СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Шкондин Михаил Васильевич, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: skond@mail.ru

ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ В МЕДИАСИСТЕМЕ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье представлены результаты социологического исследования медиасистемы современных городов-миллионников, определяются места газет и журналов в городской медиасистеме, их основные структурные, тематические и функциональные характеристики. Исследование, в ходе которого было проанализировано более 400 газет и журналов, имело целью изучение основных демографических, экономических и социокультурных факторов формирования медиасистемы данных городов, что и позволило выявить среднестатистическую структурную модель современной прессы городов-миллионников.

Ключевые слова: *медиасистема городов-миллионников, газеты и журналы, структурная, тематическая и функциональная медиамодели.*

Luisa G. Svitich, Doctor of Philology, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: svitichb@yandex.ru

Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Associate Professor, Vice Dean, Head of the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Mikhail V. Shkondin, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: skond@mail.ru

NEWSPAPERS AND MAGAZINES IN THE MEDIA SYSTEM OF MILLION CITIES: A SOCIOLOGICAL STUDY

The article presents the results of a sociological study of the media system of today's million cities, the place of print media in this media system and their main structural, thematic and functional characteristics. The study involving more than 400 newspapers and magazines from 13 cities of over one million people aimed to examine the main demographic, economic and socio-cultural factors that shape the media system of these cities. It also elicited the average structural model of the modern press in million cities.

Key words: *media system of million cities, newspapers and magazines, structural, thematic and functional media model.*

Специфика медиасистемы городов-миллионников

Кафедра периодической печати факультета журналистики МГУ совместно с лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики реализует научно-исследовательский проект «Газетно-журнальная периодика в медиапространстве городов-миллионников России в 2010-х», который является продолжением масштабного исследования газет малых и средних городов России, начатого на факультете журналистики МГУ в 2013 г.[1] Целью настоящего исследования является изучение медиаструктуры 13 городов-миллионников России (за исключением мультимиллионников – Москвы и Санкт-Петербурга), условий и факторов, влияющих на формирование медиасистемы, ее типологических характеристик и контента, роли различных медиа в формировании медиакартины жизни города в сознании городской аудитории.

На первом этапе были собраны сведения об основных характеристиках регионов и городов, попавших в выборку, дающие представление о реальной ситуации в них и о том, на каких основах, исходя из демографических, национальных, духовных, экономических, экологических, образовательных, культурных модусов и тематик, должна строиться структура СМИ, в том числе печатных газет и журналов[2].

Второй этап исследования, осуществленный в 2017 г., включал изучение контента городских газет мегагородов по ряду важных категорий и признаков: тематика, проблематика, жанровая структура, авторский состав, субъекты мнения, используемые в публикациях источники информации, объекты публикаций, характер заголовков, иллюстраций, виды и тематика официальных материалов, тип и характер рекламных сообщений.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью проанализировать состояние современной системы газетно-журнальной периодики городов, население которых свыше миллиона (кроме Москвы и Санкт-Петербурга). В их число вошли: Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск. На данный момент население этих городов в совокупности уже превышает 30 млн человек и продолжает расти высокими темпами. Статус города-миллионника дает больше возможностей участия в различных федеральных программах и проектах, а также увеличивает инвестиционную привлекательность города, что в целом создает наиболее благоприятный климат и для развития медийного пространства.

В процессах трансформации медиасистем в условиях современного социального развития в России не созданы необходимые ресурсы для оптимизации системы общероссийских печатных СМИ (Вартанова, 2013). В связи с этим значение федеральной периодики продолжает снижаться, в то время как потенциал развития прессы в медиапространстве крупнейших городов по-прежнему довольно высок, так как от нее во многом зависит объективность информирования населения регионов, решение региональных и городских проблем, взаимодействие городских властей с населением, возможности для выражения и формирования общественного мнения и т. п.

Понимание развития современных российских СМИ было бы неполным без осмысления теоретических рамок, в которых существуют медиаисследования сегодня. Российские медиаисследования активно используют социологический инструментарий для концептуализации перемен, происходящих в медиа, а также для прогнозирования новых тенденций в процессе трансформации СМИ (Вартанова, 2015). При этом проблемы развития медиа попрежнему находятся на периферии научного дискурса, что не позволяет сформировать целостную картину. Согласно концепции представленного здесь исследования, в значительной степени определяющей новизну исследования, медиасистема крупного города впервые изучалась в контексте общего демографического, экономического и социокультурного состояния городов-миллионников, а также регионов, административными центрами которых они являются[3]. Поэтому в ходе первого этапа исследования были собраны статистические данные о составе населения, эконо-

мических показателях, производственных, транспортных и других инфраструктурных показателях, сфере культуры, науки и образования. Но основным объектом исследования является городская медиасистема в целом и в особенности состояние газетно-журнальной периодики – в частности, ее типологическая структура и особенности контента.

Значимость данного комплексного исследования связана с тем, что города-миллионники играют огромную роль в развитии страны, поскольку в них сосредоточены основные экономические, научные, технологические, интеллектуальные, образовательные и культурные ресурсы. Они являются центрами крупных агломераций и в значительной степени влияют на процессы, происходящие в стране. Мегагорода важны не только для городской агломерации, но и для ее окрестностей, так как являются центрами общественной, хозяйственной и культурной жизни всего региона. В мегаполисах расположены крупные промышленные объекты, научные центры, вузы, ведущие учреждения культуры (творческие союзы, театры, музеи, архивы, библиотеки и пр.), здравоохранения, торговли, развита транспортная инфраструктура. Такие города являются флагманами технологических прорывов в науке и производстве, здесь зарождаются, формируются и реализуются инновационные проекты разных направлений.

