Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 5 (49) • 2024 • СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Новые медиа

Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах *VK* и *Telegram* 3

Современная журналистика: тематика и проблематика

Фролова Т. И., Агасиева Т. С. Образы женщин в российских СМИ: аксиологический аспект..... 27

Социология журналистики

Массан В. В. Основные качества лидеров медиаорганизаций 54

Москаленко Н. М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки..... 79

Теория журналистики и СМИ

Кочкин А. В. Эволюция роли медиа в доктринах информационной безопасности США в XXI веке 100

История журналистики

Кругликова О. С., Силантьев К. В. Еженедельник «Жизнь и суд» (1911–1917 г.) в контексте типологических трансформаций прессы начала XX века 115

Эссе

Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект 140

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

New Media

Karine V. Chobanyan. Transformation of Television News Videos Characteristics on *VK* and *Telegram* Social Networks 3

Modern Journalism: Subjects and Issues

Tatiana I. Frolova, Taibat S. Agasieva. Personal Qualities in Media Images of Women (2020–2023) 27

Sociology of Journalism

Victoria V. Massan. Key Qualities of Leaders of Media Organisations..... 54

Natalia M. Moskalenko. Media Consumption of Donbass Students: Resources, Formats, Estimates 79

Theory of Journalism and Media

Andrei V. Kochkin. Evolution of the Role of Media in US Information Security Doctrines in the XXI Century 100

History of Journalism

Olga S. Kruglikova, Konstantin V. Silantiev. The Weekly Magazine "Life and Court" (1911–1917) in the Context of Typological Transformations of the Press at the Beginning of the 20th Century.....115

Essay

Evgeny Ya. Dugin. Transformation of Media Communication under the Influence of Digital Technologies: Theoretical and Methodological Aspect 140

All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2024

НОВЫЕ МЕДИА

Чобанян Каринэ Вардановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: kchobanyan@gmail.com, ORCID 0000-0002-7793-5010

ТРАНСФОРМАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВИДЕОНОВОСТЕЙ НА ПЛАТФОРМАХ *VK* И *TELEGRAM*

В статье представлены результаты исследования видеопубликаций российских информационных телеканалов (RT, «Россия 24», «Москва 24») в социальных сетях VK и Telegram. Выявляются основные тенденции адаптации новостных видео к цифровой среде: уход от закадровой начитки и присутствия журналиста в кадре, сокращение аудиальных компонентов видео за счет графических средств, использование разнообразных типов съемки. Проводится анализ трансформации новостных жанров. Сравнительный анализ видеоконтента, размещенного в двух наиболее популярных в России социальных сетях, выявляет их специфику и готовность информационных телеканалов таргетировать контент, учитывая особенности VK и Telegram.

***Ключевые слова**: новостное онлайн-видео, информационные телеканалы, цифровые платформы, VK, Telegram.*

Как цитировать: *Чобанян К. В.* Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах *VK* и *Telegram* // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

Karine V. Chobanyan, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Moscow, Russia; e-mail: kchobanyan@gmail.com, ORCID 0000-0002-7793-5010

TRANSFORMATION OF TELEVISION NEWS VIDEOS CHARACTERISTICS ON *VK* AND *TELEGRAM* SOCIAL NETWORKS

The processes of digitalization are changing the ways people consume television news and news in general. Online videos are gaining more popularity, especially among younger audience. Traditional media, including 24-hour news channels, are learning to adapt their content to the digital platforms. This study uses quantitative content analysis to explore the online news videos transformation trends on the two

most popular in Russia social networks VK and Telegram. They include abandoning voiceovers and on-camera work, replacing verbal audio with music and fonts, introducing new formats (the most popular is self-contained adapted package with video or photos, fonts and music) and using raw video accompanied by text only. We also identify key specific features in terms of online news video production, UGC usage, duration of video materials and preferred formats for each platform (VK and Telegram). The findings offer deeper perspective on the key differences between the traditional and online news videos.

***Key words**: online news videos, news TV channels, digital platforms, VK, Telegram.*

To cite this article: Chobanyan K. V. (2024) Transformatsiya kharakteristik televizionnykh videonovostey na platformakh VK i Telegram [Transformation of television news videos characteristics on VK and Telegram social networks]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

Введение

Цифровое телевидение в начале XXI в. обусловило формирование новых способов телепотребления, а вместе с ними и нового ядра активной аудитории (Вартанова, 2011). Несмотря на то что в России 98% населения (4+) смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, основную аудиторию традиционной платформы составляют зрители старше 54 лет[1]. При этом отметим популярность социальных медиа: по данным первой половины 2024 г., 45–50% населения (12+) используют *VK* или *Telegram* в качестве социальных сетей ежедневно[2].

В медиапотреблении современных молодых россиян (в возрасте от 15 до 34 лет) лидируют цифровые медиа (Полуэхтова, 2022; Дунас (ред.), 2021). На первом месте при этом находятся социальные сети (к ним как минимум раз в неделю обращается 92% респондентов). Традиционное телевидение для этой возрастной группы – лишь на шестом месте, уступая свои позиции подкастам и контенту из Интернета в целом, но опережая радио и прессу. При этом наиболее востребованной формой контента у медиапотребителей разных возрастов и платформ остается видео (Полуэхтова, 2022: 96). Его просмотр составляет 60% общего медиапотребления, из которых 40% все еще приходится на линейное телевидение[3].

Новости в целом являются не самой востребованной жанровой группой на традиционном телевидении. Их доля от общего времени просмотра составляет лишь 11%, что в целом сопоставимо с долей социально-политических программ и кино[4].

Основным способом получения новостей для молодежи становится заход через социальные медиа и мессенджеры, причем предпочтение отдается аккаунтам СМИ, а не безымянным каналам. Лишь четверть респондентов 16–24 лет выбирают для этого сайты СМИ и агрегаторы[5]. Эта тенденция характерна не только для России. В зарубежных исследованиях также отмечается рост популярности цифровых площадок как основного источника новостей. К примеру, в США 58% населения в 2023 г. предпочитали потреблять новости на цифровых платформах и только 27% – по телевизору[6]. Более того, в Европе и США уже в 2018 г. отмечена популярность социальных сетей и видеохостинга *YouTube* как более предпочтительных для просмотра новостных видео площадок (Kalogeropoulos, 2018).

Наиболее успешными и перспективными площадками на отечественном рынке в данный момент являются социальные сети *VK* («ВКонтакте») и *Telegram*[7]. Они становятся основными медиаплатформами для подростков уже в 14–17 лет[8] и входят в топ-5 социальных медиа России. Новостной контент особенно востребован в сети *Telegram*. По данным *Mediascope*, из топ-10 телеграм-каналов в 2023 г. восемь относились к категории новостей[9].

Сейчас уже сложно найти телеканал, который недооценивает важность цифровых платформ. Информационные телеканалы – не исключение. Традиционный телевизионный контент при этом должен пройти адаптацию как по формальным (вертикальный экран гаджета, лимитированная возможность просмотра со звуком), так и по содержательным критериям.

Обзор литературы

Е. Л. Вартанова говорит о «пересборке» медиасистемы, при которой в условиях цифровизации «за пределами Интернета СМИ и журналистика уже почти перестали существовать», а телевидение и вовсе «перемещается» в Интернет (2023). Под влиянием этой «пересборки» формируется и активно развивается новый сегмент медиаотрасли – онлайн-видео – со своей структурой, способами

монетизации и новыми жанрами контента (Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020; Эль-Бакри, 2021).

Этот сегмент активно исследуется в отечественной науке. Существующие теоретические подходы к его изучению осмыслены Е. И. Коваленко. Автор подтверждает ключевую роль социальных платформ в прорывных изменениях видеоиндустрии и отмечает «потребность в более качественном освещении этапов работы традиционных массмедиа с онлайн-видео» и необходимость «исследования о роли видео в процессе адаптации медиа к онлайн-среде» (2023).

Ключевые направления трансформации аудиовизуального сектора медиа в сетевой среде отражены в работах А. М. Шестериной (2018; 2020). В области монетизации и дистрибуции видео телевизионных каналов можно, в частности, выделить работы А. Д. Шацкой (2019), в том числе совместно с М. И. Макеенко (2022). Переходя непосредственно к новостным видео на цифровых площадках телеканалов, отметим исследования аудиторного восприятия и реакций, которые проводились в основном на видеохостинге *YouTube* (Koliska, Thurman, Stares, Kupert, 2021; Kalogeropoulos, 2018; Bock, 2016; Ksiazek, Peer, Lessard, 2014), а также анализ изменения стандартов качества журналистики под влиянием онлайн-видео (Burgess, Green, 2018; Newman, 2009; Peer, Ksiazek, 2011).

