | 54 |

Доминирование консервативного дискурса не зависит от ориентации медиа, хотя, казалось бы, либеральные медиа должны уделять больше внимания теме реформ и инноваций в образовании. Зачастую различий в подаче схожих тем или выборе сюжетов не прослеживается. К примеру, в одном из своих материалов либеральная *Meduza* пишет, что в рамках проекта «цифровой образовательной среды» будет происходить сбор персональных данных пользователей. Данная тематика имеет отношение к новым технологиям (цифровым в первую очередь), но материал носит консервативный характер, потому что цифровая среда подается исключительно в негативном ключе — как то, что будет позволять передавать персональные данные. Сходную статью можно найти в противоположной по политической ориентации газете «Завтра». Материал с заголовком «Против цифровизации образования», написанный в форме заявления в прокуратуру, представляет собой разбор основных цифровых инноваций в образовании. Среди претензий, предъявляемых цифровой системе образования, указана и незащищенность персональных данных.

Реформа образования, несмотря на отдельные попятные движения, остается в России одной из немногих трансформаций, которые на протяжении последних 10–15 лет не были свернуты и сохраняют модернизационную направленность — выход на мировой рынок и т. д. Полагаем, что именно поэтому данная реформа освещается в консервативных тонах разными медиа вне зависимости от их политической ориентации. Консерваторы видят в ней неолиберальную повестку и поэтому подвергают критике. Либералы чувствуют диссонанс между этими реформами и их представлениями о том, как происходит «закручивание гаек», поэтому для них любая модернизация оборачивается нарушением прав, идеологическими эффектами и т. п. Сходные проблемы можно наблюдать в освещении некоторых других реформ. Например, дискурс популярных медиа об экономических преобразованиях давно свелся к обзору изменений курса рубля

к мировым валютам и импортозамещению. Импортозамещение в экономической политике сродни репортажам о продвижении российской науки в рейтингах. А курс рубля — это некое следствие, которое легко депроблематизируется [Богомазова, 2019].

По уровням образования анализируемые публикации распределены следующим образом: 91 материал посвящен школьному образованию, 108 — университетскому, и около 50 относятся к образованию в целом. Еще 3 материала касаются среднего специального образования. С этой точки зрения школа и университет в публичном дискурсе репрезентируются как схожие субъекты реформирования.

Таким образом, говорить о содержательном представлении образовательных реформ в мейнстрим-медиа не приходится. Образовательная реформа либо является «вещью в себе», т. е. неким цельным объектом, суть которого не раскрывается, но чаще всего отождествляется с чем-то негативным, либо предстает как нечто, обуславливающее продвижение в рейтингах, становящееся самоцелью. Одним из наиболее популярных контекстов освещения продвижения в рейтингах является создание национального рейтинга, который лучше всего отразит результаты реформы образования (или он сам становится этой самой реформой).

Полагаем, что выявленный набор мотивов публикаций, связанных с образовательными реформами, в целом достаточно точно отражает популярные представления о том, что данная реформа собой представляет, но никоим образом не направлен на формирование пространства общественного диалога о векторах развития образования и вызовах, стоящих перед ним. Под диалогом в данном случае подразумевается не обмен мнениями, т. е. дебаты, а направленность повестки медиа на освещение событий с позиций разных групп интересов. О диалоге можно было бы говорить, если бы медиа в массе своей равноценно репрезентировали популярный/популистский дискурс консервативного толка и модернизаторский/реформистский. Однако в данном случае, несмотря на различия аудиторных кластеров и при всей разобщенности аудиторных групп, их повестки совпадают.

Традиционные медиа и их онлайн-версии сегодня уже не определяют полностью характер освещения той или иной темы. Важным дополнением к ним стали блоги и агрегаторы блогов, которые предоставляют пользователям по подписке подборки блогов по интересам. Блоги, социальные медиа и иные платформы самовыражения создают «партиципаторную культуру», т. е. способствуют вовлечению обычных пользователей в производство контента [Jenkins, 2006]. Мы считаем, что применительно к такому сложному объекту, как образование, блоги отнюдь не приводят к формированию диалога, а, наоборот, лишь воспроизводят популярную повестку.

