СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Коломиец Виктор Петрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: vikkolomiets@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1978-1081

Полуэхтова Ирина Анатольевна, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: ipoluekhtova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3034-0316

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА ИССЛЕДОВАНИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

В статье представлен ретроспективный обзор развития социологической школы медиаисследований на факультете журналистики МГУ, охватывающий период с середины 1960-х до сегодняшнего дня. На основе анализа научных трудов и публикаций сотрудников факультета систематизирована проблематика и определены ключевые направления исследований, использующих социологическую методологию и инструментарий, а также продемонстрирована динамика социологического дискурса в факультетских исследованиях на протяжении 60 лет в ответ на трансформации социальной и коммуникационной среды. В рамках социологического направления медиаисследований выделены его ядро, периферия и подвижная часть. Отмечена эволюция исследовательского дискурса от социологии журналистики к социологии массовых коммуникаций и медиасоциологии (социологии медиа и медиакоммуникаций).

***Ключевые слова**: журналистика, СМИ, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации, социология.*

Как цитировать: *Коломиец В. П., Полуэхтова И. А.* Социологическая школа исследований массовой коммуникации факультета журналистики МГУ: становление и развитие // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 52–97. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.5297

Viktor P. Kolomiets, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vikkolomiets@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1978-1081

Irina A. Poluekhtova, Doctor of Sociology, Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ipoluekhtova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3034-0316

SOCIOLOGICAL SCHOOL OF MASS COMMUNICATION STUDIES AT THE FACULTY OF JOURNALISM, MOSCOW STATE UNIVERSITY: FORMATION AND DEVELOPMENT

This article provides a retrospective overview of the development of the sociological school of media studies at the Faculty of Journalism, Moscow State University, covering the period from the mid-1960s to the present day (2024). Based on an analysis of scientific works and publications of faculty researchers, the thematic scope has been systematized and key areas of studies utilizing sociological methodology and tools have been identified, as well as the dynamics of the sociological discourse in faculty research over the past 60 years in response to transformations in the social and communication environment are demonstrated. Within the framework of the sociological direction of media research, its core, periphery and mobile components are highlighted. The evolution of research discourse – from the sociology of journalism to the sociology of mass communications and the mediasociology (the sociology of mass media and media-communications) – is noted.

***Key words**: journalism, mass media, mass communications, media, media-communications, sociology.*

To cite this article: Kolomiets V. P., Poluekhtova I. A. (2024) Sotsiologicheskaya shkola issledovaniy massovoy kommunikatsii fakul'teta zhurnalistiki MGU: stanovlenie i razvitie [Sociological school of mass communication studies at the Faculty of Journalism, Moscow State University: formation and development]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 52–97. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.5297

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.5297

Введение

Социология на факультете журналистики – это зона особого внимания, которая сформировалась в 1960-е гг. Ставший деканом в 1965 г. Я. Н. Засурский – ученый с широким кругозором – пригласил для чтения курса общей социологии Ю. А. Леваду

(социологии в МГУ не было с 1920-х). Это были годы возрождения социологической науки в России и институционализации ее основных направлений, которые принято называть теориями «среднего уровня» или отраслевыми социологиями (социология семьи, социология молодежи, экономическая социология и пр.). Социология массовой коммуникации – одна из них. Ее предметом является изучение закономерностей массовой коммуникации как социального процесса и функционирование институтов, производящих и распространяющих массовую информацию (средств массовой информации, СМИ, журналистики), социальную обусловленность и последствия их деятельности для общества. Средства массовой информации и журналистика, таким образом, рассматриваются как важнейшие элементы не только системы массовой коммуникации, но и общества в целом.

Изменения в общественно-политической атмосфере в период хрущевской «оттепели» способствовали росту интереса ученых-обществоведов к механизмам распространения массовой информации и ее воздействия на общественное сознание. Начали появляться специализированные отделы в академических институтах (включая региональные отделения и филиалы АН СССР), а также лаборатории и социологические группы на гуманитарных факультетах университетов. Наблюдался «бум» эмпирических исследований, которые проводились в различных регионах страны: Новосибирске (В. Э. Шляпентох), Свердловске (Л. Н. Коган, В. И. Волков), Ленинграде (Б. М. Фирсов, Г. И. Хмара), Москве (Б. А. Грушин), Эстонии (Ю. Вооглайд, М. Лауристин, П. Вихалемм) и др. Объектами изучения становились контент и аудитория центральных и региональных газет, телевидения, радио и кино. Эмпирические изыскания сопровождались теоретической рефлексией, в процессе которой формировались теоретико-методологические основы отечественной социологии массовой коммуникации.

Становление отечественной социологии СМИ было тесно переплетено с журналистикой, активно искавшей новые формы работы с аудиторией. Не случайно, многие известные социологи начинали как журналисты, с работы в редакциях (Ю. Вооглайд, Б. А. Грушин, А. Н. Алексеев), которые часто становились «исследовательскими центрами». Социологию и журналистику объединял общий интерес к закономерностям распространения массовой информации и возможностям влияния СМИ на аудиторию.

Не удивительно, что факультет журналистики МГУ стал одним из центров социологического изучения СМИ, здесь сформировалась научная школа социологии журналистики и исследований массовой коммуникации.

В статье представлен ретроспективный обзор развития данного научного направления на факультете журналистики МГУ за последние шесть десятилетий — начиная с середины 1960-х гг. до наших дней. В обзоре мы ограничились только сотрудниками факультета журналистики (нынешними и бывшими). Однако исследования массовой коммуникации проводились и на других факультетах МГУ. Прежде всего в этом контексте следует упомянуть «профильный» социологический факультет, основанный в 1989 г. До этого времени социология, начиная с 1960 г., развивалась в рамках философского факультета. Не случайно многие видные представители первого поколения отечественных социологов и организаторов социологической науки были выпускниками философского факультета МГУ (Р. И. Косолапов, Г. М. Андреева, Б. В. Князев, Ю. А. Левада, Б. А. Грушин и другие). На социологическом факультете МГУ в 1992 г. была образована специализированная кафедра «Социологии коммуникативных систем», где в 1997 г. В. П. Конецкой был подготовлен учебник «Социология коммуникации».

Следует подчеркнуть, что особенностью исследовательской области, которую принято называть социологией СМИ или массовых коммуникаций, является то, что она формировалась, развивалась и остается на периферии российской социологической науки (академической социологии). Это характерно и для некоторых других направлений социологического знания – например, «социология спорта», «социология медицины», «военная социология». Эти отрасли разрабатывались не столько профессиональными социологами (обладающими профильным образованием), сколько представителями соответствующих профессий, которые, стремясь исследовать проблемы и противоречия в своей сфере деятельности, обращались к социологии как к методологической основе и применяли социологический инструментарий в своих профессиональных исследованиях. В этом же ряду находится и социология массовой коммуникации, развитие которой активно поддерживалось представителями профессии — журналистами и преподавателями журналистики. Более подробно этот вопрос рассмотрен в работе одного из авторов данной статьи[1].

Методические комментарии

Цель обзора — представить развитие социологической школы исследований массовой коммуникации на факультете журналистики МГУ. Достижение этой цели включало реализацию следующих задач: систематизировать и описать исследовательскую проблематику, выделить основные этапы, имена, идеи и научные достижения сотрудников факультета в области медиаисследований, основанных на социологической методологии, а также проследить, как менялся социологический дискурс в факультетских исследованиях в ответ на трансформации социальной и коммуникационной среды. Хронологические рамки обзора охватывают 60-летний период — с середины 1960-х г. до настоящего времени.

Для того чтобы опереться на объективные данные, был составлен список ученых факультета журналистики МГУ, которые, по нашей оценке, опирались в своих исследованиях на социологическую методологию, тем самым внося вклад в развитие этой научной области. У большинства этих авторов есть страницы в информационно-аналитической системе «ИСТИНА» (Интеллектуальная Система Тематического Исследования НАукометрических данных) — аналоге *Web of Science, Google Scholar, Scopus, eLIBRARY.ru*, которая предназначена для сбора, систематизации, хранения и предоставления по запросу наукометрической информации. Из этой системы был получен основной перечень научных публикаций сотрудников факультета журналистики МГУ, составивших эмпирическую базу для данного обзора. Список был дополнен отдельными авторами, не найденными в базе «ИСТИНА», но внесшими значительный вклад в развитие социологической школы факультета журналистики. В частности, речь идет о Е. П. Прохорове — одной из ключевых фигур этого направления. Кроме того, мы опирались на предыдущее исследование одного из авторов настоящей статьи, посвященное истории отечественной социологии массовых коммуникаций, которое было опубликовано в журнале «Социологические исследования»[2].

После выполнения этих организационных процедур в фокусе нашего внимания оказалось около 4 000 статей и 600 книжных изданий и диссертационных исследований. Эти цифры демонстрируют общую «емкость» массива коллективной научной продукции факультета журналистики, которую мы квалифицировали как относящуюся к социологическому направлению исследований массмедиа. Однако не следует воспринимать их как абсолютно

точные количественные показатели объема социологической «научной продукции», выпущенной сотрудниками факультета за 60 лет, поскольку существуют некоторые допущения и ограничения. Например, эти данные не учитывают соавторства (то есть, если статья имеет двух авторов, она посчитана дважды), а категория «книжные издания» включает учебники, учебные и учебно-методические пособия, которые формально не считаются научными публикациями. Мы приводим эти цифры лишь для обозначения масштабов выполненных на факультете исследований социологической направленности и иллюстрации того факта, что такая продукция весьма обширна. Не все публикации из этого перечня нашли отражение в обзоре, однако данный массив публикаций, систематизированный и проанализированный по тематике и годам, позволил нам составить карту исследовательского поля, выявить устойчивые темы и изменения в проблематике, теоретических подходах и методах социологических исследований на факультете за последние шестьдесят лет. В качестве основного исследовательского метода использовался традиционный (качественный) тематический анализ публикаций, результаты которого представлены в виде последовательного изложения в хронологической перспективе с иллюстративным цитированием ключевых идей, положений и результатов исследований.

Наша ретроспективная экспликация развития социологического направления медиаисследований на факультете журналистики МГУ разделена на три этапа. Первый охватывает период с середины 1960-х до конца 1980-х гг., когда происходило становление и институционализация социологии СМИ и журналистики на факультете. Второй этап приходится на 1990-е гг. – период общественных трансформаций, когда происходила «десоветизация» теоретической базы общественных наук, заимствование и адаптация западных теорий, концепций и терминов в исследованиях СМИ и журналистики. Третий период начинается в 2000-х гг. (примерно с середины нулевых), когда цифровая революция в технологиях массовой коммуникации кардинально изменила медиаландшафт и вновь потребовала «смены парадигмы» в медиаисследованиях. Указанные хронологические рамки выделенных этапов являются условными, границы между ними размыты, и один период плавно переходит в другой, поскольку изменения (как в самом объекте исследования, так и в теоретической рефлексии) всегда происходят постепенно и не следуют строгим временным рамкам. Однако

для исследовательских целей было необходимо установить временны́е ориентиры, чтобы использовать их при работе с эмпирической базой (списком публикаций).

1 этап: становление социологии прессы и журналистики в 1960–1980-е гг.

Становление отечественной социологии СМИ и журналистики началось с исследований общественного мнения. А становление социологической школы факультета журналистики МГУ неразрывно связано с именем Б. А. Грушина – пионера отечественных исследований массовой информации, общественного мнения и массового сознания.

В коммуникационной среде 1960 – начала 1970-х гг. доминировали два средства массовой информации — пресса (газеты и журналы) и радио. Телевидение в то время было еще «новым медиа» и только начинало свое восхождение. Периодическая печать занимала особое место в советской системе СМИ, выступая в качестве «коллективного пропагандиста и агитатора» в деле идеологического воспитания масс. Чтение газет и журналов действительно было массовой практикой в «самой читающей стране мира». Многие газеты и журналы имели миллионные тиражи (в 1975 г. ежедневный тираж газеты «Правда» был 10,5 млн). Утренняя очередь за «свежей» прессой у киоска «Союзпечати» – типичная для того времени этнографическая «зарисовка».