Короткие новостные видео вызывают отдельный интерес у исследователей (Тесов, 2023; Алшакарна, 2021). Рассматривая формат *VK*-клипов и отмечая его востребованность у аудитории, Л. А. Круглова и К. П. Торопов приходят к выводу о недостаточной готовности основных российских телеканалов производить оригинальный контент (2023: 113–118). Международные новостные каналы уже несколько лет пробуют себя в сети *TikTok*, изначально породившей интерес аудитории к короткому формату (Chobanyan, Nikolskaya, 2021).

Адаптация традиционных телеканалов к социальным сетям в целом является одним из направлений современных исследований и в России, и за рубежом. Л. А. Круглова и Г. Г. Щепилова (2018; 2024) неоднократно анализировали публикации телеканалов России в популярных социальных сетях, отмечая необходимость более точного понимания традиционным телевидением новой среды и отсутствие четких стратегий на платформе *Telegram* в условиях меняющихся запросов со стороны аудитории. Анализ активности глобальных

информационных телеканалов на основных цифровых площадках показал попытки адаптации контента к различным сетям и использование каждой площадки для разных целей (Chobanyan, 2020). Российские развлекательные телеканалы используют успешные стратегии для адаптации своего контента (не только видео) на платформах *VK* и *Telegram,* учитывая при этом технические особенности каждой площадки (Конкина, Лапина, Храпова, Штифанова, 2024). Способы «упаковки» различных жанров телеконтента зафиксированы в исследовании А. Д. Шацкой и М. И. Макеенко (2022).

Интересны выводы, сделанные специалистами Института журналистики Рейтер в отчете по СМИ в цифровой среде еще в 2016 г. Среди выделенных характеристик наиболее успешных новостных видео отмечены: короткий хронометраж (менее минуты), наличие титров, фокус на «мягких» новостях[10] и сильный эмоциональный компонент. А одним из наиболее «ошеломляющих» открытий исследования стала тенденция отхода от закадровой начитки (только 13% видео содержали закадровый голос журналиста) и в целом отход СМИ от традиционной для телеэкрана работы журналиста в кадре (Kalogeropoulos, Cherubini, Newman, 2016: 18).

В нашей статье проведен анализ новостных онлайн-видео российских информационных телеканалов, сопоставлены происходящие в них процессы с уже описанными мировыми тенденциям и выявлены новые направления трансформации, наряду с новыми способами обработки и производства видеоновостей для социальных сетей. Особое внимание мы уделяем трансформации телевизионных жанров в цифровой среде. Кроме того, мы проводим сравнительный анализ новостного видеоконтента на наиболее популярных в России платформах *VK* и *Telegram*.

Методика исследования

Для исследования были выбраны три отечественных информационных телеканала различного уровня: международный *RT*[11], федеральный «Россия 24» и городской «Москва 24». Количество подписчиков на 10 июля 2024 г.: *RT* (*VK@rt_russian* – 1,4 млн; *Telegram@ rt_russian* – 943 827), «Россия 24» (*VK@vesti*– 1,025 млн; *Telegram @vestiru24* – 153 556), «Москва 24» (*VK@m24* – 661 453; *Telegram @infomoscow24* – 400 107).

В выборку вошли публикации типовой новостной недели с 1 по 7 апреля 2024 г. в социальных сетях *VK* и *Telegram*. Всего было про-

анализировано 3 407 публикаций (1 621 на платформе *VK*, 1 786 на платформе *Telegram*). Так как «Россия 24» в выбранных нами социальных сетях представлена как «Вести»[12], далее в статье будем использовать это название. Отметим также, что у ВГТРК есть мультимедийная онлайн-платформа «Смотрим», на которой распространяется различный, в том числе и новостной, контент телеканалов и радиостанций ВГТРК. Новостные видео этой платформы дублируются и в социальных сетях канала.

На первом этапе мы оценили соотношение публикаций, содержащих видео, и общего количества постов в ленте телеканалов. Далее фокусировались уже только на видеопостах, используя метод количественного контент-анализа для выявления основных тенденций трансформации ключевых характеристик телевизионных видеоновостей. Основными критериями анализа стали следующие формально-содержательные характеристики: тип съемки, хронометраж, присутствие журналиста в кадре, источники видео, жанры оригинального редакционного контента. Эти критерии были выбраны на данном этапе исследования как наиболее «заметные» для потребителя без профессиональных телевизионных навыков. Анализ других критериев (в частности, изобразительно-выразительных средств телевидения) сложно уместить в рамках одной статьи, поэтому они будут рассмотрены в дальнейших исследованиях.

Поясним также, что понятие «жанр» мы применяли как к произведениям, отвечающим требованиям классической жанровой теории современной тележурналистики[13], так и к новым формам, которые стали появляться с развитием цифровых площадок, могут иметь экспериментальный характер и пока еще не устоялись.

Результаты исследования

Видео в лентах информационных телеканалов не является наиболее распространенной формой передачи новостей. Эта тенденция уже отмечалась ранее (Chobanyan, 2020). Доля публикаций, содержащих видеоэлементы, не превышает 50 % (за исключением страницы «Москвы 24» в *VK*, таблица 1). Остальные публикации используют изображение либо просто текст (наиболее распространенная форма в телеграм-канале «Вести»).

Таблица 1

Доля видеопубликаций в лентах телеканалов (%, от общего числа публикаций)

Канал	VK	Telegram
RT	39	24
«Вести»	45	16
«Москва 24»	60	38

В отношении видеопубликаций стратегия наполнения платформ у выбранных каналов разная. Ни на одном канале видеоконтент *Telegram* не является калькой *VK*, хотя часть контента дублируется. Несмотря на то что *Telegram* – платформа более молодая, заимствование видеоматериалов производится скорее сетью *VK*, а не наоборот.

Наиболее оригинальным в выборке оказался канал «Москва 24»: всего 16% видеоконтента *VK* совпадает с *Telegram*. Публикации на двух платформах заметно отличаются по стилю, тематике и жанровому разнообразию. У *RT* доля кросс-публикаций чуть больше (40% в *VK*). Весь заимствованный контент так или иначе направляет пользователя к *Telegram*: имеет водяной знак телеграм-канала «@rt_russian» и/или конечную заставку «Подпишись» с символикой *Telegram*. В целом, на платформе *VK* за день *RT* может несколько раз выкладывать одни и те же материалы (в том числе и из *Telegram*), иногда меняя заголовки.

Канал «Вести» в обеих социальных сетях оказался во многом зависим от платформы «Смотрим». В ленте *VK* 82% видеопубликаций совпадают с лентой *Telegram* (они напрямую, без малейшей адаптации, вместе с логотипом и конечной заставкой дублируются с платформы «Смотрим»). Относительно оригинальный контент, как правило, содержится в *VK*-клипах или пользовательском видео. В этом отношении канал демонстрирует неполное понимание специфики популярных социальных площадок.

Тип съемки

В типе съемки наблюдается трансформация и попытка ухода от традиционного телевизионного горизонтального кадра 16:9 или 4:3. Начинают использоваться и другие варианты: вертикальное видео, квадрат и «кружок» (такая опция пока возможна только в *Telegram*), правда пока их доля не превышает половины (за исключением *RT* в *Telegram*). На платформе *VK* при этом преобладает близкий к традиционному телевидению горизонтальный тип (рис. 1).

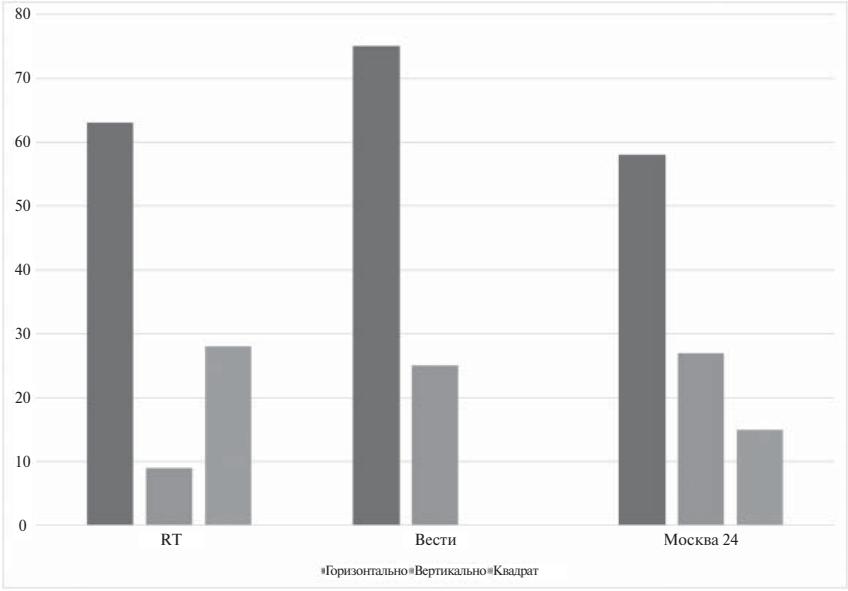


Рисунок 1. Тип съемки в VK (%, от общего числа видео)

На платформе *Telegram* исключением является канал *RT:* здесь преобладает квадратное видео. Зачастую горизонтальные или вертикальные видео из других источников оформлены с квадратной подложкой (такая же практика есть и в *VK*) (рис. 2).