И, конечно, в жизни этих городов большую роль играют средства массовой информации, в том числе газетная и журнальная периодика. Поэтому изучение структуры прессы крупнейших городов, ее роли в жизни регионов, центрами которых эти мегаполисы являются, остается крайне важным. В функциональном и тематическом плане газеты городов-миллионников играют значимую роль в обеспечении горожан информацией о региональных и городских событиях. Именно интерес к местным новостям определяет востребованность и жизнеспособность местных СМИ. Перед такими изданиями стоят очень важные задачи по консолидации городской общности, развитию экономического и социокультурного потенциала города, агломерации и региона. Изучение структуры, типологии и контента изданий в сопоставлении с инфраструктурными факторами развития городов и регионов может способствовать повышению их эффективности.

Изучение медиасистемы миллионников в целом невозможно без учета особенностей города данного типа. Базовым, на наш взгляд, является современный подход, свойственный урбанистке и социо-

логии города, где он рассматривается в комплексе территориально-поселенческих, управленческих, экономических, социально-демографических и социокультурных контекстов. В данном проекте необходимо выделить как особо важную информационно-коммуникационную составляющую функционирования современного крупного города. Не случайно при описании и анализе медиасферы города в научных публикациях используются такие термины как «медиапространство», «медиаландшафт», «медиакартина», «медиажизнь», «медиаповедение», «медиапрактики» и даже «медиагорожанин». Медийный ресурс – важнейший в функционировании и развитии города и жизнедеятельности его населения, что пока еще не осознано в полной мере.

Система массмедиа города, а также газеты и журналы как ее неотъемлемая часть призваны удовлетворять разнообразные запросы населения, связанные с различными сферами жизни, информационно-коммуникационые потребности функционирующих на данной территории институтов, в том числе органов управления, а также гражданских, социокультурных, производственных, бытовых и иных структур. Для оптимального функционирования медийной системы важно сбалансированное сочетание двух принципов: социальной значимости и рыночного спроса. Последний обеспечивается за счет привлекательности предлагаемого контента, его информационных ресурсов (Чичерина, 2007). Особо актуален такой подход для газет и журналов.

В структурном и функциональном отношении городская медиасистема в целом и ее газетно-журнальный комплекс в частности должны быть адекватны параметрам города, характеристикам и потребностям населения как потенциальной медиааудитории. Зарубежные, а вслед за ними и отечественные исследователи ввели в научный оборот понятие «медиаполис». Медиаполис – это медийная проекция города в многообразии сфер его жизни, информационно-коммуникационных субъектов, социальных слоев и групп. Все более актуализируется концепция «медийного города», подчеркивающая решающую роль медийных технологий в динамичном процессе формирования современного городского пространства, а также анализирующая тесную связь медийных технологий и развития города, эффекты детерриториализации, дестабилизации традиционных координат и устойчивости городских форм, инициированные развитием электронных и цифровых медиа (Маккуайр, 2014: 10, 306–307)

Факторы формирования медиасистемы мегаполисов

Типологическая структура региональной медиасистемы определяется характером требований, которые предъявляются к любому системному образованию. Структура как строение системы является основой ее целостности.

Публичность как критерий целостности медиасистемы. Целостность региональной медиасистемы определяется характером социального пространства, в котором эта система функционирует. В сознании аудитории формируется медиакартина жизни региона, а также внерегиональных субъектов, с которыми налажено взаимодействие.

Функциональный аспект целостности медиасистемы. В массинформационном процессе существует разделение труда в осуществлении функций региональной (городской) медиасистемы. Основой формирования этой функциональной целостности являются информационные потребности, реализация которых обеспечивает открытость, публичность для всех субъектов регионального социального пространства.

Структурная целостность медиасистемы. Структура региональной (городской) медиасистемы призвана активизировать в полной мере потенциал, который содержат компоненты региональной медиасистемы, и создать необходимые способы, формы связи ее подсистем между собой: информационную, технологическую, экономическую, аудиторную, редакционную. Медийная сфера большого города вбирает в свой информационный потенциал не только внутригородские информационные ресурсы, но и федеральные и глобальные (Демина, Шкондин, 2016; Шкондин, Замотина, 2016).

Городская медиасистема призвана создать оптимальное медиапространство, располагающее массовыми информационными отношениями между всеми социальными субъектами: личностями, различными общностями, представляющими сферы культуры, экономической, политической, научной и других видов деятельности.

При этом усиливающаяся медиация общественного пространства обнажает проблемы, вызванные тем, что социальная польза часто сводится к возможностям, связанным с коммерческими соображениями прибыльности медиа (Маккуайр, 2014: 308). Такая коммерческая логика, безусловно, снижает эффективность го-

родской коммуникации и тормозит общее развитие городского медиапространства.

Крупные города отличаются от средних и особенно малых не только по масштабам территорий и численности населения, но и по поселенческим, социально-демографическим, социокультурным, а также экономическим и административно-управленческим характеристикам. В связи с обширностью территорий и многочисленностью населения в крупных городах более сложная система управления – от государственно-административного до муниципального, которая нуждается в информационно-коммуникационном обеспечении (Голошейкин, Мотовилов, 2009; Зацепилин, 2006).

На общегородском уровне такую роль призваны выполнять газеты, которые традиционно принято называть общественно-политическими. По сути, сегодня это не политические издания в прямом смысле, а газеты общегородской тематики и общегородской значимости. Как правило, они издаются органами государственного городского управления. Однако их предназначение не в утилитарном информационном «обслуживании» власти, а в эффективной связи с населением и в консолидации жителей, стимулирующей развитие города. Часто такие издания одновременно имеют статус региональных и должны обеспечивать включенность городского общества в общерегиональный, а через публикацию соответствующего контента и в общероссийский контекст. Однако при всей значимости таких газет они не должны занимать монопольное положение. Целесообразно обеспечить конкурентные возможности для негосударственных газет общегородской тематики.

Уровень местного самоуправления обеспечивают газеты муниципалитетов. Традиционно они имеют также статус газет городских районов. Учитывая разнообразие исторически сложившихся в городах поселенческих образований, локальная пресса оказывается более востребованной. Ее рынок может быть расширен за счет частных, коммерческих изданий (Чичерина, 2007).