Благодаря особенностям распространения (подписка и розничная продажа) пресса располагала некоторыми данными о своей аудитории, а письма читателей служили формой обратной связи. Содержимое публикаций в центральной и региональной прессе подвергалось цензуре и находилось под идеологическим контролем, обеспечивая распространение «правильной» (с точки зрения власти) информации и «объективной» картины мира. Однако эффективность этой деятельности оставалась неясной, как и влияние СМИ на массовое сознание и общественное мнение. Интерес к этим вопросам привел, среди прочего, к тому, что в мае 1960 г. Борис Грушин, работавший тогда журналистом в «Комсомольской правде», провел первый опрос читателей на тему «Удастся ли человечеству предотвратить мировую войну?». Это положило начало не только первому в стране институциональному образованию, изучающему общественное мнение (Институт общественного

мнения «Комсомольской правды», 1960–1967), но и имело долгосрочные последствия для развития социологии на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Я. Н. Засурский и Б. А. Грушин были знакомы еще со студенческих лет. Когда Грушин начал проводить опросы общественного мнения под эгидой «Комсомольской правды», ему понадобились волонтеры и он обратился к Засурскому. Сотрудники, аспиранты и даже студенты факультета на общественных началах («ради науки») принимали участие в опросах «Комсомольской правды». В 1966 г. по инициативе молодого декана Я. Н. Засурского, чутко уловившего дух времени и проявившего интерес к социальным проблемам, на кафедре печати была создана Социологическая группа, состоящая преимущественно из аспирантов (А. И. Верховского, И. А. Ширяевой, И. Д. Фомичевой и других), которым предложили заняться социологическими исследованиями под руководством Е. П. Прохорова – в то время старшего научного сотрудника факультета. Для базового обучения социологии сотрудников и аспирантов пригласили недавно защитившего докторскую диссертацию Ю. А. Леваду, который начал читать курс социологии на факультете. Грушин стал вести семинары по массовой информации, позже читал лекции по социальной психологии и собрал вокруг себя студентов и аспирантов, заинтересовавшихся изучением общественного мнения. Вспоминая тот период, Я. Н. Засурский писал: «Борис Андреевич способствовал тому, что наши студенты заинтересовались социологией, и тому, что у нас появились зубастые молодые дамы, которые стали заниматься социологией»[3].

Творческое сотрудничество журналистов и социологов под руководством Б. А. Грушина получило продолжение в рамках знаменитого «Таганрогского проекта», посвященного исследованию массовой информации и общественного мнения, — крупнейшего в истории отечественной социологии (1968–1974). Это было исследование, в котором, как отмечалось, «авторы проекта не столько ”столкнулись” с уже существующей задачей науки, сколько сами сформулировали ее, взяв на себя труд создать своеобразное введение в социологию информации» (Грушин, Оников (ред), 1980: 6). Аспиранты факультета И. Н. Тхагушев, И. Д. Фомичева, А. А. Ширяева, Л. Н. Федотова стали полноправными участниками этого Грушинского проекта. В последующие годы (1983–1989) на факультете под руководством Б. А. Грушина действовал методологический семинар, ставший площадкой для теоретических обсуждений проб-

лем массового сознания. Двадцать лет спустя (к 80-летию со дня рождения Б. А. Грушина) кафедра социологии, где еще работали его ученики (П. В. Разин, В. М. Хруль и др.), при поддержке руководства факультета инициировала проект «Открывая Грушина», включающий издание серии книг, проведение методических и научных семинаров, в том числе ежегодных «Грушинских чтений на Моховой».

Этот проект – не только дань уважения учителю, но и признание огромного вклада, который Б. А. Грушин внес в формирование теоретико-методологического фундамента социологии массовых коммуникаций, а также в становление социологической школы факультета журналистики МГУ. Слушая лекции Левады и Грушина, участвуя в работе научных семинаров, журналисты обучались «социологическому мышлению», а участвуя в эмпирических исследованиях, осваивали премудрости полевой работы и технологию социологических опросов, которая была создана Грушиным и воспроизводила мировой гэллаповский стандарт. Позже на основе исследований, выполненных в рамках проектов Грушина (часто под его научным руководством), аспиранты и сотрудники факультета защищали кандидатские диссертации. Одной из первых, по сути социологических диссертаций была работа А. И. Верховской, посвященная письмам в редакцию «Комсомольской правды» и их авторам (1968). Во многом благодаря сотрудничеству с такими выдающимися социологами, как Б. А. Грушин и Ю. А. Левада, блестящими педагогами и наставниками, на факультете журналистики выросла целая плеяда профессионалов-социологов, которые сформировали методологический фундамент отечественной социологии журналистики и исследований СМИ.

Становление и развитие социологической школы факультета журналистики тесно связано с именем Е. П. Прохорова (1931–2011), который сначала возглавил Социологическую группу, преобразованную в 1969 г. в Лабораторию по изучению функционирования печати, радио и телевидения, а затем в течение 20 лет (1990–2010) руководил созданной на ее базе кафедрой социологии журналистики. С момента основания кафедра занималась реализацией двух направлений в учебной и научной работе – теории журналистики и социологической подготовки будущих журналистов. Эти направления исходят из признания важности для будущих журналистов понимания социальных процессов, умения «мыслить социологически», а также осознавать социальную обусловленность и последствия деятельности СМИ для общества.

Силами научного коллектива под руководством Е. П. Прохорова (А. И. Верховская, А. А. Ширяева, И. Д. Фомичева, Н. М. Маслова) исследовалась аудитория СМИ, социальная роль журналистов в информационно-коммуникационном процессе, социологические проблемы журналистского образования. Постепенно определились научные интересы и стала складываться специализация исследователей. Как отмечено в специальном выпуске ежегодника «Теория и социология СМИ», посвященном 20-летию кафедры социологии журналистики, «И. Д. Фомичева сосредоточилась на изучении аудитории и контента СМИ. Некоторое время на этом поприще работала М. Г. Смирнова. Предметом исследований А. А. Ширяевой и Л. Г. Свитич стали фигура журналиста, его профессиональное сознание, а также проблемы его подготовки. А. И. Верховская занялась изучением общественных связей СМИ, Т. В. Шумилина – методами сбора информации»[4].

Печатная пресса (особенно газеты), являясь основным средством массовой информации и базовой платформой для развития журналистики, стала основным объектом исследований. Это наглядно иллюстрирует небольшая брошюра Е. П. Прохорова «Социология журналистики. Материалы к библиографии (1965–1990)», изданная в 1992 г.[5] В ней представлено 522 наименования научных публикаций (монографий, сборников, статей). Частотный анализ этой библиографической базы позволяет выделить основные исследовательские темы и оценить степень внимания, уделяемого различным тематическим направлениям. Первое место занимают исследования прессы/печатных СМИ (106 работ). Журналистике как профессии, работе редакций и профессиональной подготовке журналистов посвящены 73 публикации (второе место в массиве). На третьем месте оказалась обобщающая категория «СМИ, СМИП, СМК, массовая коммуникация» (64 публикации). Этот тематический анализ отражает примерное распределение зон исследовательского внимания, характерное для рассматриваемого исторического периода.

Интерес исследователей факультета к функционированию прессы нашел выражение в самых разных аспектах и на различных уровнях — от изучения фундаментальных «закономерностей развития печати в социалистическом обществе»[6] до изучения более частных вопросов, связанных с региональной прессой. Особое внимание уделялось районным газетам. Публикации того времени изобиловали сочетанием слов «социология» и «районная газета»[7].

Основная цель этих исследований заключалась в повышении эффективности районной прессы как инструмента организации общественной жизни, объединения людей на принципах строительства справедливого общества. Выполнение этих социальных задач непосредственно связано с журналистикой как профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ. Поэтому изучение прессы и журналистики тесно переплетено, что видно даже из заголовков публикаций и исследований: например, «Районная газета в системе журналистики. Опыт социологического исследования»[8] или «Журналист районной газеты: опыт конкретно-социологического исследования» – тема кандидатской диссертации Л. Г. Свитич (1971).

Представления о «социальности» журналистики как общественной значимости журналистской деятельности и реализации ею социальной роли и функций («социальной миссии») составляют концептуальное ядро социологии журналистики. Исследования журналистики и журналиста как ее главного актора – одна из ключевых тем социологического дискурса на факультете, которая проходит через все периоды, не утрачивая своей значимости и актуальности. В социологических исследованиях первого этапа большое внимание уделялось вопросам эффективности журналистики[9], методам сбора информации в журналистике[10], редакционному коллективу и организации работы редакций[11], в том числе работе с письмами читателей[12]. Заметным явлением в научной жизни того периода стала монография Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой с амбициозным названием «Журналист и его работа»[13], отсылающая к широко известной монографии «Человек и его работа», которую можно отнести к отечественной социологической классике (Здравомыслов, Ядов, Рожин, 1967). Авторы труда о журналистах поставили «вполне определенные практические задачи: обобщить опыт уже проведенных в стране конкретно-социологических исследований, посвященных редакционным кадрам, подвергнуть социологическому анализу совокупность полученных данных <...>», что, по мнению авторов, «<...> важно для отыскания резервов совершенствования деятельности редакций и повышения эффективности журналистики в целом»[14].

Обращает на себя внимание практическая направленность социологических исследований этого периода. Социология воспринималась как наука социального реформирования, когда на первое место ставились задачи получения знания «о социальных фактах»

и формулирования предложений для решения общественных проблем. Даже письма читателей рассматривались не только как форма «обратной связи», но и как ценный источник социальной информации: «Служить средством познания, источником социальной информации о положении дел во всех сферах жизни общества, о запросах и мнениях трудящихся – наиболее общее назначение писем как для журналистики, так и в масштабах общества в целом»[15].

Аудитория – еще одно направление исследований, которое можно отнести к базовым для факультетских исследований. Как справедливо отмечал Е. П. Прохоров: «Когда между учеными еще шел спор о предмете социологии, ее месте в системе общественных наук, практики начали активно изучать аудиторию, ибо это стало потребностью самой журналистской работы»[16]. Первой в этом направлении стала работать И. Д. Фомичева, опубликовавшая в 1969 г. первую статью о проблемах социологического изучения отношения аудитории к источникам информации[17], а в 1971 защитившая кандидатскую диссертацию на эту тему, выполненную под руководством Б. А. Грушина и Е. П. Прохорова[18]. Сотрудниками факультета были реализованы проекты по изучению аудитории конкретных изданий (например, «Литературной газеты»), в результате чего появилась коллективная монография[19]. Были изучены параметры включенности различных групп населения в систему массовой информации: городской[20] и сельской аудитории[21], читательской аудитории в небольших городах[22].

Учитывая, что социология тогда представляла собой новое исследовательское пространство, значительное количество научных работ было посвящено методическим вопросам исследований, в первую очередь разработке методики контент-анализа[23]. Пионером социологического изучения содержания СМИ является Л. Н. Федотова, защитившая под руководством Б. А. Грушина в 1969 г. кандидатскую диссертацию на эту тему[24]. Несколько неожиданной для своего времени выглядит статья, посвященная формализованному анализу фотоснимков в газете[25], что свидетельствует об интересе исследователей факультета к методам визуальной социологии, получившей развитие значительно позже (Штомпка, 2007) .

Итогом научно-исследовательской работы этого периода стало первое учебное пособие по социологии журналистики, подготовленное коллективом авторов под руководством Е. П. Прохорова[26]. Хотя учебники и учебные пособия обычно не рассматриваются как результат научно-исследовательской деятельности и не относятся

к научным публикациям, в своем обзоре мы не можем их обойти вниманием. Они представляют важные вехи в становлении нового научного направления и формировании инновационного направления профессиональной подготовки журналистов. Более того, не стоит недооценивать «наукоемкость» и значимость учебной литературы, так как она требует четких определений понятий, формулировок и объяснений научных категорий, особенно когда речь идет о разграничении смежных и перекрывающихся явлений. Это непростая задача, но именно понятийный аппарат играет ключевую роль в научном познании и развитии любой дисциплины, особенно такой молодой, как социология массовых коммуникаций.

Завершая обзор первого этапа, хочется отметить следующее. Этот тридцатилетний период не был однородным — ни в социально-политическом, ни в технологическом отношении. Он начинается в эпоху «хрущевской оттепели» и завершается брежневским «застоем». Если в 1960-е гг. ведущую роль в системе СМИ играла пресса, то в конце в 1970-х лидерство перешло к телевидению. Но в основном это был период политического авторитаризма, определивший специфику развития отечественной социологии в целом и социологического изучения массовой коммуникации в частности. Однако, оглядываясь на этот период из первой четверти XXI в., невозможно не испытывать восхищения перед теми, кто закладывал научный фундамент новой дисциплины. Можно даже сказать (хотя на первый взгляд это может показаться парадоксальным), что это был «золотой век» социологии. Несмотря на жесткий партийно-идеологический контроль над научными поисками и исследованиями, социология этого периода оказывала огромное влияние на общество, «создавала картины мира и транслировала их многомиллионной аудитории через массовую печать, радио, телевидение, систему партийно-политического образования, а самое главное — разрабатывала проекты практического переустройства общества» (Батыгин (ред.), 1999: 11) и – можно добавить – практического совершенствования прессы и журналистики.

2-й этап: развитие социологии массовых коммуникаций в 1990-е гг.