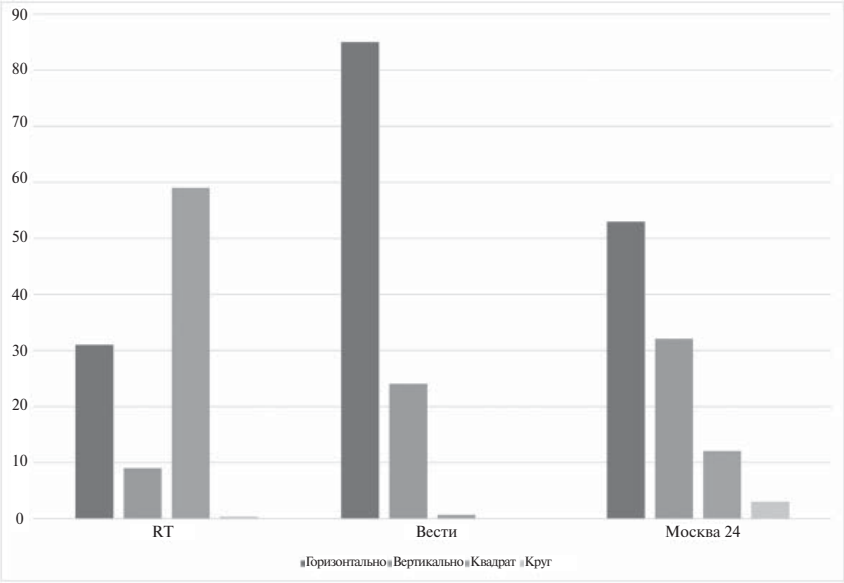


Рисунок 2. Тип съемки в Telegram (%, от общего числа видео)

Вертикальные видео, как правило, представляют пользовательский контент из соцсетей. Они используются в качестве видео очевидцев. Кроме того, вертикальными являются *VK*-клипы. Их мы подробнее рассмотрим при анализе жанров видеопубликаций.

Мы ожидали увидеть более частое использование «кружка» на платформе *Telegram*, однако оказалось, что такой тип съемки пока не очень востребован информационными каналами. В тех случаях, когда его используют, корреспондент работает на месте события и записывает эквивалент традиционного телевизионного стендапа[14]. В нашей выборке такая практика отмечена только у канала «Москва 24».

Хронометраж

Средний хронометраж у каналов *RT* и «Москва 24» в сети *VK* значительно длиннее, чем в *Telegram*. В *VK* канал *RT* использует видео от 2 секунд до почти 4 часов (однако это единичный в выборке случай трансляции отчета премьер-министра Михаила Мишустина о работе правительства России за 2023 г.). Среди других

публикаций, хронометраж которых превышает 30 минут, встречаются документальные фильмы, а также онлайн-трансляции выступлений Президента России Владимира Путина и других официальных лиц (по окончании они закрепляются в ленте как обычные видеопубликации). В *Telegram* в выборке *RT* отметим единичную публикацию документального фильма «Донбасс. Вчера, сегодня, завтра», хронометраж которого 55 минут 8 секунд (этот же фильм опубликован в ленте *VK* дважды). Без учета этой публикации средний хронометраж в *Telegram* составил бы всего 48 секунд.

Каналу «Вести» удается соблюдать идентичный средний хронометраж в обеих соцсетях (во многом за счет дублирования). Публикации «Вестей» и в *VK*, и в *Telegram* длятся от 7 до 180 секунд.

В *VK* у «Москвы 24» видеопубликации длятся от 9 секунд до 1 часа 9 минут (трансляция парада трамваев в Москве), а в *Telegram* – от 3 до 202 секунд.

Таблица 2

Средний хронометраж видеопубликаций (в секундах)

Канал	VK	Telegram
RT	239	67
«Вести»	59	60
«Москва 24»	194	35

Отметим также, что все короткие видео (2–10 секунд) заимствованы, как правило, из соцсетей в качестве видео очевидцев. В целом же хронометраж представленных в выборке видео разнообразен, что соответствует законам традиционного телевидения: в выпуске новостей сообщения могут длиться как 15–30 секунд (заметка), так и превышать 3–4 минуты (репортаж), а трансляции значимых событий могут занимать в эфире несколько часов.

Журналист в кадре

Одна из наиболее ярких трансформаций телевизионных новостей в цифровой среде происходит с ролью журналиста в кадре. Если на традиционном телеэкране сложно представить себе репортаж без стендапа или хотя бы упоминания имен корреспондента и оператора в конце (на профессиональном сленге – «представ-

лялка»), на цифровых платформах имя и лицо журналиста становятся редкостью. У канала «Вести» зачастую даже в репортажах, которые дублируются из эфирных программ (и озвучиваются журналистами), обрезается «подводка» (короткий текст, который читает ведущий в студии перед репортажем) и конечная «представлялка». Во многих случаях журналист появляется в кадре без титра. В нашей выборке так выглядели 67% репортажей и записи прямых включений корреспондентов «Вестей». Как правило, такие видеоролики дублируются с платформы «Смотрим».

В целом, как видно из таблицы 3, журналист присутствует в кадре лишь в 2–9 % видеопубликаций в *Telegram*. В *VK* эта цифра чуть выше (11–25%), но все равно ничтожно мала.

Таблица 3

Журналист в кадре,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	VK	Telegram
RT	11	2
«Вести»	12	9
«Москва 24»	25	4

В *Telegram* журналистов в кадре можно увидеть в стендапах (28% случаев), в качестве ведущих в студии (когда дублируется в качестве анонса часть эфирных программ, 20%), в перебивках (то есть в кадре рядом со спикером, у которого берут интервью, 20%), в качестве полноценных интервьюеров (16%) и в записи прямых включений (12%).

В *VK* превалируют ведущие программ или рубрик (34% от общего количества видео с журналистом в кадре). Далее идут корреспонденты в стендапах (22%), корреспонденты в перебивках (17%), интервьюеры (14%) и корреспонденты во время трансляций/в записи прямых включений (13%). Наиболее часто журналист появляется в кадре в видеопубликациях «Москвы 24».

Источники видео

Данный критерий мы включили в анализ, для того чтобы оценить соотношение профессионально отснятого и обработанного телеканалом видео с заимствованным из других источников (официальных и пользовательских) видеоконтентом.

В целом основные источники видео на цифровых платформах телеканалов можно разделить на три группы:

Редакционный контент:

– телевизионный эфир,

– видео дочерних платформ или (для канала «Вести») региональных каналов ВГТРК (платформы «Смотрим» и «Москва Онлайн»),

– видео из телеграм-каналов собственных корреспондентов,

– контент, произведенный или адаптированный редакцией специально для цифровой платформы.

Контент из официальных (профессиональных) источников:

– видео, снятое и предоставленное пресс-службами официальных источников (пресс-служба Кремля, МЧС, ФСБ, Следственного комитета России, Минобороны и т. д.),

– видео информационных агентств,

– видео из телеграм-каналов официальных лиц (например, губернаторов).

Пользовательский контент (*UGC*):

– любительское видео, найденное в социальных сетях либо специально присланное пользователями в редакцию (такая практика есть у «Москвы 24»).

Выяснилось, что от трети до почти половины видеороликов в лентах телеканалов в *VK* заимствованы из других источников, как официальных, так и любительских. Пользовательский контент при этом составляет весомую часть заимствованного видео, а в отношении к общему количеству видеопубликаций доля *UGC* колеблется от 16% до 22% (таблица 4).

Таблица 4

Источники видео в *VK*,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	Редакция	Официальные	Пользовательские
RT	45	39	16
«Вести»	53	25	22
«Москва 24»	72	12	16

В *Telegram* доля редакционного видеоконтента у двух каналов, *RT* и «Москва 24», значительно ниже (см. табл. 5). При этом и доля сетевых роликов у них значительно весомее, чем в *VK*. Канал «Вести» на обеих платформах имеет практически сходные показатели.

Таблица 5

Источники видео в *Telegram*,
% от общего количества видеопубликаций

Канал	Редакция	Официальные	Пользовательские
RT	30	26	44
«Вести»	58	27	15
«Москва 24»	24	38	38

Приведем еще несколько наблюдений по данному критерию анализа. Оригинальные видео каналов, как правило, отмечены водяными знаками либо, если контент дублируется из телевизионного эфира, логотипом канала. Канал *RT* –единственный в нашей выборке, где указывается источник заимствованного видео в тексте публикации.