Таблица 5. **Распределение сообщений и источников по тегу «образование» на платформе Yandex Дзен**

| | Школа | Университет | Универсальное |
|--------------------|-------|-------------|---------------|
| Сообщений | 8294 | 2157 | 5115 |
| Доля сообщений, % | 53,28 | 13,86 | 32,86 |
| Источников | 30 | 7 | 13 |
| Доля источников, % | 60,00 | 14,00 | 26,00 |

Таблица 6. **Распределение сообщений в датасете, в названии которых упоминаются ключевые слова, связанные с трансформацией образования**

| Ключевое слово | Количество материалов в датасете |
|----------------|----------------------------------|
| Реформа | 16 |
| Инновация | 12 |
| Трансформация | 3 |
| Компетенции | 8 |
| Стандарты | 25 |

Мы выгрузили весь массив новостей с тэгом «образование» из популярного агрегатора блогов и медиа Yandex Дзен за последние четыре года и получили около 15 тыс. сообщений. Простая тематическая сортировка блогов (наиболее популярных по умолчанию) показывает, что весь массив смещен к тематике школьного образования. Большинство блогов, охваченных агрегатором, относятся либо к тематике школьного образования, либо к самым общим проблемам системы образования, что вполне соответствует стратегии любых популярных ресурсов, ориентированных на привлечение максимального трафика (табл. 5).

Большая часть источников нацелена не на формирование диалога по вопросам реформ, а на информирование о традиционных действиях: как сдавать ЕГЭ, как ребенку учиться в школе и т.п. Реформаторская повестка в датасете крайне слабо представлена. В табл. 6 приведено количество материалов, в названии которых встречаются слова, имеющие отношение к реформам и трансформациям образования.

Материалов о зарплатах учителей в массиве больше 100, теме рейтингов посвящено 150 сообщений. Таким образом, бло-

госфера демонстрирует примерно то же распределение тематик, что и версии традиционных массмедиа, и также формирует вполне популярный дискурс.

В данной статье на основе анализа структуры и специфики российских медиа и институциональных условий, в которых они существуют, а также при помощи контент-анализа ключевых онлайн-ресурсов, включая платформы — агрегаторы блогов, рассмотрен ориентированный на широкую публику дискурс о российских образовательных реформах.

Заключение

Этот дискурс в значительной степени смещен в сторону консервативных сюжетов, предполагающих не трансформацию образовательной системы, а сохранение статус-кво либо, в случае самых радикальных медиа, откат назад к советской модели, рассматриваемой как эталонная. При этом единственным более или менее массовым проявлением ориентации на изменения являются однотипные и, как правило, мало что объясняющие отчеты о продвижении российских вузов в образовательных рейтингах, превращающие в самоцель не причины этого продвижения и структурные меры, на это направленные, а собственно саму рейтинговую «турнирную таблицу».

Таким образом, из площадки диалога, каковой они могли бы быть, особенно если речь идет о такой затрагивающей всех и каждого политике, как образовательная, медиа трансформируются в два отдельных тематических кластера. «Элитный» кластер, в котором принято обсуждать рейтинги и демонстрировать достижения, и «популярный» кластер, в котором поставленные перед фактом тех или иных изменений граждане скептически воспринимают образ «образовательной реформы», не до конца, впрочем, понимая, что она собой представляет и на какие цели направлена.

1. Адемукова Н., Довбыш О., Кирия И., Чумакова В. (2017) Роль государственных контрактов в моделях социальной ответственности региональных массмедиа в России // Журнал исследований социальной политики. Т. 15. № 1. С. 81–96.
2. Богомазова Л. (2019) Экономический кризис в российских СМИ: конструирование и деконструирование проблем // Экономическая социология. Т. 20. № 1. С. 123–147.
3. Лебина Н. (2018) Советская повседневность: нормы и аномалии от военного коммунизма к большому стилю. М.: НЛО.
4. Althusser L. (2014) On the Reproduction of Capitalism. Ideology and Ideological State Apparatuses. London: Verso.
5. Anderson G. (2007) Media's Impact on Educational Policies and Practices: Political Spectacle and Social Control // Peabody Journal of Education. Vol. 82. No 1. P. 103–120.