Период, обозначенный нами как 1990-е гг., фактически охватывает более широкий временной промежуток с конца 1980-х до середины нулевых. В данный период, называемый в социологии переходным или транзитивным, происходила смена парадигмы — как

в обществе, так и в науках об обществе. Политическая либерализация и экономические реформы привели к трансформации общественной системы, кардинальной перестройке всех социальных институтов, в том числе массовой коммуникации. Процессы децентрализации и коммерциализации разрушили советскую систему государственных СМИ, и идеологический институт стремительно трансформировался в отрасль рыночной экономики – медиаиндустрию, медиарынок.

Масштабные общественно-политические и экономические трансформации, положившие конец доминированию марксистско-ленинской идеологии в гуманитарных науках, потребовали системного обновления теоретических основ исследований СМИ и журналистики. Этот процесс оказался сложным, поэтапным и растянулся не на одно десятилетие. «Десоветизация» представлений о СМИ и журналистике как инструментах государственной пропаганды и идеологического воспитания, начавшаяся в конце 1980-х, заставила российских ученых обратиться к зарубежным медиаконцепциям, заимствованию их терминологического аппарата, чтобы затем, переосмыслив ключевые идеи, создать новые теории, объединяющие глобальные и национальные подходы[27]. Традиционная для советского периода терминология (СМИ, СМИиП, печать) дополняется и постепенно замещается терминами, которые прежде воспринимались как «буржуазные»: массовая коммуникация, массмедиа, медиа и все производные (медиасистема, медиаэкономика, медиабизнес, медиарынок, медиаиндустрия, медиаменеджмент, медиапотребление и пр.). Идеологический дискурс исследований СМИ, превалировавший в медиаисследованиях советского периода, дополняется экономическим. В 1995 г. профессор Е. Л. Вартанова начинает читать спецкурс по медиаэкономике, который в дальнейшем стал базовым в профессиональной подготовке журналистов. Изучение медиаэкономики и медиаиндустрии постепенно выдвигается в центр теоретической парадигмы исследований на факультете журналистики, что было формально закреплено созданием в 2005 г. кафедры теории и экономики СМИ под руководством Е. Л. Вартановой.

Осмысление кардинальных изменений в системе СМИ и процессах массовой коммуникации развивается и в рамках социологического дискурса. Примером может служить докторская диссертация Л. Н. Федотовой на тему «Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной модернизации России» (1997).

Федотова также была одной из первых, кто обратил внимание на рекламу как социальный феномен. В период с 1995 по 2004 г. у нее вышло около 15 научных публикаций, посвященных рекламе, среди которых выделяется объемная монография «Социология рекламы»[28] (338 страниц). В рецензии на этот труд, опубликованной в одном из ведущих социологических журналов, отмечалось: «Книга Л. Федотовой «Социология рекламы» является одной из первых попыток рассмотреть социальный феномен рекламы с позиций отечественной социологии в условиях формирования рыночных отношений в российском обществе» (Шевченко, 2001: 151). В этом контексте следует отметить и других исследователей: Т. Э. Гринберг, В. М. Горохов, В. А. Евстафьев внесли значительный вклад в становление исследований рекламы и связей с общественностью в качестве самостоятельного направления на факультете журналистики[29].

Реклама интересовала исследователей факультета не только как социальный феномен и бизнес-модель СМИ, но и как «новое содержание» СМИ и составляющая медиаконтента. Исследователи, в прежние годы развивавшие и активно использовавшие метод контент-анализа[30], теперь обратились к анализу рекламных сообщений в СМИ. Это потребовало переосмысления возможностей и опыта применения данного метода[31]. Помимо рекламы, предметом контент-аналитических исследований в этот период стали медийные репрезентации и других новых реалий «рыночного» общества – например, предпринимательства[32]. Были отрефлексированы также общие вопросы взаимодействия социологии и бизнеса[33], социологические аспекты сегментирования рынка[34].

На волне демократизации и активного развития центров изучения общественного мнения (таких как ВЦИОМ, ФОМ) ученые факультета вновь обратились к проблемам общественного мнения и роли СМИ в его формировании. Наиболее значительный вклад в эту область внесли представители научной школы Б. А. Грушина, среди которых выделяются работы И. Д. Фомичевой[25] и Л. Н. Федотовой[36].

В рамках активизации международного информационного обмена и научного сотрудничества, отвечающих «новому политическому мышлению», получили развитие сравнительные международные исследования. Традиционно изучение зарубежных медиа концентрировалось на кафедре зарубежной журналистики под руководством Я. Н. Засурского. В 1990-е гг. эти исследования обога-

тились за счет использования социологических подходов и методов. Примером может служить долгосрочное и многогранное социологическое исследование (1995–1997), посвященное сравнению российской и американской журналистики. Промежуточные результаты этого проекта публиковались в серии научных статей[37], а итоговый анализ представлен в коллективной монографии «Журналист: российско-американские социологические исследования»[38].

В этот период начинает формироваться в качестве самостоятельного научного направления социология телевидения. К концу 1980-х телевидение стало главным источником информации и заняло лидирующие позиции в медиапотреблении и досуге населения. Сотрудники факультета проявили интерес прежде всего к содержанию телеэфира, которое претерпевало значительные изменения в условиях деидеологизации и политики гласности. Предметом социологического изучения стали информационные программы, в частности «Время»[39]. Изучались также инновационные форматы, отражающие дух времени, – телемосты между СССР и США, которым было посвящено комплексное социологическое исследование[40]. А в 1990 г. Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева в рамках проекта «Перспективы развития телевидения и радиовещания» провели опрос работников центрального телевидения и всесоюзного радиовещания, причастных к производству новостного и общественно-политического контента[41]. В 1990-е гг. исследования телевидения начала И. А. Полуэхтова (работавшая тогда на социологическом факультете МГУ, а затем продолжившая преподавательскую и научную деятельность на факультете журналистики), которая опубликовала теоретические статьи о телевидении как социальном институте в ведущих социологических журналах[42]. С ростом коммерциализации телевидения, превратившегося в крупнейший сегмент рекламного рынка, стало складываться отдельное направление по изучению российской телеиндустрии[43], включающее прикладные исследования телеаудитории (измерения, или рейтинговые исследования). Еще в начале 1990-х, когда в России только начинала формироваться система индустриальных телеизмерений, в журнале «Вестник МГУ» была опубликована концептуальная статья о телевизионных рейтингах[44]. Позже И. Д. Фомичева провела детальный анализ системы телевизионных измерений в России, метко назвав ее «индустрией производства рейтингов», то есть «индустрией в индустрии»[45].

Наряду с новыми темами и направлениями исследований, возникшими вследствие изменений в обществе и системе массовых коммуникаций, сохранялся интерес к традиционным СМИ, особенно к региональной прессе. Эти исследования существенно обогатились благодаря активному использованию социологического подхода и инструментария[46].

Социологические методы широко применялись также для изучения журналистской деятельности, в том числе через проведение исследований непосредственно в редакциях. Ученые факультета пошли в редакции, где интервьюировали журналистов и менеджеров, что позволило им провести социологический анализ журналистской деятельности[47], создать типологический образ журналиста в новых социально-политических и экономических условиях[48], а также предоставить практикам актуальные данные и рекомендации. Эти исследования также позволили актуализировать задачи профессиональной подготовки журналистских кадров: социологический взгляд на журналистское образование представлен в коллективной монографии Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой[49].

Социологические исследования массовой коммуникации из 1990-х плавно перетекли в новое столетие. Оглядываясь назад, можно заметить, что это был период, когда пресса еще удерживала значительную часть аудитории, а радио и телевидение приобрели широкую популярность. После потрясений начала 1990-х медиасистема постепенно стабилизировалась, адаптировалась к новым рыночным условиям и превратилась в значимую отрасль экономики — медиаиндустрию. В российских медиаисследованиях произошел переход от идеологических подходов к более современным и независимым концепциям СМИ и журналистики, базирующимся на принципах свободы слова, социальной ответственности и диалога с обществом. Теоретические основы социологии массовой коммуникации были модернизированы путем адаптации классических западных концепций, обновлена научная терминология, связанная с массовой коммуникацией и журналистикой. Это сделало возможным появление новых учебников по социологии массовой коммуникации, соответствующих международным стандартам. «Союз» журналистики с социологией в эти годы заметно укрепился и расширился. Научные работы ученых факультета обогатились благодаря активному использованию социологического инструментария, применяемого как для сбора эмпирического материала, так и для теоретической интерпретации происходящих

процессов. Однако начало нового столетия принесло новые вызовы, связанные с революционными изменениями в информационно-коммуникационных технологиях и процессах.

3 этап: социология медиа и медиакоммуникаций (2000–2024 гг.)

Развитие Интернета и цифровых платформ с середины «нулевых» стало стремительно менять российский медиаландшафт, постепенно запуская все более масштабные социальные и культурные изменения. В этот период резко выросло количество публикаций и расширилась тематика исследований медиа и журналистики. Драйвером роста публикационной активности не в последнюю очередь стали изменения в системе оценки научно-исследовательской деятельности вузов и ужесточение требований к ученым (внедрение наукометрических показателей, анализа данных о публикациях, грантах и пр.), а также появление электронных библиотек и платформ (таких, как *eLibrary.ru*), сделавших процесс публикации более удобным и доступным.

Другой значимой причиной активизации исследовательской и публикационной деятельности на факультете стало расширение границ медиасистемы и диверсификация самого объекта исследований. Появление в медиасистеме новых коммуникационных агентов (новых медиа, социальных сетей и других цифровых платформ, ставших площадками для коммуникации и распространения информации и медиаконтента), привело к усложнению медиакоммуникационной среды. Эти изменения потребовали от исследователей нового понимания медиасреды и методов ее изучения, что стимулировало онтологическую и эпистемологическую инновационность. Так, из примерно сорока исследовательских тем, выявленных нами в анализируемой базе публикаций, более тридцати были разработаны исследователями факультета именно после 2000 г., причем около половины этих тем – новые, не встречавшиеся в публикациях прежних лет. Среди них – взаимодействие «старых» и «новых» медиа, проблемы цифрового неравенства, медиаграмотности и информационной безопасности, фрагментация и трансформация практик медиапотребления и др. В этот период появилось много новых имен — молодые исследователи, которые вели свою научную деятельность параллельно с мэтрами социологической школы факультета журналистики, такими как Е. П. Прохоров,

И. Д. Фомичева, Л. Н. Федотова, творческий тандем Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой, продолживших свою исследовательскую и публикационную деятельность.

Одним из ключевых трендов данного периода стал акцент на идеях «медиатизации» общественной жизни[50]. Цифровые медиакоммуникации интегрировались во все сферы социальной жизни, размывая границы исследовательского поля социологии массовой коммуникации как отраслевой дисциплины, поскольку практически любой социальный процесс стал включать в себя «медийный» компонент. Медиаисследования все больше «социологизировались», включали социологическую проблематику и опирались на социологическую методологию, в рамках которой СМИ и журналистика рассматриваются в тесной взаимосвязи с институтами общества, актуальными социальными проблемами и общественными запросами.

В частности, социологический подход нашел отражение в исследованиях взаимосвязи средств массовой информации с властью[51], бизнесом[52], экономикой в целом[53]. Социологическим по своей сути является основанный на трудах Д. Халлина и П. Манчини подход к анализу национальных медиасистем, который был адаптирован исследователями факультета[54]. В рамках этого подхода российская медиасистема рассматривается как подсистема общества и неотъемлемая часть государства, нуждающегося в СМИ как институте поддержания своей целостности и устойчивости.

Социологический дискурс находит отражение также в традиционном для факультета рассмотрении журналистики не только как профессиональной деятельности, но и как общественной системы, или социального института, что предполагает ее анализ в контексте важнейших концепций современного общества. В таком социологическом ракурсе были продолжены исследования журналистики в условиях происходящих технологических и социокультурных изменений[55]. В исследовательском проекте «Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное» (2015–2018), выполненном под руководством Г. В. Лазутиной, исследовались представления о современной журналистике и ее роли в обществе, которыми руководствуются основные акторы информационного поля – медиасообщество, власть, аудитория[56]. На основании анализа и обобщения результатов эмпирических социологических проектов 2000–2010 гг. М. Е. Аникина представила социологический портрет российского журналистского сообщест-

ва, описала институциональные роли российского журналиста в начале XXI в. и национальную специфику журналистской культуры[57]. Предпринята попытка осмыслить концепцию социальной ответственности СМИ в контексте нарастающих угроз информационной безопасности[58].