У канала «Вести» 62% всего видеоконтента в *Telegram* и 73% в *VK* дублируется с платформы «Смотрим». Здесь в том числе присутствует и заимствованное видео (официальные источники и пользовательский контент), однако на него в верхнем правом углу накладывается логотип «Смотрим». Тут же встречается и дублированный из телеэфира материал, где логотип «Смотрим» накладывается чуть левее логотипов «России 1», «России 24» или региональных каналов ВГТРК. Иногда материал с одного и того же события (например, кремлевской съемки) может публиковаться как с логотипом «Смотрим», так и без него. В методологии нашего анализа мы относили к заимствованным видео из официальных источников и социальных сетей, даже если на них наложен логотип «Смотрим». Видео из этих источников встречались и в лентах других каналов, поэтому их неуместно было бы считать оригинальным редакционным контентом.

«Москва 24» стимулирует пользовательский контент и обратную связь с подписчиками с помощью специального бота в *Telegram*. В *VK* у «Москвы 24» даже пользовательский контент получает специальное графическое оформление (рамка с символикой

«Москвы 24») и титруется, то есть проходит какую-то степень адаптации.

Наиболее популярные категории пользовательского контента совпадают на обеих платформах у всех каналов. Это стихийные бедствия, чрезвычайные происшествия и погода.

Жанры видеопубликаций

Анализируя этот критерий, сосредоточимся лишь на редакционном контенте, ведь накладывать телевизионную жанровую систему на пользовательское видео не имеет смысла. В выборке без учета видео, заимствованного из соцсетей и официальных источников, оказалось 522 публикации: 354 в *VK* и 168 в *Telegram*.

Классическая система телевизионных жанров не всегда применима даже к редакционному контенту в соцсетях: что-то является очевидным примером телевизионного жанра (к примеру, репортаж), что-то лишь элементом из арсенала тележурналистики (к примеру, синхрон[15]), а что-то специально создано для мобильного просмотра.

Результаты анализа представлены в таблицах 6 и 7. Как видно, общая палитра жанров на данный момент немного богаче в *VK*, однако не все каналы используют одни и те же варианты. Идентичных жанров для всех трех каналов оказалось немного: пять в *VK* и пять в *Telegram* (они залиты цветом в таблицах). Жанры, идентичные телевизионным (и часто заимствованные из традиционного телеэфира), мы расположили в начале таблиц. Адаптированные или созданные для мобильного просмотра – в конце.

Таблица 6

Жанры видеопубликаций в *VK*

Жанр	RT (всего 203)	«Вести» (всего 76)	«Москва 24» (всего 75)
Синхрон	34	21	4
Телевизионный репортаж/ спецрепортаж или рубрика	16	21	15
Прямое включение (в записи)	5	5	2
Трансляция (в записи)	8	-	-
Заметка (с закадровой начиткой ведущего)	-	5	-
Интервью	17	-	1
Опрос	-	-	2

Окончание таблицы 6

Анонс	-	8	2
Документальный фильм	5	1	-
Обозрение	-		3
Графика	1	-	-
Зарисовка	2	-	-
Отрывок из телевизионной программы (с ведущим в кадре)	2	-	-
Видео: исходник без монтажа	11	-	-
Видео: статичный кадр или панорама без монтажа	1	1	-
Видео: смонтированный видеоряд	11	1	-
Экран телефона (монтаж)	1	-	-
Адаптированный видеосюжет	69	8	24
VK-клип	20	5	22

Таблица 7

Жанры видеопубликаций в *Telegram*

Жанр	RT (всего 65)	«Вести» (всего 78)	«Москва 24» (всего 25)
Синхрон	28	27	9
Телевизионный репортаж/спец-репортаж	2	18	-
Прямое включение (в записи)	1	3	1
Трансляция (в записи)	-	-	1
Заметка (с закадровой начиткой ведущего)	-	5	-
Интервью	4	-	-
Опрос	-	-	1
Анонс	-	8	1
Документальный фильм	2	-	-
Графика	1	-	-
Видео: исходник без монтажа	7	-	5
Видео: статичный кадр или панорама без монтажа	3	1	2
Видео: смонтированный видеоряд	10	1	3
Экран телефона (монтаж)	2	-	-
Адаптированный видеосюжет	5	15	2

Одним из наиболее популярных жанров видеопубликаций в обеих сетях является синхрон. В *VK* у всех каналов популярностью пользуется и традиционный телевизионный репортаж (сюда же мы отнесли и спецрепортаж, и рубрику «Техно» у «Москвы 24»). В отношении данного жанра еще раз отметим нестандартную практику платформы «Смотрим», которая используется и в соцсетях «Вестей». Финалы всех репортажей (за исключением лишь четырех региональных), где традиционно звучит имя корреспондента, обрезаны. Если корреспондент появляется в стендапе в середине репортажа, титр с его именем отсутствует. Начальных и конечных стендапов нет. Таким образом, создается впечатление полной деперсонификации материала, а также его незавершенности.

К анонсам мы относили отрывки интервью (популярная практика в ленте «Москвы 24») либо программ, используемые с целью промотирования их полной версии.

Остановимся немного на жанрах, созданных или адаптированных специально для мобильных платформ. Это адаптированный видеосюжет, *VK*-клип, а также различные формы видео без закадровой начитки ведущих. Из них наиболее популярен, как видно из таблиц, адаптированный видеосюжет. Сразу отметим, что термин «сюжет» в науке до конца не определен, хотя в профессиональных кругах он широко используется. Как правило, сюжетом называют и репортаж, и структурный элемент передачи, и вообще любой видеоролик. В нашей выборке адаптированные видеосюжеты совпадают по своим формально-содержательным характеристикам с описанными ранее публикациями новостных телеканалов в соцсетях (Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020), поэтому мы решили и далее использовать эту терминологию. Набор визуальных структурных элементов таких сюжетов пока неизменен: видеоряд (или фото), синхроны, титры, субтитры. Набор аудиальных элементов включает в себя музыку (она обязательна) и лайф[16]. Закадровая начитка журналиста отсутствует. Такой сюжет можно смотреть как со звуком, так и без него. В ленте канала *RT* в *VK* это самый популярный жанр видеопубликаций.

VK-клип также пользуется популярностью, особенно у каналов *RT* и «Москва 24». Эти короткие вертикальные видео часто имеют специальное графическое обрамление. Здесь важна именно вертикальная форма подачи материала, так как в клипах может быть представлен и адаптированный видеосюжет, и синхрон, и видеоряд с лайфом и т. д. Пока, как нам представляется, использование

VK-клипов является попыткой новостных телеканалов привлечь молодую аудиторию. В данном исследовании мы не ставили задачи выяснить, насколько она успешна. Отметим также общий для каналов *RT* и «Вести» тренд: итоговые видео со сводкой главных новостей дня представлены в вертикальном формате *VK*-клипов.

Наконец, рассмотрим различные формы видео без закадровой начитки. Здесь мы выделили три категории:

– «исходник» – сырая операторская съемка с естественным звуком, без монтажа, иногда с тряской и браком (такие моменты в традиционных теленовостях вырезаются);

– статичное либо панорамное видео без нарезки кадров;

– профессионально смонтированный видеоряд.

«Исходники» в *VK* использует только канал *RT*, а в *Telegram* еще и «Москва 24». Они дают ощущение реальной, неотшлифованной новости, увиденной глазами оператора. Остальные категории есть в арсенале всех каналов на платформе *Telegram*. В целом *Telegram* оказывается более подходящей платформой для использования такого рода видеопубликаций. Начитка в данном случае отсутствует, так как видео с мобильных платформ часто смотрят без звука, а содержание новости раскрывается в тексте публикации.

Заключение

Таким образом, на отечественных цифровых платформах *VK* и *Telegram* трансформация новостных видео проходит по нескольким направлениям:

– хронометраж новостных публикаций существенно отличается на двух платформах, демонстрируя крайние значения от 2 секунд до нескольких часов; при этом выражена специфика *Telegram* как платформы, более подходящей для коротких новостных видео;

– используется разнообразный тип съемки (вертикальная и квадратная наряду с телевизионной горизонтальной; «кружок» *Telegram* пока еще не находит широкого применения);

– сокращается роль журналиста в кадре (тут заметны тренд ухода от «говорящих голов» и де-персонификация новостей; иногда – как в некоторых репортажах платформы «Смотрим» – он гипертрофирован);

– сокращается роль аудиальных компонентов (в частности, закадровой начитки), на их смену приходят графические средства (титры и субтитры);

– наблюдается уход от традиционных жанров тележурналистики (популярный в телевизионных выпусках жанр видеозаметки становится редкостью в цифровой среде); палитра жанров пока специфична для каждой платформы и даже для каждого канала, она дополняется немыслимыми для телеэфира вариантами исходного видео без монтажа и с браком.