Зарубежные и отечественные исследователи отмечают исторически сложившиеся особенности механизма формирования идентичности и солидарности жителей в больших городах. Если в небольших городах и в сельских поселениях она складывается на основе родства и соседских отношений (общиности), то в больших городах – на основе совпадений взглядов и интересов, миро-

воззренческого сходства, общественных взаимоотношений, производственной и иной специализации. В этом смысле крупные города обладают реальными возможностями становления гражданских объединений и, соответственно, более востребованной оказывается пресса общественного и других секторов (Макеенко, 2002; Пашаева, 2016; Голованова, 2002).

В крупных городах в силу особенностей их формирования демографический состав населения (половозрастной, национальный и т. п.) является более гетерогенным; профессиональный же состав более разнороден в связи с многоаспектностью видов деятельности. Поэтому наряду с универсальными изданиями, информационно обеспечивающими массовую аудиторию, существует потребность в сегментировании медиарынка, т. е. в изданиях, рассчитанных на более узкие («нишевые») целевые аудитории, тем более что социальная структура больших городов весьма динамична.

В крупных городах более высокий образовательный уровень населения, так как в них имеются достаточно широкие возможности для получения образования. Поэтому в них сохраняется и спрос на качественные издания. Социологические исследования аудитории показывают, что, хотя в целом по стране количество читателей таких изданий невелико (примерно пятая часть аудитории газет), качественные газеты востребованы именно жителями крупных городов, имеющими высокий уровень образования и занимающимися не только исполнительским трудом, но и выполняющими разного рода управленческие функции. Естественно, что в крупных городах таких рабочих мест больше. К этому надо добавить, что в мегаполисах всегда расположены крупные исследовательские центры и вузы, что создает условия для выпуска научных и научно-популярных изданий.

В миллионниках также очень высок уровень компьютеризированности населения и охвата его Интернетом. Поэтому здесь есть особые и разнообразные возможности для развития новых медиа, что чрезвычайно востребовано молодежной частью аудитории (Свитич, Смирнова, 2016).

Востребованность деловой и корпоративной прессы связана с развитой структурой промышленности и финансово-экономической деятельности в мегагородах. В этих городах достаточно активно развиваются товарные рынки, сфера услуг, потребительский спрос. Это обусловливает распространенность рекламной и ре-

кламно-информационной прессы (Вырковский, 2010; Вырковский, Макеенко, 2012).

Для функционирования медиасистемы большое значение имеет социокультурный фактор. С точки зрения развития культурного уровня жители таких городов имеют определенные преимущества. Здесь больше учреждений образования, культуры и искусства. Поэтому фиксируется спрос на издания соответствующей направленности.

Важно также отметить, что достаточно высок процент миграции из малых городов и сельских поселений, из других регионов и стран в большие города. Для массмедиа это актуализирует задачу участия в социализации приезжающих, их социокультурной интеграции. Этот фактор также содействует возникновению изданий для аудитории этнических диаспор.

Крупные города характеризуются множеством образов и стилей жизни населения, форм досуга различных слоев и групп. Это также является перспективным тематическим направлением для городских медиа.

Таким образом, в целом социокультурная среда большого города чрезвычайно разнородна. Это проявляется как в ценностном плюрализме, так и в наличии всякого рода субкультур, что также должно учитываться массмедийным функционалом (Сабирова, 2012).

Резюмируя изложенные выше положения об особенностях медиасистемы большого города, следует отметить, что изучать базовые свойства структуры медийной системы миллионников, типологическое разнообразие ее составляющих чрезвычайно важно (Замотина, 2016).

В ходе реализации программы исследования изучены демографические, экономические, культурно-образовательные, экологические и другие факторы, влияющие на форрмирование медиасиситем всех 13 городов-миллиоников, а также типология 403 изданий, попавших в выборку. Кроме того, изучены методом контент-анализа содержательные характеристики 18 городских газет общего интереса, отобранных по тиражности с представительством 9 государственных и 9 частных изданий. Закодировано около 30 тысяч публикаций, в том числе 30% журналистских текстов, 47% иллюстраций, 6% официальных материалов, 17% рекламных сообщений.

В данной статье мы представим результаты первого этапа исследования, т. е. структуру и типологию газет и журналов данных городов[4].

Специфика структуры и типологии газет и журналов крупных городов

Карта медиаструктуры городов-миллионников предполагала фиксацию количества газет и журналов: федеральных в регионах, региональных, межрегиональных, городских, районных, многотиражных, количество телестудий, телеканалов и радиостанций (региональных, городских, межрегиональных), наличие информационных агентств, медиа-холдингов, издательств, статистику по распространению Интернета и т. п. категории для анализа. Количество зарегистрированных, зафиксированных нами по различным, главным образом официальным, источникам средств массовой информации приведены в сводной таблице в абсолютных цифрах (табл. 1). При этом надо иметь в виду, что по статистике количество газет и журналов, выходящих в городах, гораздо больше, чем в реальности, потому что многие издания регистрируются, но не выходят или прекращают выходить через какое-то время.

Таблица 1

Медиасистема городов-миллионников

Город	Газеты	Журналы	Печать	ТВ	РВ	ТВ+РВ	Общее	Численность населения (тыс. 2014 г.)
Медиа-лидеры								
Нижний Новгород	202	59	261	13	45	58	319	1 264
Новосибирск	101	171	272	16	15	31	303	1 548
Омск	35	216	251	11	31	41	292	1 166
Екатеринбург	82	91	173	7	38	45	218	1 412
Медиамидлы								

Окончание таблицы 1

Казань	58	60	118	26	27	53	171	1 191
Челябинск	64	50	114	20	31	51	165	1 169
Самара	54	60	114	25	25	50	164	1 172
Ростов-на-Дону	80	36	116	18	25	43	159	1 110
Красноярск	56	57	113	12	20	32	145	1 036
Медиалитлы								
Волгоград	46	46	92	18	23	41	133	1 018
Уфа	59	23	82	18	27	45	127	1 097
Пермь	58	15	73	19	29	48	121	1 026
Воронеж	38	23	61	8	20.	28	89	1 014

Таким образом, были сформированы три группы городов, объединенных показателями по количеству зарегистрированных СМИ:

- медиалидеры (Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Екатеринбург) – более 200 СМИ;
- медиамидлы (Казань, Челябинск, Самара, Ростов-на-Дону, Красноярск) – от 150 до 200 СМИ;
- медиалитлы (Волгоград, Уфа, Пермь, Воронеж) – менее 150 СМИ.