Значительное внимание уделялось также роли СМИ и журналистики в формировании гражданского общества. В 2002 г. И. Д. Фомичева защитила докторскую диссертацию, в которой на основе обобщения результатов теоретических и эмпирических исследований 1969–2001 гг. обосновала концепцию «партиципарной» коммуникации[59]. С развитием цифровых технологий обратная связь СМИ и аудитории, ее вовлеченность в медиакоммуникации и воздействие на общественные процессы становятся заметнее и актуальнее. Исследования взаимосвязи журналистики и гражданского общества продолжили А. И. Верховская[60], А. А. Ширяева[61]. В 2019 г. вышла коллективная монография «Средства массовой информации и формирование гражданского общества», подготовленная коллективом кафедры социологии[62]. А молодой исследователь К. Л. Зуйкина сосредоточилась на изучении политической коммуникации на современных цифровых платформах[63], выйдя не только за пределы традиционных каналов коммуникации, но и за границы государства. Ее исследование посвящено роли телеграм-каналов как инструмента борьбы за власть во время выборов в Белоруссии[64].

Социологический подход характерен и для такого сравнительно молодого направления исследований, как социальная журналистика. Концепция современной социальной журналистики и ее ключевого продукта — гуманитарной медиаповестки — начала формироваться на рубеже тысячелетий[65]. В дальнейшем данное направление получило активное развитие благодаря работам Т. И. Фроловой[66], которая предложила методологические подходы к анализу гуманитарной повестки российских СМИ, а также описала ее структуру и основные характеристики. Предметом изучения исследователей факультета стали медийные репрезентации таких социальных проблем, как гендер[67], семья[68], социальное сиротство[69], пандемия *COVID-19*[70]. Эволюция социальной журналистики за последние два десятилетия подробно рассмотрена в обзорной статье лидера данного направления — Т. И. Фроловой, которая отмечает, что «социальная журналистика, еще десятилетие назад недостаточно легитимная как теоретическая категория

и дискриминируемая как контент-стратегия на практике, сегодня занимает прочное место в публичном дискурсе»[71].

Цифровизация создала новые вызовы не только для журналистики, но и для науки о журналистике и медиа. Радикальные перемены в системе массовой коммуникации, практиках потребления медиа, профессиональных практиках журналистов, индустриальных процессах в отрасли и на рынке труда актуализировали необходимость обновления теоретических концепций СМИ и журналистики[72]. Вопросы о предмете и объекте медиаисследований, развитии отечественной теории медиа и месте теории журналистики в академическом контексте вышли на первый план научных дискуссий на факультете. Интеллектуальным лидером и организатором выступила декан факультета журналистики профессор Е. Л. Вартанова[73]. Под ее руководством был реализован научно-исследовательский проект РНФ «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (2017–2019). В рамках этого большого межкафедрального проекта (с участием М. Е. Аникиной, А. В. Вырковского, А. Н. Гуреевой, Д. В. Дунаса, М. И. Макеенко, С. С. Смирнова) был не только осмыслен и систематизирован опыт отечественных исследователей в области массовой коммуникации, но и сформированы предпосылки для создания междисциплинарной теории медиа, описывающей современное состояние медиаландшафта, медиаиндустрии и общественные ожидания от СМИ и журналистики[74]. Отдельно стоит отметить работу по систематизации тезауруса и уточнению понятийно-терминологического аппарата медиаисследований, что нашло отражение в создании словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия»[75]. Обобщая динамику развития медиаисследований в современной России, авторы проекта отмечают трансформацию научного дискурса «от теории журналистики к теории медиа»[76].

Подобная «ревизия» теоретического дискурса была выполнена В. П. Коломийцем (одним из авторов этой статьи) в отношении социологии массовой коммуникации. На основании исторического анализа работ, идей и подходов, связанных с отечественной социологией массовой коммуникации, было продемонстрировано постепенное расширение исследовательского дискурса — от социологии журналистики и СМИ к социологии массовых коммуникаций, а затем — к социологии медиа и медиакоммуникаций[77]. Признанием и закреплением этой динамики стало переименование

в 2014 г. кафедры социологии журналистики в кафедру социологии массовых коммуникаций. Потребность в дальнейшем развитии кафедры и модернизации теоретических подходов и тезауруса социологических исследований массовой коммуникации побудила автора (заведующего кафедрой с 2012 г.) к формированию теоретических основ социологии медиа (медиасоциологии, социологии медиакоммуникаций). По мнению автора, медиасоциология точнее отражает новую «реальность медиа», где сосуществуют разные виды медиа и формы медиакоммуникаций — традиционные и новые, цифровые и нецифровые, массовые, межличностные и индивидуально-массовые (масс-селф, от англ. *mass-self*). Концептуальный аппарат медиасоциологии более адекватно отражает цифровую среду и может служить более релевантной гносеологической основой для познания этой реальности[78].

Проведенная работа по модернизации теории медиа и социологии массовых коммуникаций важна не только для научно-исследовательской деятельности, но и для развития профессионального образования. Цифровизация вызвала в научной среде обсуждение новых вызовов и задач, которые встают перед системой подготовки журналистских кадров в свете происходящих в медиасреде изменений[79]. В частности, распространение пользовательского контента, появление «непрофессиональных журналистов» (блогеров, инфлюэнсеров и пр.) потребовало новой аргументации в пользу журналистики как профессии, обоснования ее специфики и отличия от самодеятельного «текстотворчества» и, следовательно, необходимости профессионального образования[80]. Эта идея получила развитие в работах М. Е. Аникиной, которая не только анализирует профессиональную культуру журналистов с социологической точки зрения[81], но и исследует роль социологии в их профессиональной подготовке[82]. В 2018 г. кафедрой социологии массовых коммуникаций был проведен социологический опрос преподавателей вузов о социологической подготовке журналистов, результаты которого были опубликованы[83]. Он позволил уточнить, какие курсы читают студентам, какие учебники используются, сколько часов отводится на преподавание дисциплины, а также выявил ряд проблем: отсутствие профильного образования у преподавателей социологии, несоответствие программ курсов социологии другим учебным дисциплинам, низкая мотивация студентов к получению теоретических знаний и недостаток учебного времени для освоения социологических основ.

В целом следует отметить, что применение социологического инструментария для сбора эмпирических данных (прежде всего, методов опроса и анализа документов) к началу 2010-х стало повсеместной практикой в факультетских исследованиях. Социологические методы применялись для изучения разнообразных тематических областей — от анализа аудитории до исследований контента и организационных процессов в редакциях.

Аудитория, с исследований которой 60 лет назад начиналась социология СМИ на факультете журналистики, остается одной из центральных тем. Возрастание роли аудитории как активного участника коммуникационных процессов заставило исследователей обратиться к изучению того, как аудитория воспринимает и оценивает деятельность СМИ, журналистику и журналистов[84]. Среди новых тенденций — изучение изменений в практиках потребления медиа, фрагментация аудитории, обсуждение методологических и методических вопросов, связанных с исследованием аудитории в многоплатформенной цифровой среде[85]. В исследовательскую повестку вошло понятие «интернет-аудитория», которое сопровождалось изучением ее предпочтений относительно различных типов медиатекстов[86]. Продолжились также исследования телевизионной аудитории и ее трансформаций в условиях развития Интернета и цифровых платформ[87].

В исследованиях аудитории существенно актуализировалась молодежная проблематика. «Цифровая молодежь» и особенности ее медиапотребления стали предметом множества исследовательских проектов, особенно среди молодых ученых. Одной из первых эти темы подняла М. Е. Аникина[88], за ней последовали и другие молодые исследователи[89]. Группой исследователей под руководством Д. В. Дунаса (С. А. Вартанов, Д. М. Вьюгина, А. Н. Гуреева, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Г. С. Филаткина) реализовано два исследовательских проекта, касающихся медиапотребления «цифровой молодежи» в России, результаты которых нашли отражение во множестве научных статей[90] и коллективной монографии[91]. А. Н. Гуреева руководила тремя исследовательскими проектами, посвященными общественно-политической коммуникации молодежи в новой коммуникационной среде[92].

Здесь необходимо отметить, что проекты, поддержанные грантами, стали в этот период существенной частью исследовательской деятельности факультета. И практически каждый такой проект

включал как эмпирические социологические исследования, так и использование социологической методологии для теоретической интерпретации результатов. В качестве примера можно привести проект «Цифровой капитал как развитие концепций нематериальных активов: теоретическое осмысление и эмпирические измерения в российском контексте» (рук. Е. Л. Вартанова). Авторы проекта основываются на идеях французского социолога Пьера Бурдье, чьи базовые понятия — «поле», «капитал», «габитус» — получили эмпирическое подтверждение. Таким образом, исследования предполагают сочетание теоретического и эмпирического подходов, что и нашло отражение в результатах проекта[93]. В аналогичном ключе, на основе оригинальной эмпирической базы, был реализован и исследовательский проект «Цифровое неравенство как актуальная проблема современного коммуникационного пространства России»[94].

Неожиданным для авторов обзора стало то, что печатная пресса, несмотря на цифровые трансформации медиасистемы, сохраняет свои позиции в исследовательской повестке факультета журналистики. В частности, следует упомянуть масштабное социологическое исследование «Газеты малых и средних городов России в 2010-х годах» (2014). Всего мы насчитали свыше двадцати работ преимущественно тех исследователей, которые занимались этой проблематикой и раньше[95]. Однако появились и новые имена. Некоторые из них продолжили развивать традицию социологического анализа содержания СМИ. Например, можно отметить контент-анализ динамики содержания газеты «Культура» за 90 лет ее существования[96], а также количественное исследование репрезентации научно-технических инноваций в российских деловых журналах[97]. Другие молодые ученые применяли социологический инструментарий для изучения «ткани» профессиональной жизни журналистов, сосредоточенной в редакциях[98].

К началу 2020-х гг. дискуссии вокруг старых и новых медиа утихли: медиаконвергенция стерла границы между ними. Но это не означает, что проблемы технологической трансформации коммуникационной среды и ее влияния на медиаиндустрию и формирующееся посредством медиа символико-смысловое пространство полностью ушли из поля исследовательской рефлексии. Это хорошо демонстрирует монография В. П. Коломийца «Медиатизация медиа»[99]. В этой работе медиатизация как процесс трансформации общества и культуры под влиянием медиа распространяется

на сами медиа, их преобразования, которые рассматриваются с точки зрения интересов индивидов и общества, власти и бизнеса.

Главными акторами в начале третьего десятилетия XXI в. становятся «искусственный интеллект» и нейротехнологии. Чат-боты и нейросети, способные генерировать тексты и изображения, посеяли тревогу среди общественности и панику среди создателей контента, увидевших в них новых конкурентов. Социология пока не разработала теоретические подходы и методический инструментарий для анализа новой реальности, формирующейся вследствие внедрения искусственного интеллекта в повседневную жизнь и социальные процессы. Можно лишь констатировать, что начинается новый этап в развитии медиа и исследований массовой коммуникации, представляющий собой очередной вызов для социологической науки.

Выводы и обобщения

Обзор завершен, и можно сформулировать выводы, но прежде хотелось бы сделать некоторые комментарии относительно самого обзора. Мы не стремились провести полный аудит социологического дискурса в исследованиях факультета за последние шесть десятилетий. С одной стороны, не все исследования наших коллег упомянуты. Вне рамок нашего анализа остались исследования медиатекстов, выполненные в филологическом и лингвистическом дискурсе. Но даже не все исследования, где используются социологические методы сбора и анализа эмпирических данных, попали в наш обзор (например, такое интересное направление, как медиагеография, которое развивается на кафедре международной журналистики). С другой стороны, социологический дискурс мы трактуем достаточно широко, полагая, что анализ общества (социологию) невозможно отделить от анализа СМИ и массовой коммуникации, которые, на наш взгляд, трудно изучать без привлечения социологического подхода, если речь не идет о специализированных дисциплинах (например, психологии, экономике, культурологии или политологии). Поэтому некоторые наши коллеги могут удивиться, обнаружив себя в данном обзоре, посвященном социологической школе факультета журналистики.

Мы не претендуем на «приватизацию» всего исследовательского поля факультета. Но мы стремились не только рассказать о научной

деятельности сотрудников специализированной кафедры, но и отдать должное коллегам, которые в своих исследованиях опираются на социологическую методологию и используют социологический инструментарий, тем самым расширяя и углубляя социологический дискурс медиаисследований. Возможно, некоторых удивит отсутствие упоминания их значимых работ в обзоре. Мы готовы принять эту критику. Но «невозможно объять необъятное». Наш выбор авторов и работ носил целевой и во многом экспертный характер: мы стремились дать репрезентативную картину социологической исследовательской проблематики определенного временного периода. Возможно, не включенные в наш обзор работы могли бы добавить больше деталей, но, на наш взгляд, это не изменило бы общей картины.