Все эти процессы, с одной стороны, соответствуют мировым тенденциям. С другой – отражают специфику (все лучше понимаемую телеканалами) российских платформ. Наш анализ показал существенную разницу между *VK* и *Telegram* в хронометраже, источниках видео, жанрах редакционных видеопубликаций. Социальная сеть *VK* располагает к более длительному просмотру, там каналы публикуют больше репортажей и адаптированных видеосюжетов. Кроме того, у каждого канала в *VK* выдержан свой стиль в графическом оформлении публикаций. Да и в целом редакционный контент проходит более глубокую обработку для адаптации. В *Telegram* же более широко представлен пользовательский контент и короткие исходные видео без существенной редакционной обработки.

При этом не все каналы пока понимают важность таргетирования контента конкретно для каждой платформы (в частности, сомнительна продемонстрированная каналом «Вести» практика дублирования в обе социальные сети одного и того же видео с платформы «Смотрим»).

Данное исследование может быть продолжено в направлении изучения запросов и откликов аудитории на новостные онлайн-видео.

За помощь в сборе данных благодарим магистранта факультета журналистики МГУ, лаборанта кафедры телевидения и радиовещания М. К. Бенедиктову.

Примечания

[1] Телепросмотр и телеизмерения // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[2] Медиапотребление 2024 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_HAT_27.08.2024.pdf (дата обращения: 16.09.24).

[3] Цифры и тренды 2023 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/5d3/ci67rqixk2och1eye0n99uab3mj2eb8v/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[4] Телепросмотр и телеизмерения // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[5] Опрос показал, что 37% россиян в возрасте от 45 до 64 лет читают новости на сайтах СМИ // ТАСС. 2024. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/19929329 (дата обращения: 20.06.24).

[6] News Platform Fact Sheet // Pew Research Center. 2023. Available at: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/ (accessed: 25.06.24).

[7] *Telegram*, по данным Роскомнадзора (https://530-fz.rkn.gov.ru/), с 2021 г. является не только мессенджером, но и социальной сетью. В нашем исследовании мы рассматривали эту площадку именно в качестве социальной сети, в которой телеканалы охватывают аудиторию, а не в качестве средства персонального общения.

[8] Kids&Teens // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/a71/5pkquqzq1yxhw6v0y0krth80nhg7rn50/mediascopeconf_2023_m_pikyleva-1.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[9] Медиатренды 2023 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/208/og23iq3qtowi7movoanxs9l9djfxqgzv/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0_%D0%9A_%D0%90%D1%87%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf (дата обращения: 10.06.24).

[10] «Мягкие» новости не имеют элемента срочности и, как правило, отличаются низкой информационной насыщенностью.

[11] Рассматривался русскоязычный контент канала «*RT* на русском».

[12] До 2010 г. канал назывался «Вести 24».

[13] См., например: Телевизионная журналистика: уч. пособие / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной*. М.: Аспект Пресс, 2019.

[14] Стендап – во время репортажной видеосъемки короткое выступление репортера перед камерой (Телевизионная журналистика: уч. пособие / под ред. *Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной*. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 90).

[15] Синхрон – фрагмент интервью, используется в репортажной съемке.

[16] Лайф – естественный звук, записанный вместе с видеорядом.

Библиография

Алшакарна А. А. И. Причины популярности коротких новостных роликов в социальных сетях (на примере канала «Аль Джазира») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 86–90.

Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26.

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16.

Коваленко Е. И. Онлайн-видео: теоретические подходы к изучению сегмента медиаотрасли // Медиаскоп. 2023. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2841 (дата обращения: 25.06.24).

Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере *VK* и *Telegram*) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948

Круглова Л. А., Торопов К. П. Специфика присутствия новостных российских каналов на платформе *VK*-клипы // Медиа*V*ектор. 2023. № 10. С. 113–118.

Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Онлайн-видео: структура, контент, монетизация. М.: Аспект Пресс, 2020.

Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Круглова Л. А., Щепилова Г. Г. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Томск. ун-та. Филология. № 87. С. 255–273. DOI: 10.17223/19986645/87/14

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8.

Тесов К. С. Короткие видео как инструмент маркетинга: *RuTube*, «*VK* Клипы», «Дзен», «Моменты» в «Одноклассниках» // Интернет-маркетинг. 2023. № 3. С. 214–224.

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 129–154.

Шацкая А. Д., Макеенко М. И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография. М.: Аспект Пресс, 2022.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2. С. 86–95.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // Электронный научно-публицистический журнал «Homo Cyberus». 2020. № 1 (8). Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (дата обращения: 25.06.24).

Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

Bock M. A. (2016) Showing versus Telling: Comparing Online Video from Newspaper and Television Websites. *Journalism* 17 (4): 493-510. DOI: 10.1177/1464884914568076

Burgess J., Green J. (2018) *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Chobanyan K. (2020) Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1(3): 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

Chobanyan K., Nikolskaya, E. (2021) Testing the water: TikTik's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3(3): 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Kalogeropoulos A. (2018) Online News Video Consumption. A Comparison of Six Countries. *Digital Journalism*. 6 (5): 651–665. DOI: 10.1080/21670811.2017.1320197

Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. (2016) *The Future of Online News Videos. Digital News Project 2016.* Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video (accessed: 23.06.24)

Koliska M., Thurman N., Stares S., Kupert J. (2021) Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies* 22(9): 1161–1180. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1927154

Ksiazek, T., Peer, L., Lessard, K. (2014) User engagement with Online News: Conceptualizing Interactivity and Exploring the Relationship between Online News Videos and User Comments. *New Media and Society* 18(3): 502–520. DOI: 10.1177/1461444814545073

Newman, N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Peer L., Ksiazek T. (2011) YouTube and the Challenge to Journalism. *Journalism Studies* 12 (1): 45–63. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951

Notes

Kids&Teens. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/a71/5pkquqzq1yxhw6v0y0krth80nhg7rn50/mediascopeconf_2023_m_pikyleva-1.pdf (accessed: 10.06.24)

Mediapotrebleniye 2024 [Media consumption 2024]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f33/ual5i70kf7n9df7qzkq0gf238bidh3xv/Медиапотребление%202024_НАТ_27.08.2024.pdf (accessed: 16.09.24)

News Platform Fact Sheet. *Pew Research Center*. 2023. Available at: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/ (accessed: 25.06.24)

Opros pokazal, chto 37% rossiyan v vozraste ot 45 do 64 let chitayut novosti na saytakh SMI [Survey shows 37% of Russian 45-64-year-olds read the news on media websites]. *TASS*. 2024. Available at: https://tass.ru/obschestvo/19929329 (accessed: 20.06.24)

Teleprosmotr i teleizmereniya [Television viewing and television measuring]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/4f0/ies9yvvhepsbbpsi0cjylbsjyn2fos2p/TeleMultiMedia_Forum%202024.pdf (accessed: 10.06.24)

Tsifry i trendy 2023 [Figures and trends 2023]. *Research company Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/5d3/ci67rqixk2och1eye0n99uab3mj2eb8v/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf (accessed: 10.06.24)

References

Alshakarna A. A. I. (2021) Prichiny populyarnosti korotkikh novostnykh rolikov v sotsial'nykh setyakh (na primere kanala «Al' Dzhazira») [The Reasons of Short News Videos Popularity on Social Networks (a case study of Al Jazeera channel)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (41): 86–90. (In Russian)

Bock M. A. (2016) Showing versus Telling: Comparing Online Video from Newspaper and Television Websites. *Journalism* 17 (4): 493–510. DOI: 10.1177/1464884914568076

Burgess J., Green J. (2018) *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Chobanyan K. (2020) Up for the challenge? Digital Practices of 24-hour News Channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1 (3): 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

Chobanyan K., Nikolskaya E. (2021) Testing the water: TikTik's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3 (3): 62–88. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi»* v *Rossii* [Media Consumption of 'Digital Youth' in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

El'-Bakri T.V. (2021) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete: uchebnoye posobie* [Producing. Cinema, television and video projects on the internet: tutorial]. Moscow: Aspekt Press, 2021 (In Russian)

Kalogeropoulos, A. (2018) Online News Video Consumption. A Comparison of Six Countries. *Digital Journalism*. 6 (5): 651–665. DOI: 10.1080/21670811.2017.1320197

Kalogeropoulos A., Cherubini F., Newman N. (2016) *The Future of Online News Videos. Digital News Project 2016.* Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-online-news-video (accessed: 23.06.24).