Необходимо отметить, что количество создаваемых средств массовой информации напрямую зависит от численности населения: большинство медиалидеров имеют самые высокие показатели по населению. Зависимость от других факторов – экономических, образовательных, культурных и других – будет исследована дополнительно.

В городах-миллионниках были зафиксированы также медиахолдинги, информационные агентства, издательства, которые также являются важнейшими компонентами городской медиасистемы. Можно отметить, таким образом, что в крупных городах медиасистема весьма обширна, разнообразна и представлена различными типами медиа. Но предметом нашего исследования на данном этапе, как уже было сказано, являются газеты и журналы, их структуру и место в медиасистеме мы и будем анализировать.

Списки изданий, представленных в Росреестре, дополнительно сверялись с информацией из ряда других источников, поскольку не все официально зарегистрированные издания функционируют

в реальности. Таким образом, в выборку были включены только реально выходящие издания, сведения о которых были проверены нашими коллегами из региональных вузов. Кроме того, список изданий, вошедших в выборку, оказался короче списка официально зарегистрированных изданий в связи с тем, что мы изучали газеты и журналы, имеющие тираж более 1 000 экземпляров, и не включали в выборку корпоративные и серийные издания (например, отдельные серии научных журналов, которые регистрируются как отдельные издания). Таким образом, удалось получить информацию о 403 изданиях, сведения о которых и представлены в этой статье (табл. 2).

Таблица 2

Выборка газет и журналов

Город	Количество зарегистрированных газет и журналов	Анализируемые издания	Ранг
1. Новосибирск	272	32	6
2. Нижний Новгород	261	28	8
3. Омск	251	43	2
4. Екатеринбург	173	42	3-4
5. Казань	118	19	10
6. Ростов-на-Дону	116	58	1
7. Челябинск	114	17	12
8. Самара	114	30	7
9. Красноярск	113	20	9
10. Волгоград	92	42	3-4
11. Уфа	82	18	11
12. Пермь	73	35	5
13.Воронеж	61	23	9
Всего	1733	403	

Таким образом, в выборку для исследования попала четвертая часть зарегистрированных изданий, но это реально выходящие газеты и журналы с достаточно весомыми тиражами. В результате в некоторых случаях лидеры по количеству зарегистрированных из-

даний переместились на другие, более низкие позиции и наоборот. С чем это связано – предстоит еще выяснить в ходе дальнейшего факторного анализа.

В теории журналистики типология газет и журналов строится на основании ряда признаков: характер аудитории, тип информации, локальность, периодичность, тематика, функциональная предназначенность, жанровая структура, политические ориентации, коммуникативные стратегии, учредители, владельцы, характер собственности, организационно-правовые особенности и т. п. (Типология периодической печати, 2009; Медиасистема России, 2015).

На основании такой методологии был разработан паспорт издания и кодификатор для анализа типологии газет, который включал различные категории и признаки типологической структуры изданий (название, место издания, локальность, территория распространения, тип издания, периодичность, формат, объем издания, тираж, наличие вкладки и приложения, цветность и платность издания, язык, характер издания, тематическая направленность, характер превалирующих функций, присутствие в Интернете, форма собственности, характер аудитории, номер и дата государственной регистрации, год создания). Представление основных результатов исследования мы хотели бы начать с результатов анализа по типу издания (табл. 3).

Таблица 3

Тип издания

Тип издания	**Среднее по массиву выбранных изданий**		**Среднее для одного города (абс.)**
	Абс. N=403	%	
Газета	179	44,4	13,7
Журнал	214	53,1	16,4
Другое	10	2,4	0,8

Зафиксированные в нашей выборке типологические характеристики реально выходящих наиболее значимых изданий городов-миллионников предоставляют в 44 случаях из ста газеты, в 53 – журналы, остальные – другие типы изданий, например альманахи.

В среднем на один город приходится около 30 изданий, в том числе 14 газет и 16 журналов.

Превалирование журнальной продукции на медиарынке – примета нового времени, когда было создано много нишевых изданий, ориентированных на разные, специализированные группы аудитории. В 1990-е гг. лавинообразного увеличения количества печатных изданий, наряду с государственными, открылось много муниципальных и частных. Особенно заметно это было в крупных городах, где, как уже было подчеркнуто, широко представлены самые разные аудиторные группы и различные сферы экономики, культуры, науки, развлечений и т. п. и где есть для этого финансовые условия и довольно широк, в отличие от малых городов, рекламный рынок.

Естественно, что по локальности превалируют региональные издания, поскольку данные города являются административными центрами субъектов федерации (республик, краев, областей). В выборку попало две республики – Татарстан и Башкортостан, три края – Пермский, Краснодарский, Красноярский и 8 областей (табл. 4).

Таблица 4

Выборка

Локальность	**Среднее по массиву выбранных изданий**		**Газета %**	**Журнал %**	**Среднее для одного города (абс.)**
	Абс.	**%**			
Федеральное в регионе	25	6,2	1,2	4,5	1,9
Республиканское	37	9,2	2,0	7,2	Региональные 22,2
Краевое	63	15,6	5,5	9,9	
Областное	190	47,1	23,6	22,8	
Городское	76	18,9	15,9	9,9	5,8
Районное в городе	3	0,7	0,5	0,2	0,2
Другое	9	2,2	1,2	1,0	0,7

Примечание: здесь и далее в типах изданий по горизонтали опущена группа «другие виды изданий», поскольку она представляет только 2% изданий.