Анализ публикаций показал, что по критериям частоты и устойчивости интереса исследователей факультета журналистики к предметному полю социологии массовой коммуникации можно выделить три категории: ядро, периферию и подвижную часть. К ядру относятся следующие направления: социология журналистики, социологические аспекты функционирования прессы (особенно региональной) и телевидения, аудитория СМИ, проблематика общественного мнения, а также методические вопросы исследований. Эти направления представлены в каждом временном периоде и сохраняют свою актуальность. Безусловно, основой такой стабильности является не только и не столько востребованность этих тем, сколько приверженность авторов своим исследовательским интересам. Проведенный анализ наглядно иллюстрирует и подтверждает тезис Томаса Куна о том, что движущей силой развития науки являются люди, составляющие научное сообщество, а не логика самой науки. Учитывая смену поколений исследователей в 2000-х гг., можно ожидать изменений в составе исследовательского ядра и возможного «сдвига парадигмы» в изучении массовых коммуникационных процессов.

Центральной темой социологического направления исследований на факультете оставалась и продолжает оставаться журналистика как профессиональная деятельность, связанная с реализацией социальных функций СМИ. Технологические, экономические, политические и социальные изменения, безусловно, трансформируют исследовательское поле, в котором применяется социологическое знание. Рядом с подготовкой будущих журналистов появилось и развивается новое направление профессиональной подготовки —

«медиакоммуникации», что приводит к расширению сферы применения социологической рефлексии. Но в центре внимания остается журналистика, которая также претерпевает значительные изменения. Основной фокус исследовательского внимания и вся исследовательская практика ориентированы на повышение эффективности работы журналистов и, прежде всего, профессионального образования — основной задачи факультета. Можно предположить, что эта тема останется доминирующей, поскольку социологическая подготовка журналистов является ключевым мотиватором существования социологии на факультете журналистики, что неизбежно ставит журналиста и журналистику в центр социологических исследований.

Интересно наблюдать за развитием исследований аудитории, где меняется не только эмпирическая база и инструментарий сбора данных, но и перестраивается исследовательская оптика. Под воздействием цифровизации происходит парадигмальный сдвиг в том, как медиа концептуализируют и сегментируют свою аудиторию. В эпоху традиционных СМИ представление об аудитории строилось на сочетании социальных теорий и эмпирических исследований. К концу 2010-х начали говорить о больших данных как о производных поведенческих практик в цифровой среде и новой эмпирической базе для аудиторных исследований. Если ранее научный подход основывался на концепции приписывания, относящей индивидов к определенным социальным категориям, то в цифровой среде стала преобладать поведенческая парадигма, опирающаяся на «цифровые следы», большие данные и алгоритмические технологии (цифровое «поведение», которое фактически представляет собой информационное поведение).

Кроме основного ядра, мы выделили условный периферийный блок исследований. В этот блок мы включили направления, которые появились и получили развитие лишь на отдельных из рассмотренных нами этапов. Речь идет преимущественно о темах, связанных с развитием Интернета, цифровизацией и цифровыми трансформациями медиа и медиапотребления, большими данными. Хотя сейчас эти темы крайне актуальны, мы отнесли их к условной периферии, которая, вероятно, со временем станет новым исследовательским ядром. Однако в рамках рассматриваемого исторического периода по количественным показателям (частоте обращения, числу исследователей, занимающихся этими

проблемами) они пока остаются периферийными. Например, молодежь как аудитория медиа со временем может стать одной из ключевых тем, ведь это та социальная группа, которая является трендсеттером в медиапотреблении, и с этой группой исследователи сталкиваются каждый день в аудиториях. Медиаграмотность и медиаобразование в школах, несмотря на дидактическую постановку вопросов, также представляют собой интересные и перспективные направления социологических исследований. Эти предметные области тесно связаны с медиаантропологией и компетенциями, такими как изменение человечества под влиянием медиа и навыки, необходимые для их самостоятельного использования. Было бы весьма полезным провести научно обоснованное исследование в области медиаобразования, сочетающее количественный и качественный подходы.

Подвижной частью мы назвали темы, которые появляются в исследовательском поле, но быстро исчезают. В качестве примеров можно привести противостояние «старых и новых медиа», которое было актуальным в начале XXI в., но к 2020-м гг. практически потеряло значимость, как и противопоставление «виртуального и реального». Здесь же можно упомянуть темы, получившие грантовую поддержку, то есть исследовательские проекты, имеющие начало и конец: «репрезентация социального конфликта в цифровой среде», «цифровое неравенство», «цифровой капитал», «этнические СМИ».

В качестве методологии социологических исследований, часто подразумеваемой, но редко описываемой, в основном используется структурно-функциональная парадигма, в которой рассматриваются структура исследуемого феномена, его компоненты и действия с ожидаемыми (исходя из функций) результатами. Хотя проблема эффектов обычно не декларируется как цель исследования, ее «дух» присутствует почти в каждом исследовании. Запуская любое исследование, ученые стремятся понять, как тот или иной феномен коммуникации (контент, технические каналы, автор и т. д.) воздействует на сознание людей, общественное мнение, поведение и прочее. В этом заключается сверхзадача исследования любой формы коммуникации и среды, в которой она осуществляется. Но обращение к инновационным темам и выполнение научных проектов все чаще требуют использования и других методологических подходов. Например, концепция «цифрового капитала» потребовала обращения к научным взглядам и методологии Пьера

Бурдье, а конфликтологическая парадигма, прочно ассоциированная с марксистской и неомарксистской школами, легла в основу изучения «цифрового неравенства» и «цифровых конфликтов».

В методическом плане чаще всего применяются количественные методы сбора эмпирических данных – опросные методы и контент-анализ. Помимо этого, широко используется вторичный анализ данных ведущих социологических центров. Методика работы с большими данными внедряется медленно, что связано с ограниченным доступом к таким данным и слабой математической подготовкой «гуманитариев». Вероятно, математизация исследовательского пространства неизбежна, если только искусственный интеллект не возьмет на себя эту функцию. Внедрение искусственного интеллекта как инструмента познания и ассистента исследователя — это перспектива, которая может быть реализована в ближайшее время, и мы столкнемся с очередным «сдвигом парадигмы» в исследованиях, которые, возможно, по инерции будут называться «социологией журналистики», «социологией СМИ» или «социологией медиа».

Примечания

[1] *Коломиец В. П.* Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 3–14.

[2] *Коломиец В. П.* Массовая коммуникация в дискурсе отечественных социологов (1960-е – 1980-е гг.) // Социологические исследования. 2018. № 10. С. 92–102.

[3] Засурский Я. Н. Он был прекрасный лектор и интереснейший человек... // Открывая Грушина / ред.-сост. *М. Е. Аникина, В. М. Хруль*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

[4] Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / сост. *М. Е. Аникина*. Ч. 2. М.: Фак. журн. МГУ, 2010.

[5] *Прохоров Е. П.* Социология журналистики. Материалы к библиографии 1965–1990. М.: Фак. журн. МГУ, 1990.

[6] *Ширяева А. А.* Закономерности развития печати в социалистическом обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1966. № 2. С. 86–89.

[7] Районная газета в системе журналистики: Опыт социол. исследования / отв. ред. *А. И. Верховская, Е. П. Прохоров*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977; *Свитич Л. Г.* Районная печать в документах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1970. № 1. С. 26–38; *Свитич Л. Г., Тишин А. И., Тарасов А. В. и др.* Социологическое зеркало районной печати. Фрунзе, 1989.

[8] Районная газета в системе журналистики: Опыт социол. исследования / отв. ред. *А. И. Верховская, Е. П. Прохоров*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

[9] Проблемы эффективности журналистики / под ред. *Я. Засурского, З. Шумберы*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

[10] *Шумилина Т. В.* Методы сбора информации в журналистике. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.

[11] Редакционный коллектив советской газеты / под ред. *Г. С. Вычуба*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

[12] *Верховская А. И.* Письмо в редакцию и читатель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

[13] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа (Методологические основы и результаты конкретно-социологического исследования). М.: Изд-во Моск, ун-та, 1979.

[14] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист и его работа (Методологические основы и результаты конкретно-социологического исследования). М.: Изд-во Моск, ун-та, 1979.

[15] *Верховская А.И.* Письмо в редакцию и читатель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

[16] Социология журналистики: Теория, методология, практика / под ред. *Е. П. Прохорова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

[17] *Фомичева И. Д.* Читатель, слушатель, зритель. Проблемы социологического изучения отношения аудитории к источникам информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1969. № 4. С. 46–56.

[18] *Фомичева И. Д.* Городская аудитория средств массовой информации и пропаганды (Теоретические проблемы и опыт изучения отношения к печати, радио и телевидению): дис. ... канд. филол. наук. М., 1971.

[19] «Литературная газета» и ее аудитория / под ред. *И. Д. Фомичевой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

[20] *Фомичева И. Д.* Городская аудитория средств массовой информации и пропаганды (Теоретические проблемы и опыт изучения отношения к печати, радио и телевидению): дис. ... канд. филол. наук. М., 1971.

[21] *Сесюнин В. Г.* Сельская аудитория и её отношение к средствам массовой информации и пропаганды: дис. .... канд. филол. наук. М., 1971.

[22] *Федотова Л. Н., Капелюш Я. С., Сазонов В. В.* Читатель в небольшом городе // Библиотекарь, 1985. № 11. С. 23–25.

[23] *Федотова Л. Н.* Анализ содержания – социологический способ изучения печати, радио и телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1969. № 4. С. 57–65; *Фомичева И. Д., Андреев И. С.* Методика контент-анализа областной газеты. М.: МВПШ, 1989.

[24] *Федотова Л. Н.* (а) Анализ содержания местных прессы, радио и телевидения как источников информации: дис. ... канд. филол. наук. М., 1969.

[25] *Фомичева И. Д.* Методика формализованного анализа фотоснимков в газете / Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин: Периодика. 1983. С. 145–148.

[26] Социология журналистики: Теория, методология, практика / под ред. *Е. П. Прохорова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

[27] *Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

[28] *Федотова Л. Н.* Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999.

[29] *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия: опыт теоретического исследования. М.: ИМА-пресс, 2001; *Гринберг Т. Э., Горохов В. М.* Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2001. № 10. С.31–39; *Гринберг Т. Э., Горохов В. М.* Концепция рекламы и «паблик рилейшнз» в теории массовых коммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 1. 58–70.

[30] *Фомичева И. Д.* Методика формализованного анализа фотоснимков в газете / Современные методы исследования средств массовой коммуникации. Таллин: Периодика. 1983. С. 145–148; *Фомичева И. Д., Андреев И. С.* Методика контент-анализа областной газеты. М.: МВПШ, 1989; *Федотова Л. Н.* (б) Анализ содержания – социологический способ изучения печати, радио и телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1969. № 4. С. 57–65.

[31] *Фомичева И. Д.* Контент-анализ рекламы: возможности и опыт применения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1991. № 3. С. 9–19.

[32] *Федотова Л. Н.* (а) Образ предпринимательства в прессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. М., 1994. № 1. С. 23–33.

[33] *Федотова Л. Н* Социология и бизнес // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1992. № 4. С. 9–13.

[34] *Федотова Л. Н.* Социальные проблемы сегментации рынка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1999. № 2. С. 47–51.

[35] *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.

[36] *Федотова Л. Н.* Альтернативные мнения и роль СМК // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1995. № 4. С. 33–35; *Федотова Л. Н.* «Реформистские» настроения и «спираль умолчания» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1994. № 6. С. 17–18; *Федотова Л. Н.* «Вторая» жизнь опросов общественного мнения в прессе // Вестн. РУДН. Сер. 10: Литературоведение. Журналистика. 1996. № 1. С. 73–79.

[37] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Российский и американский журналист (социологическое исследование). Ч. 1 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. М. 1995. № 1. С. 32–42; *Засурский Я. Н., Колесник С. Г., Свитич Л. Г.* и др. Журналисты о правах личности и свободе средств массовой информации (российско-американское исследование). Ч. 2 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1997. № 2. С. 14–43.

[38] *Засурский Я. Г., Колесник С. Г., Свитич Л. Г.* и др. Журналист: российско-американские социологические исследования. М.: Эслан, 1998.

[39] *Федотова Л. Н.* Анализ диалоговой ситуации в программе «Время» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1987. № 3. С. 79–85.

[40] *Федотова Л. Н.* Телемосты СССР-США: социологические заметки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1988. № 3. С. 32–38.

[41] Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / сост. *М. Е. Аникина*. Ч. 2. М.: Фак. журн. МГУ, 2010.

[42] *Полуэхтова И. А.* Общественное функционирование телевидения (анализ концептуальных подходов) // Мир России: социология, этнология. 1997. № 1. С. 55–78; *Полуэхтова И. А.* Телевидение как механизм социального контроля // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 1998. № 1. С. 49–60.

[43] Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / под ред. *В. П. Коломийца*. М.: Международный институт рекламы, 2001.