Koliska M., Thurman N., Stares S., Kupert J. (2021) Exploring Audience Perceptions of, and Preferences for, Online News Videos. *Journalism Studies* 22 (9): 1161–1180. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1927154

Konkina K. M., Lapina P. A., Khrapova D. M., Shtifanova P. V. (2024) Kontent televizionnykh razvlekatel'nykh kanalov v sotsial'nykh setyakh (na primere VK i «TELEGRAM») [Content of television entertainment channels on social media (a case study of VK and Telegram)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 29–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.2948 (In Russian)

Kovalenko E. I. (2023) Onlayn-video: teoreticheskie podkhody k izucheniyu segmenta mediaotrasli [Online Video: Theoretical Approaches to the Media

Industry Segment Research]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2841 (accessed: 25.06.24). (In Russian)

Kruglova L. A., Toropov K. P. (2023) Spetsifika prisutstviya novostnykh rossiyskikh kanalov na platforme VK-klipy [The specifics of russian news channels presence on the VK clips platform]. *MediaVektor* 10: 113–118. (In Russian)

Kruglova L. A., Chobanyan K. V., Shchepilova G. G. (2020) *Onlayn-video: struktura, kontent, monetizatsiya* [Online video: structure, content, monetization]. Moscow: Aspekt Press, 2020. (In Russian)

Kruglova L. A., Shchepilova G. G. (2024) Rossiyskie telekanaly i sotsial'nye media v usloviyakh transformatsii mediapolya [Russian TV channels and social media under media field Transformation]. *Vestnik Tomskogo universiteta. Filologiya* 87: 255–273. DOI: 10.17223/19986645/87/14 (In Russian)

Kruglova L. A., Shchepilova G. G. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: the specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 3: 3–16. (In Russian)

Ksiazek T., Peer L., Lessard K. (2014) User engagement with online news: conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media and Society* 18 (3): 502–520. DOI: 10.1177/1461444814545073

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Peer L., Ksiazek T. (2011) YouTube and the Challenge to Journalism. *Journalism Studies* 12 (1): 45–63. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951

Poluekhtova I. A. (2022) Praktiki mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovom obshchestve (po rezul'tatam empiricheskogo issledovaniya) [Media Consumption Practices of the Russian Youth in the Digital Society (the results of empirical study)]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8 (In Russian)

Shatskaya A. D. (2019) Kontent rossiyskikh telekanalov v internete: tekhnologii razmeshcheniya i monetizatsii [Russian TV Channels Content on the Internet: Distribution and Monetization Techniques]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 129–154 (In Russian)

Shatskaya A. D., Makeenko M. I. (2022) *Telekontent v novykh media: rabota televizionnykh kanalov s efirnym kontentom v Internete: monografiya* [TV Content in the New Media: TV Channels Work with the Broadcast Content on the Internet: a monograph]. Moscow: Aspekt Press, 2022. (In Russian)

Shesterina A. M. (2018) Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v setevoy srede: vozmozhnosti kontekstnogo podkhoda [Audio-visual Content Transformation in the Digital Environment: The Opportunities of the Contextual Approach]. *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2: 86–95. (In Russian)

Shesterina A. M. (2020) Transformatsiya audiovizual'nogo sektora media v krizisnyy period [The transformation of the audio-visual media sector during crisis]. *Elektronnyy nauchno-publitsisticheskiy zhurnal «Homo Cyberus»* 1 (8).

Available at: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020 (accessed: 25.06.24). (In Russian)

Tesov K. S. (2023) Korotkie video kak instrument marketinga: RuTube, «VK Klipy», «Dzen», «Momenty» v «Odnoklassnikakh» [Short videos as marketing instrument: RuTube, “VK Clips”, “Dzen”, “Moments” in “Odnoklassniki”]. *Internet-marketing*. (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual’nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii [Media “reassembly”: current transformation processes in digitalization]. *Medi@l’manakh* 3 (116): 8–16. (In Russian)

Vartanova E. L. (2011) Tsifrovoe televidenie i transformatsiya mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniyu sovremennogo TV [Digital Television and Transformation of Media Systems. On the necessity of interdisciplinary approaches to modern TV research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 6–26. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.07.2024

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru, *ORCID* 0000-0003-1561-6169

Агасиева Таибат Сейфуллаховна, аспирантка кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: agasievataibat@gmail.com, *ORCID* 0009-0007-0358-423

ОБРАЗЫ ЖЕНЩИН В РОССИЙСКИХ СМИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье представлены результаты исследования, посвященного выявлению характеристик образов женщин в публикациях (очерках и портретных интервью) двух десятков российских СМИ. Определены социальные статусы и личностные качества героинь, представленных в 128 текстах крупных жанровых форм, опубликованных в 2020–2023 гг. Аксиологический подход к исследованию позволил выявить доминирующие ценности, транслируемые медийными каналами. Полученные эмпирические данные (2 513 упоминаний) послужат основой для изучения актуального аксиологического дискурса, ключевой проблемой которого является укрепление национальных и духовных ценностей.

***Ключевые слова**: женские медиаобразы, аксиологический медиадискурс, ценности, гендерные исследования, портретные очерки, интервью, личностные качества.*

Как цитировать: *Фролова Т. И., Агасиева Т. С.* Образы женщин в российских СМИ: аксиологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 27–53. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.2753

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru, *ORCID* 0000-0003-1561-6169

Taibat S. Agasieva, Graduate Student, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: agasievataibat@gmail.com

PERSONAL QUALITIES IN MEDIA IMAGES OF WOMEN (2020–2023)

The article presents the results of a study devoted to the identification of the axiological foundations of female media images in the Russian media. The global value conflict is recognized by the authors as the methodological basis of the study. The balance of social statuses and personal qualities of the heroines presented in 128 texts of major genre forms published in 2020–2023 has been determined. The theoretical basis of the study was Russian and foreign gender researches, as well as religious, artistic, folklore texts representing the traditional values of the Russian people, as well as current sociological data and documents. The multi-stage methodology, which made it possible to identify the qualitative and quantitative characteristics of female images, includes the construction of a model matrix, content analysis (open and latent assessments), systematization of qualities (business, moral, intellectual, civil), establishment of modality (positive-negative), analysis of objects and subjects of assessments. The axiological approach to the study allowed us to establish the dominant personal qualities of images (sincerity, kindness, responsiveness, hard work, perseverance). It is shown that personality qualities comparable to traditional spiritual values are supported by the authors of the texts, their heroines, and other participants. There is a connection between "character qualities – assessment of qualities – affirmation of values". The antagonism of traditional values for Russian society and neoliberal values is deepening in comparison with the results of previous years' research.

***Key words**: female media images, axiological media discourse, values, gender studies, portrait essays, interviews, personal qualities.*

To cite this article: Frolova T. I., Agasieva T. S. (2024) Obrazy zhenshchin v rossiyskikh SMI: aksiologicheskiy aspekt [Personal qualities in women's media images (2020–2023)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 27–53. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.2753

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.2753

Введение

На фоне драматических событий последних лет аксиологический дискурс становится всеобъемлющим и решающим, проникая

во все сферы человеческой жизни, обусловливая оценки и действия. Роль СМИ в духовно-нравственном развитии общества отражается в способности медиа выявлять, оценивать, интерпретировать и корректировать аксиологические аспекты жизни в современном социуме. Воздействуя на мировоззрение человека и общество в целом, массмедиа становятся ретрансляторами различных ценностей, а также «антиценностей» (обратимся к вошедшему в актуальный обиход понятию). В ситуации глобального кризиса ценностей, наблюдаемого в последние годы, изучение образов и моделей поведения, представленных в СМИ, обладает высокой научной и прагматической значимостью. Актуализация аксиологического дискурса ведет к необходимости выявления ценностного потенциала, в особенности обращения к традиционным ценностям гуманизма, милосердия, справедливости, коллективизма, взаимопомощи и взаимоуважения, преемственности поколений, семьи. Этот тезис получил развитие в Послании Федеральному собранию 2024 г.[1]

В этом контексте образы женщин занимают важное место: «Роль женщины в российском обществе всегда была достаточно определенной – она выступала своего рода хранительницей традиционной культуры и ценностей, а представления о женской святости и женском начале, воплощающем моральный и духовно-нравственный идеал, всегда были характерны для русского народа» (Куприянова, 2009: 3). Такая интерпретация позитивно влияет на самовосприятие женщин (полагаем, и общества в целом), обеспечивая преемственность традиций и стабильность духовной культуры.

В последние годы нравственные ценности подверглись серьезным испытаниям: женские журналы, в основном западные, немало сделали для самоопределения женской аудитории на основе привнесенных ценностей – как позитивных, так и чуждых, неприемлемых для российской аудитории. Ценностные разрывы восприняты широкой аудиторией весьма чутко. Острота аксиологического медиадискурса не вызывает сомнений, как и факт его представленности в самых разных сферах нашей жизни.