Таблица 4 демонстрирует, что 6,2% из всего массива изданий приходится на федеральные газеты, выходящие в миллионниках (например, «Российская газета», «МК», «КП», «АиФ»). Региональная локальность региона зафиксирована в совокупности в 72% изданий, также закодировано около 20% городских изданий и районных, выходящих в городе. Таким образом, в среднем среди попавших в выборку изданий зафиксировано по 2 федеральных, 22 региональных и 6 городских изданий. Следует заметить, что на республиканском и краевом уровнях преобладают журналы, тогда как на областном – соотношение газет и журналов равновесно.

В табл. 5 представлены сведения о периодичности выхода исследуемых изданий.

Таблица 5

Периодичность изданий

Периодичность	Среднее по массиву выбранных изданий		Газета %	Журнал %	Среднее для одного города (абс.)
	Абс.	%			
Ежедневная 5-7 раз в неделю	7	1,7	1,0	0,2	0,5
3-4 раза в неделю	6	1,5	1,0	0,2	0,5
2 раза в неделю	15	3,4	3,2	0,2	11,5
1 раз в неделю	94	23,3	21,1	2,0	7,2
2 раза в месяц	22	5,5	4,0	1,5	1,7
1 раз в месяц	127	31,5	7,7	23,6	9,7
1 раз в 2 месяца	24	6,0	0,2	5,7	1,8
1 раз в квартал	59	14,8	1,2	13,4	4,5
Неопределенная периодичность	8	2,0	0,7	1,0	0,6
Другая периодичность	2	0,5	0,0	0,2	0,2
Не выявлено	6	1,5	0,7	0,5	

Результаты исследования демонстрируют, что доля ежедневных газет (т. е. выходящих от 3 до 7 раз в неделю) составляет 3,2% – это, как правило, одно издание. На один город также приходится в среднем 12 газет, выходящих два раза в неделю, и 7 еженедельни-

ков. Более всего распространены ежемесячные журналы – примерно 10 изданий на город. Также в среднем 2 журнала выходят раз в два месяца и 5 – ежеквартально. Таким образом, периодичность изданий самая разнообразная, от ежедневных до ежеквартальных, при этом лидерами у газет являются еженедельники, а у журналов – издания с ежемесячной периодичностью. По всему массиву выбранных изданий лидируют издания с ежемесячной периодичностью.

Результаты анализа форматов, представленных в выбранных изданиях, демонстрируют следующую картину (табл. 6).

Таблица 6

Форматы изданий

Формат	Среднее по массиву выбранных изданий		Газета %	Журнал %	Среднее для изданий одного города (абс.)
	Абс.	%			
А-2	5	2,0	2,0	0,0	0,3
А-3	134	34,0	29,0	4,2	10,2
А-4	170	42,2	6,7	35,0	13.0
Разные выпуски в разных форматах	1	1,2	0,0	1,0	0,1
Другой формат	34	4,7	2,7	1,7	2,6
Не выявлено	18	8,4	4,5	3,7	

Большеформатных изданий в медиасистеме городов-миллионников представлено крайне мало, их доля составляет всего 2%. Самыми распространенными являются форматы А2 и А3, доля которых составляет 42% и 34% соответственно. Газеты в основном выходят в формате А-3 (29,0%, в среднем – 10 изданий на город), а журналы в формате А-4 (35,0%, в среднем – 13 изданий на город).

Тенденции, связанные с распространением в последние десятилетия бесплатных изданий, безусловно, коснулись городов-миллионников, что подтверждается и результатами данного исследования (табл. 7).

Таблица 7

Платность изданий

Платность	Среднее по массиву выбранных изданий		Газета %	Журнал %	Среднее для одного города (абс.)
	Абс.	%			
Платное издание	216	53,6	23,6	31,8	16,6
Бесплатное распространение	143	35,5	16,9	19,1	11,0
Бывают и платные и бесплатные выпуски	10	2,4	1,5	1,2	0,8
Не выявлено	10	2,5	3,7	2,2	

Доля бесплатных изданий среди всего массива газет и журналов составляет более трети (около 36 %), а в среднем на город – 11 газет и журналов. Тем не менее нельзя не отметить, что доля платных изданий пока еще значима и составляет более половины (53,6%), что в среднем составляет 17 изданий на город. Также надо подчеркнуть, что среди платных изданий преобладают журналы – 31,8% (в сравнении с платными газетами, доля которых составляет 23,6%).

Конечно, важнейшей типологической характеристикой прессы является ее тематическая направленность (табл. 8).

Таблица 8

Тематическая направленность

Характер издания по тематике	Среднее по массиву выбранных изданий		Газета %	Журнал %	Среднее для одного города (абс.)
	Абс.	%			
Универсальное по тематике издание	106	26,3	18,6	6,9	8,1
Специализированное по тематике издание	297	73,7	25,8	46,2	22,8

Интересным результатом, на наш взгляд, является то, что в крупных городах специализированных по тематике изданий оказалось в два с половиной раза больше, чем универсальных (74% и 26% соответственно). В результате среди анализируемых нами газет и журналов в среднем на город приходится 8 универсальных по тематике изданий и 23 специализированных. Среди универсальных по тематике

изданий заметно преобладают газеты, среди специализированных – журналы (журналов универсальной тематики всего 6,9% от общего количества газет и журналов). Представляется, что для городов-миллионников это закономерно в связи с дифференциацией аудитории, ее потребностей и интересов. Кроме того, важным в этом аспекте является фактор, связанный с экономическими и интеллектуальными ресурсами мегагородов, имеющих значительные возможности для удовлетворения медийных запросов аудитории. Более детальный анализ тематики изданий представлен в таблице 9.