Литература

6. Baker M. (1994) Media Coverage of Education // *British Journal of Educational Studies*. Vol. 42. No 3. P. 286–297.
7. Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands // *Journal of Social Policy Studies*. Vol. 14. No 1. P. 113–124.
8. Carrere d'Encausse H. (1981) *Decline of an Empire*. London: Harper Collins.
9. Castells M. (2011) *Communication Power*. Oxford: Oxford University.
10. Coe K., Kuttner P. (2018) Education Coverage in Television News: A Typology and Analysis of 35 Years of Topics // *AERA Open*. Vol. 4. No 1. P. 1–13.
11. Coyne Ch., Leeson P. (2004) Read All about It! Understanding the Role of Media in Economic Development // *Kyklos*. No 57. P. 27–44.
12. Durkheim E. (1956) *Education and Society*. Glencoe, IL: Free Press.
13. Entman R. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // *Journal of Communication*. Vol. 43. No 4. P. 51–58.
14. Etling B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U. (2010) *Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet and Society, Harvard University.
15. Fairclough N. (1995) *Media Discourse*. New York, NY: Bloomsbury.
16. Farber P., Provenzo E., Holm G. (eds) (1994) *Schooling in the Light of Popular Culture*. Albany, NY: State University of New York.
17. Fiske J. (1990) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
18. Fitzpatrick Sh. (1979) *Education and Social Mobility in the Soviet Union (1921–1934)*. Cambridge: Cambridge University.
19. Gerstl-Pepin C.I. (2002) Media (Mis)Representations of Education in the 2000 Presidential Election // *Educational Policy*. Vol. 16. No 1. P. 37–55.
20. Gramsci A. (2011) *Prison Notebooks*. New York: Columbia University.
21. Hall S. (1980) Encoding/Decoding // S. Hall et al. (eds) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London: Hutchinson. P. 128–138.
22. Herman E., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
23. Howell W. (2008) Education Policy, Academic Research, and Public Opinion // F. Hess (ed.) *When Research Matters: How Scholarship Influences Education Policy*. Cambridge, MA: Harvard Education Press. P. 135–153.
24. Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU.
25. Kiriya I. (2012) The Culture of Subversion and Russian Media Landscape // *International Journal of Communication*. Vol. 6. No 1. P. 446–466.
26. Kiriya I. (2017) The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy // *Russian Politics*. Vol. 2. No 1. P. 80–97.
27. Kiriya I. (2018) *Russian Media* // I. Studin (ed.) *Russia: Strategy, Policy and Administration*. London: Palgrave MacMillan. P. 97–104.
28. Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System // *Russian Journal of Communication*. Vol. 11. No 1. P. 6–21.
29. Knight A. (2008) Journalism in the Age of Blogging // *Journalism Studies*. Vol. 9. No 1. P. 117–131.
30. Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects // *Communication Theory*. Vol. 24. No 1. P. 42–60.
31. Kumashiro K. (2008) *The Seduction of Common Sense: How the Right Has Framed the Debate on America's Schools*. New York, NY: Teachers College.

32. Lasswell H. D. (1960) The Structure and Function of Communication in Society // W. Schramm (ed.) Mass Communications. Urbana, IL: University of Illinois. P. 117–129.
33. McChesney R. (2000) Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. New York: New Press.
34. Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (eds) (2015) Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden. Oxford: Peter Lang.
35. Rhoades G., Rhoades L. (1987) Agenda-Setting and the News: Implications for Teacher Education // Action in Teacher Education. Vol. 9. No 2. P. 39–42.
36. Stack M., Boler M. (2007) Media and Policy in Education // Policy Futures in Education. Vol. 5. No 1. P. 1–16.
37. Tillman L. C., Trier J. (2007) Boston Public as Public Pedagogy: Implications for Teacher Preparation and School Leadership // Peabody Journal of Education. Vol. 82. No 1. P. 121–149.
38. Van Dijk T. (2008) Discourse and Context: A Socio-Cognitive Approach. Cambridge: Cambridge University.

Populist Representations of Russia's Education Reforms in the Russian Media

Author **Iliya Kiriya**

Candidate of Sciences in Philosophy, PhD, Professor, School of Media, National Research University Higher School of Economics.

Address: 2/8 Khitrovsky Ln, 109028 Moscow, Russian Federation.

E-mail: ikiria@hse.ru

Abstract Educational change and policy have been greatly simplified and popularized by Russian media, which results in the reproduction of superficial perceptions of the education system, its goals and actors, preventing Russian public from getting the sense of reforms and processes within the system. Representations of education policy in top-rated media are reduced to celebrations of national achievements and criticism of commercialization trends in higher education. This article analyzes the historical, cultural and structural factors behind the populist representations of education policy in Russian media, including the specific functions of the latter in the context of the enlightenment policy inherited from the Soviet era and the heavy dependence of commercialized media on the mass consumer of information. Those factors complicate the public debate on education policy, making it the prerogative of narrow elite groups.

The article also describes the key popular frames used by media, including online media, associated with representations of higher education policy in Russia.

Keywords education policy, educational reforms, Russian media landscape, public debate, social stereotypes.