Попытка выявить наиболее популярные женские медиаобразы была обозначена еще в переломные 1990-е гг. Н. И. Ажгихина отметила неопределенность в поисках идеала, отсутствие целостной концепции того, каким общество хотело бы видеть российскую женщину (1997). Позже Е. А. Соколова, представляя свою класси-

фикацию женских образов, подчеркнула, что все они адекватно отражают российскую действительность, однако имеют ряд расхождений в содержании образа в зависимости от типа издания (2012 (а)). Мы также осуществили попытку сформировать совокупное представление о женском медиапортрете в 2021 г., изучив для этого содержание высокорейтинговых и популярных интернет-изданий, впоследствии покинувших российских рынок. Как показал анализ 6 671 релевантного материала, в презентации современных женщин и их интересов главное место отводится не свободе и самореализации, как часто заявляли издатели, а эстетизации сфер жизнедеятельности, ведущих к личному комфорту (Агасиева, 2023: 80).

В исследовательской практике аксиологические подходы к женской теме были различны; исследователи затруднялись в их четкой оценке. В целом же можно отметить, что, несмотря на живой интерес к гендерным медиаисследованиям, на противостояние аудиторных кластеров по отношению к гендерным практикам в жизни и СМИ, женские образы в аксиологическом научном дискурсе представлены недостаточно, неглубоко, подвержены эмоциональным оценкам, а модели поведения целостно и объективно в науке о журналистике и медиа не представлены. К тому же обычный процесс медиапотребления с очевидностью указывает на их динамику.

Цель работы, результаты которой отражены в статье, состоит в выявлении, оценке и последующем сопоставлении аксиологической составляющей женских портретов, представленных в интервью и очерках российских СМИ. Исследовательские вопросы видятся следующим образом: какова текущая практика российских СМИ в репрезентации этой проблемы? Какие статусы и ценности (а также «антиценности») представлены в российской журналистике, обращенной к женским образам? Обозначились ли изменения аксиологической направленности?

Обзор литературы

Способность СМИ формировать модели поведения исследует ценностно-регулирующая функция, признанная одной из ключевых функций медиа (Фомичева, 2007; Васильева, 2010; Бодрова, 2020). Безусловную и исключительную значимость для нашей работы имеют исследования по аксиологии в ее философском, культурном, социологическом, психологическом ракурсах. Объек-

ты и свойства объектов выступают предметом оценивания в смежных областях гуманитарного знания (Ильин, 2020; Ивин, 2024). Мы также обратились к проблеме оценки, исследуемой в психологии (Плаус, 1998; Кряжев, 2003). Достойное место феномену оценки уделено в логике (Ивин, 2017), лингвистике (Темиргазина, 2020), этике (Ваганова, 2014). Объемная группа научной литературы включает гендерные исследования, активно развивающиеся в России в последние десятилетия (Здравомыслова, Темкина, 1998; 1999; 2000; Пушкарева, 2007; Кузнецов, 2008), а также зарубежные источники – они настолько обширны по тематике и значимы по смыслу, что классические учебники социологии уже отводят гендеру самостоятельный раздел (Смелзер, 1994; Гидденс, 1999).

О такой активно развивающейся отрасли, как аксиология медиа (Нигматуллина, 2008; Сидоров, Ильченко, Нигматуллина, 2009; Лазутина (ред.), 2013; Свитич, 2016), следует сказать особо. Медиаисследования в этой области, к сожалению, немногочисленны, однако чрезвычайно важны: речь о работах таких исследователей, как И. В. Ерофеева (2010), Г. В Лазутина (2016), Л. Г Свитич (2018), В. А. Сидоров (2018). В своих трудах ученые рассматривают журналистику в контексте аксиологии, ценностные конфликты в современных медиа и социальную роль журналиста. Как утверждает Л. Г. Свитич, данное направление имеет большой исследовательский потенциал (2000).

Российские гендерные медиаисследования также учитывались в работе (Лапшина, 2012; 2015; Балалуева, 2012; Соколова, 2012 (б); 2016; Смеюха, 2012; Фролова, Сычева, 2017). В этом направлении изучаются такие аспекты, как гендерная проблематика в медиа, феминизация профессии, женские специализированные издания и женские образы в современной рекламе. При этом не менее важно понимать, посредством каких инструментов журналисты транслируют тот или иной образ через текст, который, в свою очередь, несет в себе ситуативную и открытую оценку.

Наш обзор будет неполным, если мы не укажем на источники другой когнитивной природы, значимые в контексте данного исследования. Феномен женской образности получил широкое распространение в искусстве и религии, где задолго до СМИ были обозначены одобряемые обществом нравственные качества, присущие женщинам (Дугин, 1999; Свитич, 2008; 2012; Ильченко, Титова, 2014; Ворошилова, 2017). Именно этот нравственный капитал сформировал традиционные национальные ценности,

которые мы рассматриваем как главный критерий, как своеобразную «точку отсчета». Особенности женского национального характера в русской повести изучали Е. В. Головина (2016), Н. М. Ильченко (Ильченко, Титова, 2014), Б. Цзюньжу (2016). «Русские писатели-романтики создали образы исключительных героинь, отталкиваясь от особенностей русского национального женского характера и его специфики. Жертвенность, духовная красота, самоотверженность, религиозность, внутренняя сила всегда были нравственным идеалом для русского народа», – пишет Н. М. Ильченко (Ильченко, Титова, 2014: 253).

Еще один культурный источник – фольклорные образы и темы, глубоко исследованные отечественной наукой (Свитич, 2008; 2012). Женщины в этом содержательном слое – носительницы преимущественно положительных, глубоко укоренившихся в национальном характере позитивных качеств: отзывчивости, доброты, смирения и великодушия. В нашем обзоре значимое место занимают исследования социальных аспектов традиционных религий и сами религиозные тексты: «Именно женщины являются хранительницами традиций, культов и преданий, осуществляя культурную, духовную, сакральную непрерывность поколений», – утверждает философ А. Г. Дугин (2002: 395). Естественно, что представления о роли женщин в мировых и отечественных традиционных религиях различны (Дугин, 1999; Ворошилова, 2017; Альбедиль, Савинов (ред.), 2019), однако немало в них общего и чрезвычайно значимого в аксиологическом плане. Тенденция возрождения традиционно высокой роли женщины в духовной сфере сегодня становится актуальной, и это важное условие гармонизации отношений полов и общественной жизни в целом.

Помимо прочего, была проведена основательная работа со словарями русского языка, в том числе со словарем медицинских терминов и иностранных выражений, для полного понимания дефиниций, обозначающих положительные и отрицательные личностные качества в изобилии вариаций.

Обратимся далее непосредственно к современной российской аудитории. Согласно данным опросов ВЦИОМ, россияне больше всего ценят в женщине такие качества, как доброта, отзывчивость и умение сочувствовать[2]. Информация о мотивах выбора партнера также небезынтересна: в представительницах противоположного пола мужчин привлекают приятная внешность, образованность,

а также доброта, искренность и хозяйственность[3]. К положительным чертам традиционного «русского характера» были отнесены душевность, эмпатия, упорство, стойкость, целеустремленность, терпимость, взаимовыручка, а также патриотизм, честность и оптимизм[4]. Эти данные учитывались в исследовании, они повлияли на составление кодификаторов и наши комментарии к результатам исследования.

Методика

Методические решения, используемые в работе, требуют детального пояснения. Эмпирическая база исследования – журналистские тексты в общедоступных интернет-версиях различных изданий. В общей сложности таких СМИ отобрано около двух десятков. В их числе журналы и газеты: специализированные («Учительская газета», «Литературная газета»), женские (*Marie Claire, Voice*), научные («Арзамас», «Постнаука»), деловые («РБК», «Коммерсантъ», «Инк»), а также общероссийские («Российская газета», «Коммерсантъ»). Часть СМИ носит узконаправленный характер, освещая науку, искусство, экономику, педагогику и другие сферы жизни, часть – представляет собой издания общего интереса, включены и женские глянцевые журналы. Такая разноплановость принципиально важна: мы планируем определить, как феномен женственности в его аксиологическом ракурсе представлен для разных аудиторных кластеров.

Мы отобрали 128 материалов – портретных интервью и очерков, релевантных цели исследования. Четырехлетний период (2020–2023 гг.) предоставляет широкий выбор текстов, затрагивающих резонансные социально-политические процессы в жизни российского общества: принятие поправок в Конституцию РФ, спецоперацию на Украине, самоизоляцию, падение бизнеса в результате пандемии и другие.

Основной критерий отбора текстов – жанр публикации: наиболее привлекательными для нас были интервью и очерк – большие формы аналитического характера, в которых герои представлены достаточно полно, что дает возможность выявить ценностные позиции как героев, так и авторов текстов. Работа над ними требует от журналиста времени, психологических и когнитивных усилий, поэтому они особенно перспективны для решения поставленных задач. Неожиданным открытием для нас

стал баланс жанров интервью и очерка в журналистской практике – примерно 2:1.