Таблица 9

Тематика изданий

Преимущественная тематика для специализированных изданий	**Среднее по массиву выбранных изданий**		**Газета %**	**Журнал %**	**Среднее количество изданий для одного города (абс.)**
	Абс.	%			
Бизнес, финансы	30	7, 4	2,7	4,5	2,3
Общество, политика	20	5,0	4,2	0,7	1,5
Развлечения, досуг	15	3,7	1,5	2.0	1,2
Здоровье	14	3,5	0,2	3,0	1,1
Культура, искусство	10	2,7	0,5	2,0	0,7
Сад, огород	3	1,0	0,7	0,2	0,2
Спорт	3	0,7	0,2	0,2	0,2
Другое	212	53,3	17,4	34,7	16,3

Активная жизнь городов-миллионников – деловая, экономическая, производственная – безусловно, создает условия для развития изданий, связанных со сферой бизнеса, финансов, экономики. Их доля составляет 7,4% (в среднем по 2 издания на город), и они находятся на первом месте среди специализированных по тематике изданий. По типу изданий среди деловых преобладают журналы. При этом среди изданий, преимущественной тематикой которых являются общество и политика, преобладают газеты, среднее количество таких изданий – 1–2 для одного города. Далее следуют издания с тематикой развлечений, досуга, здоровья, спорта, культуры – примерно по одному изданию на каждое направление в каждом городе.

Достаточно весомо, как показывает анализ категории «другое», представлены журналы, в которых ключевыми темами являются наука и образование. Это обосновано тем, что в городах-миллионниках имеется, как правило, большое количество образовательных учреждений и научных центров. Остальные сферы жизни, такие как домашнее хозяйство, сад, огород, строительство, ремонт, транспорт, трудоустройство, семейная тематика и т. п., также представлены, однако в существенно меньшем количестве изданий. Результаты демонстрируют, что в городах-миллионниках есть издания практически по любой тематической специализации. Таким образом, потребности читателей крупных городов в этом направлении удовлетворяются в достаточной степени. Однако соотнесение конкретных городских медиасистем с инфраструктурными факторами требует более глубокого анализа, который будет проводиться на следующих этапах исследования.

В таблице 10 представлены результаты анализа функций исследуемых изданий.

Таблица 10

Функции изданий

Функциональная направленность изданий	**Среднее по массиву выбранных изданий**		**Газета %**	**Журнал %**	**Среднее количество изданий для одного города (абс.)**
	Абс.	**%**			
Информационное	141	35,0	19,9	14,6	10,8
Рекламное	115	28,5	10,9	16,6	8,8
Информационно-аналитическое	112	27,8	12,9	14,4	8,6
Просветительское, образовательное	41	10,2	4,5	5,5	3,1
Научное	36	8,9	0,2	8,4	2
Развлекательное	24	6,0	3,2	2,7	1,8
Прикладное	12	3,0	0,2	2,7	0,9
Научно-популярное	10	2,5	1,2	1,2	0,8
Аналитическое	6	1,5	0,2	0,7	0,5
Другое	3	0,7	0,2	0,5	0,2

Исследование показало многофункциональность изданий (Свитич, 2016). При этом в качестве лидирующих зафиксированы информационная (35,0%), рекламная (28,5%) и информационно-аналитическая (28%) функции. В средней зоне (10%) находятся издания, выполняющие просветительские, образовательные, научные и научно-популярные (в совокупности 11,5%) функции. Изданий, выполняющих развлекательные функции, – 6%. Крайне мало выявлено изданий сугубо аналитических (всего 1,5%), что представляется соответствующим общей тенденции снижения уровня аналитичности современной прессы.

При кодировании изданий оказалось затруднительным выделить какую-либо из функций в чистом виде. Встречалось сочетание различных функций в каждом издании, например: информационных с просветительскими, развлекательными, рекламными и научно-популярными; информационно-аналитических с аналитическо-просветительскими, научными, развлекательными и рекламными; просветительских и образовательных с развлекательными, научно-популярными, просветительско-рекламными; развлекательных с прикладными. Таким образом, можно сделать вывод о том, что издания естественным образом решают комплексные задачи по информированию, просвещению, развлечению, прикладным функциям и рекламе. Это является одной из важнейших характеристик современной журналистики, разнородной по тематической и функциональной предназначенности.

Итак, функциональная модель газет и журналов в городах-миллионниках представляется разноплановой и образует (примерно) следующую структуру: 11 информационных, 9 информационно-аналитических и рекламных (информационно-рекламных) изданий, 3 просветительских и научных (научно-популярных), 2 досуговых и 1 прикладное.

Большинство изданий – в среднем 17 – являются платными, но 11 распространяются бесплатно, в основном они представлены рекламными газетами и журналами. Есть и такие, которые, будучи платными, издают бесплатные выпуски по определенным поводам.

Уже отмечалось выше, что в городах-миллионниках на высоком уровне находится распространенность Интернета. Поэтому, естественно, результаты исследования продемонстрировали довольно интенсивный характер присутствия исследуемых изданий в онлайн-среде (Свитич, Смирнова, 2016) (табл. 11).

Таблица 11

Онлайн-стратегии

Присутствие в Интернете	Среднее по массиву выбранных изданий		Газета %	Журнал %	Среднее количество изданий для одного города (абс.)
	Абс.	%			
PDF печатного номера + архив номеров	134	33,3	14,1	19,1	10,3
Самостоятельный контент+PDF печатного номера+ архив номеров	112	28,3	10,4	17,1	8,6
Есть полноценная интернет-версия	70	19,6	11,4	6,9	5,3
Вывешиваются отдельные публикации на сайте редакции	21	5,5	2,5	3,0	1,6
Вывешиваются отдельные публикации на сайте учредителя	13	3,2	2,0	1,2	1,0
Другое	26	6,9	3,0	3,7	2,0
Не выявлено присутствие в Интернете	16	4,0	2,0	1,7	1,2

Оказалось, что 28% изданий имеют самостоятельный контент +PDF печатного номера+ архив номеров, 33% – PDF печатного номера+ архив номеров, 20% изданий имеют полноценную интернет-версию. И еще часть изданий вывешивает информацию либо на своих сайтах (6%), либо на сайтах учредителя (3%). Только у 4% изданий не выявлено присутствия в Интернете. При этом 25 изданий интенсивно используют разнообразные возможности Интернета. И здесь надо отметить, что газеты чаще имеют самостоятельную полноценную версию издания, однако, с точки зрения использования возможностей мультимедийности, лидируют журналы.