- References**
- Ademukova N., Dovbysh O., Kiriya I., Chumakova V. (2017) Rol gosudarstvennykh kontraktov v modelyakh sotsialnoy otvetstvennosti regionalnykh mass-media v Rossii [The Role of State Contracts in Shaping Social Responsibility among Russia's Regional Mass Media]. *The Journal of Social Policy Studies*, vol. 15, no 1, pp. 81–96.
- Althusser L. (2014) *On the Reproduction of Capitalism. Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: Verso.
- Anderson G. (2007) Media's Impact on Educational Policies and Practices: Political Spectacle and Social Control. *Peabody Journal of Education*, vol. 82, no 1, pp. 103–120.
- Baker M. (1994) Media Coverage of Education. *British Journal of Educational Studies*, vol. 42, no 3, pp. 286–297.
- Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridization in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *Journal of Social Policy Studies*, vol. 14, no 1, pp. 113–124.
- Bogomazova L. (2019) Ekonomicheskiiy krizis v rossiyskikh SMI: konstruirovaniye i dekonstruirovaniye problem [The Economic Crisis in the Russian Mass Media: Constructing and Deconstructing Problems]. *Journal of Economic Sociology*, vol. 20, no 1, pp. 123–147.
- Carrere d'Encausse H. (1981) *Decline of an Empire*. London: Harper Collins.
- Castells M. (2011) *Communication Power*. Oxford: Oxford University.
- Coe K., Kuttner P. (2018) Education Coverage in Television News: A Typology and Analysis of 35 Years of Topics. *AERA Open*, vol. 4, no 1, pp. 1–13.
- Coyne Ch., Leeson P. (2004) Read All about It! Understanding the Role of Media in Economic Development. *Kyklos*, no 57, pp. 27–44.
- Durkheim E. (1956) *Education and Society*. Glencoe, IL: Free Press.
- Entman R. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43, no 4, pp. 51–58.

- Etling B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U. (2010) *Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet and Society, Harvard University.
- Fairclough N. (1995) *Media Discourse*. New York, NY: Bloomsbury.
- Farber P., Provenzo E., Holm G. (eds) (1994) *Schooling in the Light of Popular Culture*. Albany, NY: State University of New York.
- Fiske J. (1990) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- Fitzpatrick Sh. (1979) *Education and Social Mobility in the Soviet Union (1921–1934)*. Cambridge: Cambridge University.
- Gerstl-Pepin C.I. (2002) Media (Mis)Representations of Education in the 2000 Presidential Election. *Educational Policy*, vol. 16, no 1, pp. 37–55.
- Gramsci A. (2011) *Prison Notebooks*. New York: Columbia University.
- Hall S. (1980) Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (eds S. Hall et al.), London: Hutchinson, pp. 128–138.
- Herman E., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Howell W. (2008) Education Policy, Academic Research, and Public Opinion. *When Research Matters: How Scholarship Influences Education Policy* (ed. F. Hess), Cambridge, MA: Harvard Education Press, pp. 135–153.
- Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU.
- Kiriya I. (2012) The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International Journal of Communication*, vol. 6, no 1, pp. 446–466.
- Kiriya I. (2017) The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy. *Russian Politics*, vol. 2, no 1, pp. 80–97.
- Kiriya I. (2018) Russian Media. *Russia: Strategy, Policy and Administration* (ed. I. Studin), London: Palgrave MacMillan, pp. 97–104.
- Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication*, vol. 11, no 1, pp. 6–21.
- Knight A. (2008) Journalism in the Age of Blogging. *Journalism Studies*, vol. 9, no 1, pp. 117–131.
- Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, vol. 24, no 1, pp. 42–60.
- Kumashiro K. (2008) *The Seduction of Common Sense: How the Right Has Framed the Debate on America's Schools*. New York, NY: Teachers College.
- Lasswell H. D. (1960) The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications* (ed. W. Schramm), Urbana, IL: University of Illinois, pp. 117–129.
- Lebina N. (2018) *Sovetskaya povsednevnost: normy i anomalii ot voennogo kommunizma k bolshomu stilyu* [Soviet Everyday Life: Norms and Anomalies from War Communism to Big Style]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
- McChesney R. (2000) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
- Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (eds) (2015) *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Oxford: Peter Lang.
- Rhoades G., Rhoades L. (1987) Agenda-Setting and the News: Implications for Teacher Education. *Action in Teacher Education*, vol. 9, no 2, pp. 39–42.
- Stack M., Boler M. (2007) Media and Policy in Education. *Policy Futures in Education*, vol. 5, no 1, pp. 1–16.
- Tillman L. C., Trier J. (2007) Boston Public as Public Pedagogy: Implications for Teacher Preparation and School Leadership. *Peabody Journal of Education*, vol. 82, no 1, pp. 121–149.
- Van Dijk T. (2008) *Discourse and Context: A Socio-Cognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University.