[44] *Федотова Л. Н.* К вопросу о рейтинге телепередач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1991. № 6. С. 80–84.

[45] *Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004.

[46] Методологические основы изучения региональной печати / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993; *Ширяева А. А.* Болевые точки региональных СМИ // Законодательство и практика средств массовой информации. 1995. № 12 (16). С. 1–4; *Реснянская Л. Л., Свитич Л. Г., Фомичева И. Д.* и др. Перспективы развития региональных средств массовой информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10:

Журналистика. 1996. № 3. С. 3–16; *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М.: Икар, 1999.

[47] *Ширяева А. А.* Социологический подход в журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1992. № 5. С. 24–35.

[48] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналист новой прессы: типологические характеристики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1994. № 3. С. 3–13.

[49] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Журналистское образование: взгляд социолога / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: ИКАР. 1997.

[50] *Гуреева А. Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

[51] *Лазутина Г. В., Узунова Т. Е.* Место и роль СМИ в понимании представителей исполнительной власти (по результатам анкетного опроса) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 18–36; *Федотова Л. Н.* Власть–СМК–власть: социологическая парадигма // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 2. С. 13–30.

[52] *Верховская А.И.* Социальные аспекты взаимоотношений СМИ и бизнеса в современной общественной ситуации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 1. 2006. С. 47–70; *Макеенко М. И., Кугушева А. А.* Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. М. 2015. № 1. С. 3–21; *Федотова Л. Н.* Бизнес – СМК – бизнес: социологическая парадигма // Коммуникология. 2015. № 5.С. 55–72.

[53] *Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С.* и др. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М: МедиаМир, 2017.

[54] *Вартанова Е. Л., Дунас Д. В.* Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6 (113). С. 8–19.

[55] *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 94–112; *Стечкин И. В.* Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 235–245.

[56] *Лазутина Г. В.* Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. *Г. В. Лазутиной*. 2 изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2018.

[57] *Аникина М. Е.* Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2592 (дата обращения: 10.11.2024).

[58] *Вартанова Е. Л., Ткачева Н. В.* К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 5. С. 7–18.

[59] *Фомичева И. Д.* (б) СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... докт. филол. наук. М., 2002.

[60] *Верховская А. И.* Условия политической консолидации в России и перспективы развития гражданского общества // Экономика и управление: проблемы, решения. М., 2017. Т. 2. № 4. С. 146–156.

[61] *Ширяева А. А.* Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 2. С. 115–123.

[62] *Верховская А. И., Стечкин И. В., Ширяева А. А.* и др. Средства массовой информации и формирование гражданского общества: колл. моногр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

[63] *Зуйкина К. Л* Коммуникативные характеристики участников политической блогосферы России, США и Великобритании // Бизнес. Общество. Власть. 2015.

№ 23. С. 37–46; *Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.* Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: https://mediascope.ru/2214 (дата обращения: 10.11.2024).

[64] *Зуйкина К. Л.* Telegram-каналы в борьбе за электорат: формирование гражданского активизма в период белорусского политического кризиса – 2020 // Полис. Политические исследования. М., 2022. № 5. С. 56–74.

[65] *Фомичева И. Д.* Массовые коммуникации с участием граждан. М.: Фак. журн. МГУ, СЖ России, Ассоциация преподавателей и исследователей журналистики, 2002.

[66] *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. 107–126.

[67] *Вартанова Е. Л., Смирнова О. В., Фролова Т. И.* Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/issues/215 (дата обращения: 08.01.2025)

[68] *Смирнова О. В., Фролова Т. И.* Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. 203–227.

[69] *Фролова Т. И., Нурилова П. В.* Дискурс социального сиротства в российских газетах: особенности медиатранзита // Меди@льманах, 2022. № 3 С. 94–106.

[70] *Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.* Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2022. № 77. С. 222–240.

[71] *Фролова Т. И.* Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 118–146.

[72] *Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

[73] *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5–6. С. 37–39; *Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009; *Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

[74] *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019; Фундаментальные основы теории медиа в контексте общественного развития: опыт разработки. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

[75] Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2019.

[76] От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*: колл. моногр. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2019.

[77] *Коломиец В. П.* Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 3–14; *Коломиец В. П.* Массовая коммуникация в дискурсе отечественных социологов (1960-е – 1980-е гг.) // Социологические исследования. 2018. № 10. С. 92–102.

[78] *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М: НИПКЦ Восход-А, 2014; *Коломиец В. П.* Медиа и медиакоммуникация – пространство социологического знания // Медиаскоп. 2023. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2800 (дата обращения: 10.11.2024).

[79] *Лазутина Г. В., Дмитриева О. А.* Журналистика в поле цифровизации: к постановке новых задач // *Regla*. Научно-культурологический сетевой журнал.

2022. Вып. 07 (397). Режим доступа: https://relga.ru/articles/7054/ (дата обращения: 10.11.2024).

[80] *Вартанова Е. Л.* К определению современной журналистики // Меди@льманах. 2014. № 3 (62). С. 8–10.

[81] *Аникина М. Е.* Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 4. С. 7–22.

[82] *Аникина М. Е.* Журналист и социолог: грани сотрудничества и особенности профессиональной подготовки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 69–78.

[83] *Коломиец В. П., Разин П. В.* Преподавание социологии студентам-журналистам // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2415 (дата обращения: 10.11.2024).

[84] *Лазутина Г. В., Порецкая Т. Ю., Узунова Т. Е.* и др. Представители аудитории о функциях и реальной роли СМИ в обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 34–57.

[85] *Полуэхтова И. А.* Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2199 (дата обращения: 10.11.2024); *Полуэхтова И. А.* Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 206–2018; *Полуэхтова И. А.* Медиапотребление различных возрастных групп // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 127–132.

[86] *Вырковский А. В., Любимцева М. А.* Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. Режим доступа: https://mediascope.ru/1726 (дата обращения: 10.11.2024).

[87] *Полуэхтова И. А.* Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77; *Полуэхтова И.А.* Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

[88] *Аникина М. Е.* Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Меди@льманах. 2004. № 2–3. С. 44–50; *Аникина М. Е.* Молодые и недоверчивые: современные российские читатели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 1. 112–119; *Аникина М. Е.* Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // Меди@льманах. 2017. № 4. 50–62; *Аникина М. Е., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю.* Медиапотребление школьников в российских регионах: опыт эмпирического исследования в г. Владивосток // Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. Т. 1. № 1. 2020. С. 90–102.

[89] *Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 30–50; *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2386 (дата обращения: 10.11.2024); *Давлетшина М. И.* Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26.

[90] *Дунас Д. В.* Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения *Z*) в России // Меди@льманах. 2020. № 5 (117). С. 25–34; *Дунас Д. В., Вартанов С. А.* Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 106–122.

[91] Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2021.

[92] *Гуреева А. Н.* (а) Медиаактивность российской молодежи как драйвер медиатизации политики // Век информации. 2020. Т. 8. № 2. С. 31–36; *Гуреева А. Н.* (б) Трансформация медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи в России в контексте медиатизации политики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 160–181; *Гуреева А. Н., Киреева П. А.* К вопросу о вовлеченности молодежи в медиакоммуникацию с государством в цифровой среде // Меди@льманах. 2023. № 4 (117). С. 20–28.

[93] *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2614 (дата обращения: 10.11.2024); *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А., Дунас Д. В.* Цифровой капитал как гибридный нематериальный капитал: теоретические подходы и практические решения в российском контексте // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 6–26.

[94] *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 3–29; Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023.

[95] *Свитич Л. Г.* Влияние процессов медиаконвергенции на характер журналистского труда (по результатам социологического исследования: «Газеты малых и средних городов России в 2010-х годах») // Акценты: новое в журналистике и литературе. 2014. Вып. 5–6 (124–125). С. 19–25; *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.* и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 3–26.

[96] *Свитич Л. Г., Шульга М. С.* Контент-аналитическое исследование динамики издания «Культура» (1929–2019) // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 614–632.

[97] *Фролова Т. И., Ильченко Д. С., Стрига Е. А.* Репрезентация научно-технических инноваций в российских деловых журналах: количественный анализ (2017–2021 гг.) // Научно-техническая информация. Сер. Организация и методика работы. 2022. № 7. С. 19–25.

[98] *Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А.* и др. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 5. С. 27–55; *Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В.* и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71; *Вырковский А. В., Колесниченко А. В., Вартанов С. А.* и др. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2105 (дата обращения: 10.11.2024).

[99] *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

Библиография

Здравомыслов А. Г., Ядов В. А., Рожин В. П. Человек и его работа (социологическое исследование). М.: Мысль, 1967.

Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. *Б. А. Грушина, Л. А. Оникова*. М.: Политиздат, 1980.

Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах / отв. ред. и авт. предисл. *Г. С. Батыгин*; ред.-сост. *С. Ф. Ярмолюк*. СПб.: Русский христианский гуманитарный институт, 1999.

Шевченко Д. А. Рецензия на книгу Л. Н. Федотова Социология рекламы: Добросвет, 1999. 339 с. / Социологические исследования. 2001. № 2. С. 150–151.

Штомпка П. Визуальная социология: фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007.

Notes

Anikina M. E. (2004) Molodezh› kak potentsial›naya auditoriya SMI [Youth as a potential audience of the media]. *Medi@l'manakh* 2–3 (4): 44–50.

Anikina M. E. (2011) Zhurnalist i sotsiolog: grani sotrudnichestva i osobennosti professional'noy podgotovki [Journalist and Sociologist: Ways of Collaboration and Specifics of Professional Training]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 69–78.

Anikina M. E. (2017) Mediapotreblenie rossiyskikh shkol'nikov: tsentr i regiony [Russian schoolchildren's media consumption: the center and the regions]. *Medi@l'manakh* 4 (81): 50–62.

Anikina M. E. (2019) Institutsional'nye roli rossiyskogo zhurnalista v nachale XXI veka [Institutional Roles of Russian Journalist at the Beginning of the XXIst Century]. *Mediaskop* 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7

Anikina M. E., Khrul' V. M. (2010) *Otkryvaja Grushina* [Discovering Grushin]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Anikina M. E., Galkina M. Yu., Obraztsova A. Yu. (2020) Mediapotreblenie shkol'nikov v rossiyskikh regionakh: opyt empiricheskogo issledovaniya v g. Vladivostoke [Media Consumption of Schoolchildren in Russian Regions: an Empirical Study Experience in Vladivostok]. *Vestn. VUiT* 1 (31): 90–102.

Anikina M. E. (2006) Molodye i nedoverchivye: sovremennye rossiyskie chitateli [Young and distrustful: modern Russian readers]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 112–119.

Anikina M. E. (2012) Transformiruyushchiesya zhurnalistskie kul'tury v Rossii: issledovatel'skiy podkhod [Researching the transforming journalistic cultures in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 7–21.

Anikina M. E. (ed) (2010) *Teoriya i sotsiologiya SMI. Ezhegodnik 2010. Part 2.* [Theory and Sociology of Mass Media. Yearbook 2010. Part 2]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Davletshina M. I. (2021) Mediapraktiki sovremennykh detey mladshego shkol'nogo vozrasta [Media Practices of Modern Primary School-Aged Children]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 3–26. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Dmitriyeva O. A., Kolesnichenko A. V., Kul'chitskaya D. Yu. et al. (eds.) (2018) *Zhurnalistika v informatsionnom pole sovremennoy Rossii: dolzhnoye i real'noye* [Journalism in the Information Field of Modern Russia: the Due and the Real]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Dunas D. V. (2020) Socializaciya i samorealizaciya kak klyuchevye motivy mediapotrebleniya (opyt issledovaniya pokoleniya Z v Rossii) [Socialization and Self-Realization as Key Motives for Media Consumption (Experience of a Research into Generation Z in Russia)]. *Medi@l'manakh* 100 (4): 25–34. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Molodezhnyy segment auditorii SMI: teoreticheskie podkhody otechestvennykh mediaissledovateley [The Youth Segment of the Media Audience: Theoretical Approaches of Russian Media Researchers]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 1 (30): 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106–122

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2017) Aktual'nye kontseptual'nye podkhody k rassmotreniyu protsessa mediapotrebleniya onlayn-novostey molodezh'yu [Current conceptual approaches to the process of young people's Media consumption of online news]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 30–50.

Prokhorov E. P., Fomicheva I. D., Svitich L. G. (1981) *Sotsiologiya zhurnalistiki: Teoriya, metodologiya, praktika* [Sociology of Journalism: Theory, Methodology, Practice]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Evstafiev V. A. (2001) *Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodeystviya: opyt teoreticheskogo issledovaniya* [Journalism and Advertising: Fundamentals of Interaction: An Experience of Theoretical Research]. Moscow: IMA-PRESS Publ.