Выводы исследования

Прежде всего, следует констатировать, что в миллионниках в последние десятилетия сложилась весьма разноплановая медиасистема, с большим количеством разнообразных газет и журналов,

теле- и радиостанций, местных информационных агентств, медиахолдингов и издательств. Как показало исследование, развитость медиасистемы и общее количество зарегистрированных СМИ имеет заметную позитивную корреляцию с численностью населения города. Влияние других факторов будет исследовано позднее.

Если обобщить проанализированную информацию, то (при разной степени насыщенности изданиями отдельных городов и наличии специфики в медиасистемах) можно нарисовать обобщенную структурную типологическую модель прессы среднестатистического города-миллионника.

В таком городе регулярно выходит около 30 изданий (за исключением корпоративных и изданий с малыми тиражами, которые в исследовании не учитывались).

В городах-миллионниках по нашей выборке зафиксировано в среднем по 14 газет и 16 журналов. По локальности они в основном представлены региональными изданиями (республиканскими, краевыми и областными) – в среднем по 22 издания. Маркируют себя как городские издания – 6; федеральные издания с региональной тематикой – в среднем 2.

Ежедневная газета (с периодичностью от 3 до 7 раз в неделю), как правило, всего одна; в среднем в городе 12 газет выходят два раза в неделю; насчитывается примерно 7 еженедельников. Также на город приходится в среднем 10 ежемесячных журналов. Газеты обычно выходят форматом А-3, а журналы – А-4.

При этом 8 изданий являются универсальными по тематике, и это преимущественно газеты. Однако большинство изданий являются специализированными – в среднем 23 издания, и это обычно журналы. Примерно 2 специализированных деловых журнала посвящены финансам, бизнесу, экономике , 1–2 издания освещает общественную политическую сферу, науку, культуру, досуг. Остальные представляют самую разную специализацию: домашнее хозяйство, строительство, ремонт, транспорт, техника, производственная и профсоюзная тематика, трудоустройство, торговля, религия, семейная тематика и т. д.

По выполняемым функциям на рынке среднестатистического города-миллионника представлено в среднем 11 информационных, 9 информационно-аналитических и рекламных (информационно-рекламных) изданий, 2–3 просветительских и научных (научно-популярных), 2 досуговых и не более одного издания

прикладного характера. Таким образом, функциональная структура изданий в основном информационная, информационно-аналитическая и рекламная, коммерческая с элементами просветительства, научной популяризации и развлекательности.

Большинство изданий (17) являются платными, 11 – распространяются бесплатно.

Подавляющее число изданий в городах-миллионниках существуют и в печатном, и в онлайн-пространстве. 9 изданий имеют самостоятельный контент+PDF печатного номера+архив номеров, 10 изданий – PDF печатного номера+архив номеров и 5 изданий – полноценную интернет-версию. 3 издания менее полно или вообще не представлены в Интернете.

Итак, исследование представило картину развитой многофункциональной современной типологической структуры газет и журналов в городах-миллионниках. Представляется, что для городов данного типа такие результаты являются закономерными в связи с дифференциацией аудитории, ее потребностями и интересами. Кроме того, важным в этом аспекте является фактор, связанный с экономическими и интеллектуальными ресурсами мегагородов, имеющих значительные возможности для удовлетворения медийных запросов аудитории.

Примечания

[1] В ходе первого этапа исследовании опрошены редакторы и журналисты 66 газет 26 субъектов всех 8 субъектов РФ. Получены и проанализированы позиции и ориентации сотрудников газет по широкому кругу вопросов, связанных с состоянием и перспективами развития местной прессы: функции, содержание, жанровая структура; конвергентные процессы; взаимоотношения с аудиторией, учредителем и владельцем; статус и экономическое положение изданий; кадровая ситуация; проблемы и пути развития местной прессы. См.: *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015; они же: Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5, 6.

[2] Основные источники для сбора сведений по инфраструктуре городов-миллионников: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656; Сайты правительства городов и регионов: Волгоград http://www.volgadmin.ru/ru/; Воронеж voronezh-city.ru pgu.govvrn.ru; Екатеринбург ekburg.ru екатеринбург.рф; Казань http://www.kzn.ru/ http://prav.tatarstan.ru; Красноярск admkrsk.ru; Нижний Новгород нижнийновгород.рф; Новосибирск novo-sibirsk.ru; Омск admOmsk.ru омск.рф; Пермь gorodperm.ru; Ростов-на-Дону rostov-gorod.ru; Самара city.samara.ru; Уфа ufacity.info; Челябинск cheladmin.ru

[3] См.: *Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Шкондин М.В.* Исследование крупных городов России: ресурсы медиасистемы // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конф. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2016.

[4] Руководители проекта М.В. Шкондин, О.В. Смирнова. Авторы программы и документов исследования: Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева. Участники исследования М.Н. Абдуллаева, Н.Н. Замотина, А.А. Новак, Т.Ю. Порецкая, И.А. Руденко, З.П. Симонова, Т.Е. Узунова. В.В. Бойко. Ю.С. Узунова. Эконометрический анализ данных исследования осуществлен С.А. Вартановым. В процессе сверки списков изданий принимали участие сотрудники факультетов и кафедр журналистики ряда университетов городов-миллионников: А.В. Млечко, В.В. Тулупов, Б.Н. Лозовский, С.К. Шайхетдинова, Ю.А. Говорухина, О.Н. Савинова, И.М. Печищев, В.В. Смеюха, В.Н. Симатова, А.А. Галлямов, Л.П. Шестёркина.

Библиография

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 5–18.

Вырковский А.В. Тенденции развития рынка еженедельных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 170–177.

Вырковский А.В., Макеенко М.И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.

Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 5.

Голошейкин Е.В. Мотовилов А.В. Крупные города как фактор регионального развития // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Экономика. 2009. № 6 (164). Вып. 22. С. 87–90.

Демина И.Н., Шкондин М.В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С.187–199.

Зацепилин Ю.В. Город как социум в эпоху всеобщей информатизации. Челябинск, 2006.

Макеенко М.И. Тенденции развития американской ежедневной прессы. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2002.

Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014.

Медиасистема России / под редакцией *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект-Пресс, 2015.

Пашаева Я.Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 81–104.

Сабирова Л.М. Роль городов-миллионников в региональной социально-экономической системе // Ученые записки Казанск. ун-та, 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 26–31.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5, 6.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В. Печать городов-миллионников и их присутствие в Интернете // Расширение медиаграниц в XX1 веке: влияние дигитализации на медиасреду. Тез. междунар. науч. чтений в Москве 17–18 ноября 2016. М.: МедиаМир, 2016.

Типология периодической печати / под ред. *М.В. Шкондина* и *Л.Л. Реснянской*.М.: Аспект-Пресс, 2009.

Чичерина М.В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И.Герцена. 2007. Вып. 47. Т. 9.

Шкондин М.В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2016. Т. 26, № 2. С. 175–182.

Шкондин М.В., Замотина Н.Н. Региональная печать: структурные характеристики (На примере изданий Красноярска) // Вестн. Волжск. ун-та имени В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 181–190.

Notes

admkrsk.ru
admOmsk.ru
cheladmin.ru
city.samara.ru
ekburg.ru
gorodperm.ru
http://prav.tatarstan.ru
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656
http://www.volgadmin.ru/ru/
http://www.kzn.ru/
novo-sibirsk.ru
pgu.govvrn.ru
rostov-gorod.ru
ufacity.info
voronezh-city.ru
екатеринбург.рф
нижнийновгород.рф
омск.рф

References

Chicherina M.V. (2007) Tipologiya mediateksta kak osnova formirovaniya mediagramotnosti. [Media Text Typology as a Foundation for Building Media Literacy]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.I.Gertsena* 47(9).

Demina I.N., Shkondin M.V. (2016) Mediasistema Rossii: metodologicheskie aspekty op-timizatsii. [The Russian Media System: Methodological Aspects of Optimization]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5(2): 187–199.

Golosheykin E.V. Motovilov A.V. (2009) Krupnye goroda kak faktor regional'nogo razvi-tiya. [Large Cities as a Factor of Regional Development]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* 6(164): 87–90.

Golovanova G.A. (2006) Gazetnaya pressa SShA. [The Newspaper Press in the USA]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5.

Makeenko M.I. (2002) *Tendentsii razvitiya amerikanskoy ezhednevnoy pressy.* Dis. ... kand. filol. nauk [Development Trends in the American Daily Press. PhD philol. sci. diss.] Moscow.

McQuire S. (2014) *Mediynyy gorod: media, arkhitektura i gorodskoe prostranstvo*. [A Media City: Media, Architecture, and Urban Space]. Moscow: Strelka Press Publ.

Pashaeva Ya.F. (2016) Model' soderzhaniya gazety megapolisa v usloviyakh pryamoy konkurentsii (na primere goroda Chikago). [Content Model of a Metropolis Newspaper under Direct Competition (as exemplified by Chicago)] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 81–104.

Sabirova L.M. (2012) Rol' gorodov-millionnikov v regional'noy sotsial'no-ekonomicheskoy sisteme [The Role of Million Cities in the Regional Socio-Economic System]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta* 154(6): 26–31.

Shkondin M.V. (2016) Zhurnalistika kak intellektual'naya sistema: aspekty tselostnosti. [Journalism as an Intellectual System: the Aspects of Integrity]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* 26(2): 175–182.

Shkondin M.V., Resnyanskaya L.L. (eds) (2009) *Tipologiya periodicheskoy pechati*. [Typology of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Shkondin M.V., Zamotina N.N. (2016) Regional'naya pechat': strukturnye kharakteristiki (na primere izdaniy Krasnoyarska). [The Regional Press: Structural Characteristics (as exemplified by Krasnoyarsk publications)] *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva* 1(3): 181–190.

Smirnova O.V., Svitich L.G., Shkondin M.V. (2016) Issledovanie krupnykh gorodov Rossii: resursy mediasistemy [A Study of Large Russian Cities: the Media System's Resources] In: *Zhurnalistika v 2015 godu. Informatsionnyy potentsial obshchestva i resursy mediasistemy. Sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. [Information Potential of Society and the Media System's Resources. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference] Moscow: MediaMir Publ.; Faculty of Journalism MSU.

Svitich L.G., Smirnova O.V. (2016) Pechat' gorodov-millionnikov i ikh prisutstvie v In-ternete. [The Press in Million Cities and Their Presence on the Internet]. In *Rasshirenie mediagranits v XXI veke: vliyanie digitalizatsii na medi-*

asredu. Tezisy Mezhdunarodnykh nauchnykh chteniy v Moskve 17–18 noyabrya 2016. [Extension of Media Boundaries in the 21st Century: the Influence of Digitalization on the Media Environment. Abstracts of International Scientific Readings in Moscow on November 17-18, 2016]. Moscow: MediaMir Publ.

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. (2015) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurna-listov* [Newspapers of Large and Small Russian Towns in the 2010s (results of a survey of editors and journalists)]. Moscow: Faculty of Journalism, MSU.

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. (2014) Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. [Newspapers of Large and Small Russian Towns in the 2010s] *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10. Zhurnalistika* 5, 6.

Vartanova E.L. (ed.) (2015) *Mediasistema Rossii.* [The Russian Media System]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki.* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podkhodov. [Modern Russian Media Studies: a Renewal of Theoretical Approaches]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 5–18.

Vyrkovskiy A.V. (2010) Tendentsii razvitiya rynka ezhenedel'nykh zhurnalov. [Development Trends of the Weekly Magazine Market]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 170–177.

Vyrkovskiy A.V., Makeenko M.I. (2012) Konvergentsiya v rossiyskoy ezhednevnoy presse: ekonomicheskie osobennosti i perspektivy. [Convergence in the Russian Daily Press: Economic Characteristics and Prospects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 36–49.

Zatsepilin Yu.V. (2006) *Gorod kak sotsium v epokhu vseobshchey informatizatsii.* [The City as Society in the Era of Global Informatization]. Chelyabinsk.

Поступила в редакцию
28.07.2017