Fedotova L. N. (1969) Analiz soderzhaniya – sotsiologicheskiy sposob izucheniya pechati, radio i televideniya [Content analysis is a sociological method of studying print, radio and television]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 57–65.

Fedotova L. N. (1969) *Analiz soderzhaniya mestnykh pressy, radio i televideniya kak istochnikov informatsii: diss. ... kand. filol. nauk* [Analysis of the content of local press, radio and television as sources of information: PhD thesis]. Moscow.

Fedotova L. N. (1987) Analiz dialogovoy situatsii v programme «Vremya» [Analysis of the dialogue situation in the program "Time"]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 79–85.

Fedotova L. N. (1988) Telemosty SSSR-SShA: sotsiologicheskie zametki [USSR-USA Teleconferences: Sociological Notes]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 32–38.

Fedotova L. N. (1991) K voprosu o reytinge teleperedach [On the issue of TV show ratings]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 80–84.

Fedotova L. N. (1992) Sotsiologiya i biznes [Sociology and business]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 9–13.

Fedotova L. N. (1994) «Reformistskie» nastroeniya i «spiral' umolchaniya» ["Reformist" sentiments and the "spiral of silence"]. *Monitoring of Public Opinio n: Economic and Social Changes* 6: 17–18.

Fedotova L. N. (1994) Obraz predprinimatel'stva v presse [The Image of Entrepreneurship in the Press]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 23–33.

Fedotova L. N. (1995) Al'ternativnye mneniya i rol' SMK sotsial'nye peremeny: monitoring obshchestvennogo mneniya [Alternative opinions and the role of the media social changes: monitoring public opinion]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 4: 33–35.

Fedotova L. N. (1996) «Vtoraya» zhizn' oprosov obshchestvennogo mneniya v presse ["The Second" Life of Public Opinion Polls in the Press]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 1: 73–79.

Fedotova L. N. (1997) *Massovye kommunikativnye protsessy v usloviyakh obshchestvennoy modernizatsii Rossii: diss. ... kand. filol. nauk* [Mass communication processes in the context of social modernization in Russia: PhD thesis]. Moscow.

Fedotova L. N. (1999) Sotsial'nye problemy segmentatsii rynka [Social problems of market segmentation]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 47–51.

Fedotova L. N. (1999) *Sotsiologiya reklamy* [Sociology of advertising]. Moscow: Dobrosvet.

Fedotova L. N. (2001) *Analiz soderzhaniya – sotsiologicheskiy metod izucheniya sredstv massovoy kommunikatsii* [Content analysis is a sociological method for studying mass media]. Moscow: Nauch-nyi mir.

Fedotova L. N. (2015) Biznes – SMK – biznes: sotsiologicheskaya paradigma [Business – media – Business: Sociological Paradigm]. *Communicology* 5.

Fedotova L. N., Kapelyush Ya. S., Sazonov V. V. (1985) Chitatel' v nebol'shom gorode [A reader in a small town]. *Bibliotekar'* 11: 23–25.

Fomicheva I. D. (1969) Chitatel', slushatel', zritel'. Problemy sotsiologicheskogo izucheniya otnosheniya auditorii k istochnikam informatsii [Reader, listener, viewer. Problems of sociological study of audience attitudes to information sources]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 46–56.

Fomicheva I. D. (1971) *Gorodskaya auditoriya sredstv massovoy informatsii i propagandy (Teoret. problemy i opyt izucheniya otnosheniya k pechati, radio i televideniyu): diss. ... kand. filol. nauk* [Urban audience of mass media and propaganda (Theoretical problems and experience of studying attitudes towards the press, radio and television): PhD thesis]. Moscow.

Fomicheva I. D. (1983) *Metodika formalizovannogo analiza fotosnimkov v gazete* [Methodology of formalized analysis of photographs in newspapersarticle]. Tallinn: Periodika Tallin Publ.

Fomicheva I. D. (1991) Kontent-analiz reklamy: vozmozhnosti i opyt primeneniya [Content analysis of advertising: possibilities and application experience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 9–19.

Fomicheva I. D. (2002) *Massovye kommunikatsii s uchastiem grazhdan* [Mass communications with citizen participation]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Fomicheva I. D. (2002) *SMI kak partitsiparnye kommunikatsii: diss. ... doc. filol. nauk* [Mass media as participatory communications: PhD thesis]. Moscow.

Fomicheva I. D. (2004) Industriya reytingov: vvedenie v mediametriyu [The Ratings Industry: An Introduction to Media Metrics]. Moscow: Aspekt Press.

Fomicheva I. D., Andreev I. S. (1989) *Metodika kontent-analiza oblastnoy gazety* [Methodology of content analysis of a regional newspaper]. Moscos: MVPSh.

Fomicheva I. D., Verkhovskaya A. I., Resnyanskaya L. L., Smirnova M. G., Shiryaeva A. A. (1993) *Metodologicheskie osnovy izucheniya regional'noy pechati* [Methodological foundations for studying regional press]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Frolova T. I. (2013) Gumanitarnaya povestka SMI i strategii ee realizatsii [Humanitarian agenda in media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika 6.*

Frolova T. I. (2023) Sotsial'naya zhurnalistika: dvadtsat' let spustya [Social Journalism: Twenty Years Later]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika 6:* 118–146. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.118146

Frolova T. I., Il'chenko D. S., Striga E. A. (2022) Reprezentatsiya nauchno-tekhnicheskikh innovatsiy v rossiyskikh delovykh zhurnalakh [Representation of scientific and technical innovations in Russian business magazines]. *Current Issues in Media Research – 2022. XII International Scientific and Practical Conference NAMMI: Conference Proceedings.*

Frolova T. I., Nurilova P. V. (2022) Diskurs sotsial'nogo sirotstva v rossiyskikh gazetakh: osobennosti mediatranzita [Social Orphanhood Discourse in Russian Newspapers: Specific Features of Media Transit]. *MediaAl'manakh* 3: 94–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2022.94106

Gorokhov V. M., Grindberg T. E. (2002) Kontseptsiya reklamy i "pablik rileyshnz" v teorii massovykh kommunikatsiy [The concept of advertising and "public relations" in the theory of mass communications]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 58–65.

Gureeva A. N. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical understanding of mediatization in the digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 192–208.

Gureeva A. N. (2020) Mediaaktivnost' rossijskoj molodezhi kak drajver mediatizacii politiki [Media Activity of the Russian Youth as a Driver of Mediatization of Politics]. *Vek informacii* 8 (2): 31–36.

Gureeva A. N. (2020) Transformatsiya mediakommunikatsionnogo vzaimodeystviya gosudarstva i molodezhi v Rossii v kontekste mediatizatsii politiki [Transformation of mediacommunication between the state and youth in Russia in the context of mediatization of politics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 160–181. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.160181

Gureeva A. N. Kireeva P. A. (2023) K voprosu o vovlechennosti molodezhi v mediakommunikatsiyu s gosudarstvom v tsifrovoy srede [Towards youth engagement in media communications with the state in the digital environment]. *MediaAl'manakh* 4 (117): 20–28. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2023.202

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Sociology of Mass Media: Theory and Practice]. Moscow: «NIPKTs Voshod-A» Publ.

Kolomiets V. P. (2017) Sotsiologiya massovoy kommunikatsii v obshchestve kommunikatsionnogo izobiliya [Sociology of Mass Communication in a Society of Communication Abundance]. *Sociological Studies* 6: 3–14.

Kolomiets V. P. (2018) Massovaya kommunikatsiya v diskurse otechestvennykh sotsiologov (1960-e — 1980-e gg.) [Mass Communication in Discourse of Russian Sociologists (1960s – 1980s)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 10: 92–102. DOI: 10.31857/S013216250002162-1

Kolomiets V. P. (2020) *Mediatizatsiya media* [Media Mediatization]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Kolomiets V. P. (2023) Media i mediakommunikatsiya – prostranstvo sotsiologicheskogo znaniya [Media and media communication — space of sociological knowledge]. *Mediascope* 1.

Kolomiets V. P. (ed.) (2001) *Telereklamnyy biznes: informatsionno-analiticheskoe obespechenie TV* [Advertising Business: information and Analytical Support]. Moscow: MIR.

Kolomiets V. P., Razin P. V. (2018) Prepodavanie sotsiologii studentam-zhurnalistam [Teaching Sociology to Journalism Students]. *Mediascope* 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.5

Lazutina G. V. (2018) Zhurnalistika v informatsionnom pole Rossii (po itogam issledovaniya) [Journalism in the Information Field of Russia (summarizing the research results)]. *Mediaskop* 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.9

Lazutina G. V., Dmitrieva O. A. (2022). Zhurnalistika v pole cifrovizacii: k postanovke novyh zadach [Journalism in the field of digitalization: towards setting new tasks]. *RELGA – nauchno-kul'turologicheskij setevoj zhurnal* 7 (397).

Lazutina G. V., Poretskaya T. Yu., Uzunova T. E. et al. (2017) Predstaviteli auditorii o funktsiyakh i real'noy roli SMI v obshchestve [Audience perspective on the functions and true role of Mass Media in society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 34–57.

Lazutina G. V., Uzunova T. E. (2016) Mesto i rol' SMI v ponimanii predstaviteley ispolnitel'noy vlasti (po rezul'tatam anketnogo oprosa) [Place and role of the Media as viewed by executive power representatives (The results of a survey)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 18–36.

Makeenko M. I., Kugusheva A. A. (2015) Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostey telekanalov (na primere NTV i REN) [The Way the Main Owners' Interests are Reflected in the Newscasts of Television Channels (a Case Study of NTV and REN]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 3–21.

Poluehtova I. A. (1997) Obshchestvennoe funktsionirovanie televideniya (analiz kontseptual'nykh podkhodov) [Social functioning of television (analysis of conceptual approaches)]. *Mir Rossii: sotsiologiya, etnologiya* 1: 55–78.

Poluehtova, I. A (2016) Issledovaniya auditorii i mediapotrebleniya v tsifrovoy srede: metodologicheskie i prakticheskie problem [The Studies of Audience and Media Consumption in the Digital Environment: Methodological and Practical Problems]. *Mediaskop* 4.

Poluehtova, I. A. (1998) Televidenie kak mekhanizm sotsial'nogo kontrolya [Television as a mechanism of social control] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiia i politologiia* 1: 49–60. (In Russian)

Poluehtova, I. A. (2010) Dinamika rossiyskoy teleauditorii [Dynamics of Russian TV-audience]. *Sociological Research* 1: 66–77.

Poluekhtova I. A. (2018) Televidenie i ego auditoriya v epokhu Interneta [Television and its audience in the Internet era]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Poluekhtova I. A. (2022) Mediapotreblenie v cifrovoj srede: k voprosu o metodologii issledovanij [Media Consumption in the Digital Environment: A Question of Research Methodology]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 3: 206–218. DOI http://dx.doi.org/ 10.17805/zpu.2022.3.19

Poluekhtova I. A. (2023) Mediapotreblenie razlichnykh vozrastnykh grupp [Media Consumption by Different Age Groups]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 11: 127–132.

Prokhorov E. P. (1990) *Sotsiologiya zhurnalistiki. Materialy k bibliografii* [Sociology of Journalism. Materials to the Bibliography 1965–1990]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov. 7-e izd., ispr.* [Introduction to Journalism Theory: a Textbook for University Students. 7th ed., revised]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Resnjanskaja L. L., Fomichjova I. D. (1999) *Gazeta dlja vsej Rossii* [A Newspaper for All Russia]. Moskow: IKAR Publ.

Resnyanskaya L. L., Svitich L. G., Fomicheva I. D. et al. (1996) Perspektivy razvitiya regional'nykh sredstv massovoy informatsii [Prospects for the development of regional media] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 3–16.

Sesyunin V. G. *Sel'skaya auditoriya i ee otnoshenie k sredstvam massovoy informatsii i propagandy: diss. ... kand. filol. nauk* [Rural audience and its attitude to mass media and propaganda: PhD thesis]. Moscow.

Shiryaeva A. A. (1966) Zakonomernosti razvitiya pechati v sotsialisticheskom obshchestve [Patterns of development of the press in a socialist society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 86–89.

Shiryaeva A. A. (1992) Sotsiologicheskiy podkhod v zhurnalistskoy deyatel'nosti [Sociological approach in journalistic activity]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 24–35.

Shiryaeva A. A. (1995) Bolevye tochki regional'nykh SMI [Pain points of regional media]. *Legislation and practice of mass media* 12 (16): 1–4.

Shiryaeva A. A. (2011) Uchastie SMI i zhurnalistov v stanovlenii grazhdanskogo obshchestva [Media and journalists' contribution to formation of civil society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 115–123.

Shumilina T. V. (1983) Metody sbora informatsii v zhurnalistike [Methods of collecting information in journalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Smirnova O. V., Frolova T. I. (2011) Krizis sem'i v mediaizmereniyakh (analiz tekstov rossiyskikh SMI) [Family Crisis in Media Measurements (The

Analysis of Russian Media Texts)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 203–227.

Stechkin I. V. (2010) *Transformatsiya sotsial'no-funktsional'nykh roley zhurnalista v Internete* [Transformation of the socio-functional roles of a journalist on the Internet]. Moscow: Aspekt Press.

Svitich L. G., Shirjaeva A. A. (1995) Rossiyskiy i amerikanskiy zhurnalist (sotsiologicheskoe issledovanie). Chast' 1 [Russian and American journalist (sociological research). Part 1]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 32–42.

Svitich L. G., Shirjaeva A. A. (2005) Portret rossijskogo zhurnalista v dinamike [Portrait of a Russian Journalist in Dynamics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 94–112.

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (1997) *Zhurnalistskoye obrazovaniye: vzglyad sotsiologa* [Journalism Education: a Sociologist's View]. Moscow: Ikarus Publ.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A. et al. (2014) Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurnalistov) [Newspapers of Large and Small Russian Towns in the 2010s (results of a survey of editors and journalists)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 2–26.

Svitich L. G. (1970) Rayonnaya pechat' v dokumentakh [District press in documents]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 26–38.

Svitich L. G. (1971) *Zhurnalist rayonnoy pressy: opyt konkretno-sotsiologicheskogo issledovaniya: diss. ... kand. filol. nauk* [Journalist of the regional press: experience of specific sociological research: PhD thesis]. Moscow.

Svitich L. G. (2014) Vliyanie protsessov mediakonvergentsii na kharakter zhurnalistskogo truda [Influence of media convergence on the nature of journalistic work]. *Aktsenty* 5–6 (124–125): 19–25.

Svitich L. G., Shirjaeva A. A. (1979) *Zhurnalist i ego rabota. Metodologicheskie osnovy i rezul'taty konkretno-sociologicheskogo issledovanija* [The Journalist and His Work. Methodological Foundations and Results of a Concrete Sociological Study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Svitich L. G., Shirjaeva A. A. (1994) Zhurnalist novoy pressy: tipologicheskie kharakteristiki [New Press Journalist: Typological Characteristics]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 3–13.

Svitich L. G., Shulga M. S. (2021) Kontent-analiticheskoe issledovanie dinamiki izdaniya «Kul'tura» (1929–2019) [Content-analytical study of the dynamics of the publication "Culture" (1929–2019)]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 2: 614–632.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A. et al. (2015) Metodologicheskie predposylki sistemnogo issledovaniya gorodskikh gazet [Methodological Premises for Systematic Research of Urban Newspapers]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 4 (1): 5–19.

Svitich L. G., Tishin A. I., Tarasov A. V. et al. (1989) Социологическое зеркало районной печати [*Sociological mirror of the regional press*]. Kyrgyzstan Frunze Publ.

Vartanov S. A., Vyugina D. M., Gureeva A. N. et al. (2021) *Media-potreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media consumption of «digital youth» in Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E. L. (2008) Novye media kak faktor modernizatsii SMI [New Media as a Factor of Media Modernization]. *Informatsionnoe obshchestvo* 5–6: 37–39.

Vartanova E. L. (2009) *Teoriya SMI: Aktual'nye voprosy* [Theory of the Mass Media: Current Issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E. L. (2012) O neobkhodimosti modernizatsii kontseptsiy zhurnalistiki i SMI [On the need to update the concepts of journalism and media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 7–26.

Vartanova E. L. (2014) K opredeleniyu sovremennoy zhurnalistiki [Towards a definition of modern journalism]. *Medi@l'manakh* 3 (62): 8–10.

Vartanova E. L. (2017) K voprosu ob aktualizacii teorii zhurnalistiki i teorii SMI [Towards Updating Journalism Theory and Media Theory]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 6 (1): 5–13. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).5-13

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2020) Tsifrovoy kapital v kontekste kontseptsii nematerial'nykh kapitalov [Digital Capital within the Context of the Intangible Capitals Concept]. *Mediaskop* 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2021) Tsifrovoe neravenstvo, tsifrovoy kapital, tsifrovaya vklyuchennost': dinamika teoreticheskikh podkhodov i politicheskikh resheniy [Digital divide, digital capital, digital inclusion: dynamics of theoretical approaches and political decisions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 3–29. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329

Vartanova E. L., Smirnova O. V., Frolova T. I. (2009) Gendernaya problematika v politicheskikh kampaniyakh: SMI kak indikator grazhdanskoy kul'tury [Gender in Political Campaigns: Media as an Indicator of Civic Culture]. *Mediaskop* 2.

Vartanova E. L., Tkacheva N. V. (2008) K voprosu o kontseptsii sotsial'noy otvetstvennosti SMI v kontekste informatsionnoy bezopasnosti [To the issue of the concept of social responsibility of the media in the context of information on security]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 7–18.

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. et al. (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoe budushchee* [Russian media industry: digital future]. Moscow: MediaMir.

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskye issedovanya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podhodov [Modern Russian Media Research: a Renewal of Theoretical Approaches]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 5–26.

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: Domestic Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E. L. (ed.) (2019). *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Domestic media theory: basic concepts. Dictionary]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E. L., Anikina M. E., Vyrkovskij A. V. et al. (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. The dynamics of media research in modern Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E. L., Anikina M. E., Vyrkovskiy A. V. (2019) *Fundamental'nye osnovy teorii media v kontekste obshchestvennogo razvitiya: opyt razrabotki* [Fundamental foundations of media theory in the context of social development: experience of development]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vartanova E. L., Dunas D. V. (2020) Rossiyskaya mediasistema v nachale 2020 gg.: vyzovy epokhi neopredelennosti [Russian Media System in the Early 2020s:Challenges in the Age of Uncertainty]. *Medi@l'manakh* 6 (113): 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.817

Vartanova E. L., Gladkova A. A., Dunas D. V., (2022) Tsifrovoy kapital kak gibridnyy nematerial'nyy kapital: teoreticheskie podkhody i prakticheskie resheniya v rossiyskom kontekste [Social digital capital as hybrid non-Material capital: theoretical approaches and practical solutions in the Russian context]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 11 (1): 6–26. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).6-26

Vartanova E. L., Vikhrova O. Yu., Gladkova A. A. (2023) *Tsifrovoe neravenstvo v sovremennom kommunikatsionnom prostranstve Rossii* [Digital inequality in the modern communication space of Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Verhovskaya A. I. (1968) *Pis'ma v gazetu i ego avtor kak ob"ekt sotsiologicheskogo issledovaniya: diss. ... kand. filol. nauk* [Letters to the newspaper and its author as an object of sociological research: PhD thesis]. Moscow.

Verhovskaya A. I. (2006) Sotsial'nye aspekty vzaimootnosheniy SMI i biznesa v sovremennoy obshchestvennoy situatsii [Social aspects of the relationship between the media and business in the modern social situation]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 47–70.

Verhovskaya A. I. (2017) Usloviya politicheskoy konsolidatsii v Rossii i perspektivy razvitiya grazhdanskogo obshchestva [Terms of political consolidation and perspectives of civil society in Russia]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* 2 (4): 146–156.

Verkhovskaya A. I., Prokhorov E. P., Svitich L. G. et al. (1997) *Rayonnaya gazeta v sisteme zhurnalistiki: Opyt sotsiol. issledovaniya* [District newspaper in the system of journalism: Experience of sociological research]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Verkhovskaya A. I., Stechkin I. V., Shiryaeva A. A. et al. (2019) *Sredstva massovoy informatsii i formirovanie grazhdanskogo obshchestva. Kollektivnaya monografiya* [Mass media and the formation of civil society. Collective monograph]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Verkhovskaya A. I., Svitich L. G., Fomicheva I. D. et al. (1978) *"Literaturnaya gazeta" i ee auditoriya* ["Literary newspaper" and its audience]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vychub G. S., Shiryaeva A. A., Dzyaloshinskiy I. M. et al. (1985) *Redaktsionnyy kollektiv sovetskoy gazety* [The editorial staff of the Soviet newspaper]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Vyrkovskiy A. V., Lyubimtseva M. A. (2015) Predpochteniya internet-auditorii rossiyskikh kachestvennykh SMI v otnoshenii razlichnykh vidov

mediatekstov [Perception of Quality Mass Media Content by the Russian Online Audience]. *Mediaskop* 2.

Vyrkovskiy A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S. A. et al. (2017) Transformatsiya zhurnalistskoj raboty pod vliyaniem novyh tehnologij: poisk informatsii, zhanry mediatekstov, redaktsionnaya kul'tura [The Transformation of Journalistic Work Under the Influence of New Technologies: Information Search, Genres of Media Texts, Editorial Culture]. *MediaAl'manakh* 4: 42–49.

Vyrkovskiy A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S. A. et al. (2016) Kachestvo zhurnalistskoj raboty: nekotorye instrumenty vnutriredaktsionnogo analiza [The Quality of Journalistic Work: Some Tools of Intra-Editorial Analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 27–55.

Vyrkovskiy A. V., Vartanov S. A., Galkina M. Yu. et al. (2016) Struktura rabochego protsessa rossiyskogo zhurnalista [The Structure of the Working Process of Russian Journalists]. *Mediaskop* 2.

Vyrkovsky A. V. (ed.) (2012) *Delovaya zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vyugina D. M. (2017) Osobennosti mediapotrebleniya tsifrovogo pokoleniya Rossii [Special Features in Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediaskop* 4.

Zasurskij Ya. N., Kolesnik S. G., Svitich L. G. et al. (1998) *Zhurnalist: rossijsko-amerikanskie sociologicheskie issledovanija* [The Journalist: Russian-American Sociological Studies]. Moscow: Jeslan Publ.

Zasurskiy Ya., Shumberyi Z. (eds.) (1990) *Problemy effektivnosti zhurnalistiki* [Problems of journalism effectiveness]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Zasurskiy Ya. N. (ed.) (1993) *Metodologicheskie osnovy izucheniya regional'noy pechati* [Methodological Bases for the Study of Regional Press]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Zasurskiy Ya. N. (ed.) (1993) *Osnovnye ponyatiya teorii zhurnalistiki* [Basic concepts of the theory of journalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Zasurskiy Ya. N., Kolesnik S. G., Svitich L. G. et al. (1997) Zhurnalisty o pravakh lichnosti i svobode sredstv massovoy informatsii (rossiysko-amerikanskoe issledovanie). Chast' 2 [Journalists on Individual Rights and Freedom of the Media (Russian-American Study). Part 2]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 14–43.

Zuykina K. L. (2015) Kommunikativnye kharakteristiki uchastnikov politicheskoy blogosfery Rossii, SShA i Velikobritanii [Communication characteristics of political blogosheres's participants in Russia, USA and Great Britain]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* 23: 37–46.

Zuykina K. L. (2022) Telegram-kanaly v bor'be za elektorat: formirovanie grazhdanskogo aktivizma v period belorusskogo politicheskogo krizisa – 2020 [Telegram channels in the electoral battle: the peculiarities of civic activism development in the context of Belarus's political crisis in 2020]. *Polis. Political Studies* 5: 56–74.

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2016) Kontentnye strategii poljarizovannyh soobshhestv «VKontakte» v uslovijah ukrainskogo politicheskogo krizisa (2013–

2015) [Content Strategies of Polarized Communities on the VKontakte Social Network Under the Ukranian Political Crisis (2013–2015)]. *Mediascope* 4.

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2022) Pandemiya COVID-19 kak media-sobytie: osobennosti konstruirovaniya v sotsial'nykh media [COVID-19 pandemic as a media event: The specifics of construction in social media]. *Journal of the Tomsk State University, Philology* 77: 222–240. DOI: 10.17223/19986645/77/11

References

Batygin G. S (1999) *Rossiyskaya sotsiologiya shestidesyatykh godov v vospominaniyakh i dokumentakh* [Russian sociology of the sixties in memoirs and documents]. St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Institute. (In Russian)

Grushin B. A. et al. (1980) *Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode: Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya* [Mass information in the Soviet industrial city: The Experience of Comprehensive Sociological Study]. Moscow: Poliizdat. (In Russian)

Shevchenko D. A. (2001) Retsenziya na knigu L. N. Fedotova Sotsiologiya reklamy [Review of the book by L.N. Fedotov Sociology of Advertising]. *Sociological Studies* 2: 150–151. (In Russian)

Sztompka, P. (2007). *Vizual›naya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya* [Visual Sociology: Photography as a Research Method]. Moscow, Logos Publ. (In Russian)

Zdravomyslov A. G., Yadov V. A., Rozhin V. P. (1967) *Chelovek i ego rabota* [The man and his work]. Moscow: Mysl Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.11.2024