Следует отметить, что выявление ценностных характеристик представляет объективную трудность. Важно выявить не только открытую оценку личностных качеств персонажа, но и латентное отношение к тем или иным нравственным составляющим через биографию, окружение, выбор партнера, описание социальных процессов и т. д. Единицей счета стало упоминание или описание качества – таким образом, число упоминаний значительно превышает количество исследуемых текстов: в 128 текстах мы обнаружили 2 513 таких упоминаний. Систематизация качеств возможна по различным основаниям: мы опирались на труды по психологии личности. Группировка качеств произведена в соответствии с обобщенным представлением о структуре личности в научных источниках по общей (Смирнов, 2007; Полякова, 2014) и социальной психологии (Майерс, 2017), учитывались также источники по педагогической и возрастной психологии.

Важной частью исследования стало составление модельной матрицы – фиксация и вербализация качеств личности (позитивных и негативных) и их последующая группировка. Для этого использовались справочная литература, преимущественно академические толковые словари (Бодуэн де Куртенэ (ред.), 1994; Ожегов, Шведова, 1995; Васюкова, 1999; Ефремова, 2006; Чурилов, Колобов, Строев (ред.), 2010; Ушаков, 2014), в которых содержатся десятки и сотни таких обозначений. Мы ограничились отбором 10–12 наиболее понятных и известных слов. В результате были определены четыре категории личностных черт: деловые, нравственные, интеллектуальные и гражданские, а также выделены 60 позитивных и 44 негативных качества. Результаты этой предварительной работы отражены в модельных таблицах 1 и 2. Ряд характеристик можно отнести к сферам личности без жесткой привязки, они вариативны – в этом случае за основу принимался контекст.

Таблица 1

Качества личности, оцениваемые обществом как позитивные

Деловые	Нравственные	Гражданские	Интеллектуальные
Аккуратность	Благородство	Активность	Грамотность
Амбициозность	Доброта	Благодарность	Концептуальность
Внимательность	Жертвенность	Гордость	Логичность
Исполнительность	Кротость	Ответственность	Мудрость
Коммуникабельность	Обаяние	Патриотизм	Оригинальность
Порядочность	Преданность	Решительность	Гибкость ума
Принципиальность	Скрупулезность	Свободолюбие	Проницательность
Стрессоустойчивость	Смелость	Справедливость	Рассудительность
Трудолюбие	Уважительность	Стойкость	Харизма
Энтузиазм	Честность	Терпимость	Эрудированность

Таблица 2

Качества личности, оцениваемые обществом как негативные

Деловые	Нравственные	Гражданские	Интеллектуальные
Безволие	Безучастность	Равнодушие	Косность
Безынициативность	Гордыня	Зависимость	Наивность
Волатильность	Злонамеренность	Завистливость	Неактуальность
Грубость	Лицемерие	Ксенофобия	Неграмотность
Замкнутость	Малодушие	Легкомыслие	Ограниченность
Конфликтность	Неуважение	Неблагодарность	Посредственность
Некомпетентность	Нигилизм	Нетерпимость	Противоречивость
Пассивность	Спесь	Отчужденность	Рассеянность
Увертливость	Стяжательство	Предвзятость	Суровость
Халатность	Эгоистичность	Трусость	Леность

Объектом оценки, как правило, были героини текстов, однако мы учитывали суждения и по отношению к другим лицам, а также обобщенные высказывания оценочного характера. Важное замечание, относящееся к субъектам оценок: учитывались суждения

как авторов текстов, так и самих героинь. С одной стороны, раскрывались качества женщин, ставших героинями интервью и очерков, с другой – их оценки людей, ситуаций, процессов. В роли субъектов выступали и третьи лица – сослуживцы, члены семьи и пр. По форме суждения могли быть прямыми: «Именно там раскрылся талант Вероники Дударовой как чуткого интерпретатора композиторского замысла и справедливого управленца»[5]. Но нередко в журналистском тексте описывались целостные ситуации и эпизоды, когда оценки были понятны, но напрямую не фиксировались. Например, когда героиня смогла успешно преодолеть трудности в работе, появлялась возможность зафиксировать такие ее позитивные деловые качества, как настойчивость, стрессоустойчивость и др. Разнообразие методов выражения оценок, которые учитывались в исследовании, позволило сделать более или менее достоверные, неочевидные суждения о ценностях, транслируемых женскими медиаобразами.

Основные результаты

Многозадачность исследования требует систематизации результатов по основным категориям анализа, что отражено во внутренних подзаголовках.

Хронологические и количественные характеристики

В первую очередь мы разбили отобранные тексты на очерки и интервью и представили динамику материалов во времени. Меньшее количество текстов (22), среди которых наименьшее количество релевантных интервью, было отобрано в период пандемии в 2020 г. Примерно треть текстов отобрана в 2023 г., так как мы сделали акцент на максимально «свежих» данных, отражающих ценностные ориентиры в современном обществе. Примечательно, что число интервью в нашей работе росло с каждым годом, чего нельзя сказать об очерке: трудоемкость жанра сделала его относительно редким явлением в качественной журналистике.

Таблица 3

Динамика текстов по времени их публикации

Жанр/год	2020	2021	2022	2023	Итого
Интервью	15	17	22	26	86
Очерк	6	2	8	26	42

Нами были выявлены 2 444 упоминания положительных оценок и всего 69 отрицательных. Наиболее часто как в позитивной, так и в негативной коннотации упоминались нравственные качества личности. В нашем исследовании соотношение латентных оценок к открытым – примерно 3:1. Такая разница объясняется тем, что опосредованная оценка высказывается не только в отношении героя текста, но и его близких, коллег, окружения, кумиров. Иногда скрытой негативной оценке подвергается общество в целом за безучастность или предубеждения. С таким же успехом положительно может быть оценена команда, которой удалось сохранить бизнес, несмотря на кризисные ситуации.

Статусные характеристики

Первая часть исследования состояла в выявлении социальных и личных статусов героинь, представленных в отобранных текстах. В плоскости служебной/трудовой деятельности они были разделены на самозанятых (33%), работодателей/руководителей (25%), исполнителей (17%) и тех, чей трудовой статус не указан (4%). Самостоятельная группа – научные работники (17%) и спортсмены (4%). В профессиональном контексте большая часть героинь оказалась задействована в культурной сфере (29%), в экономической – 20%, в научной – 19%, в социальной – 14% и в политической – 7%. Кроме того, было выявлено, что подавляющее число героинь имеют высшее образование, хотя и не все продолжили развиваться в рамках выбранной специализации. В контексте ведения быта и сохранения «домашнего очага» героини упоминаются не так часто, однако тема семьи так или иначе присутствует в их историях. Выделение статусов не имеет прямой оценочности, однако косвенно ценностные отношения все же проявляются. К одобряемым чертам можно отнести реализацию в заданной области, будь то спорт, выход на мировой рынок, научное исследование или даже управление государством. Героинь объединяет твердый характер, в большинстве историй они выступают *self-made* персонами. Мы выявили, что наиболее

популярной областью деятельности остается культура, где женщина не только способствует эстетизации сферы, но и руководит культурными процессами, а также – ожидаемо – социальная сфера, где традиционно одобряемые доброта и участие особо востребованы.

Жанровый баланс

Представленная ниже таблица демонстрирует различные акценты в жанрах интервью и очерка, однако нравственные оценки преобладают во всех текстах. Деловые качества ожидаемо доминируют в интервью: они направлены на выявление деталей практической, часто актуальной в текущий момент деятельности; очерки в большей степени ориентированы на понимание личности и характера в целом.

Таблица 4

Соотношение оценок в исследуемых жанрах

Качества	Интервью		Очерк	
Нравственные	526	34%	308	32%
Деловые	502	33%	253	26%
Интеллектуальные	438	27%	297	30%
Гражданские	71	6%	118	12%
Итого	N =1537	100%	N = 976	100%

Качества характера

Исследование показало: наибольшее внимание уделено нравственным качествам (повторим, и в самих женщинах, и в их оценках). Искренность как нравственное начало в позитивном контексте упоминается 97 раз, доброта – 84, мужество – 77.

Таблица 5

Позитив: частотность упоминания качеств (N = 2 444)

Качества	Абс.	%
Нравственные	811	33
Деловые	740	30
Интеллектуальные	721	30
Гражданские	172	7
Итого:	2444	100

Деловые качества в процентном соотношении находятся на уровне интеллектуальных, но в численном все же их превосходят. Здесь наиболее популярными качествами стали трудолюбие (101), амбициозность (96) и энтузиазм (79). Показательно, что трудолюбие стало самым популярным качеством в нашем исследовании. Этот фактор объясним: портретные интервью преобладали в выборочной совокупности, а их героинями становились женщины, добившиеся значительных успехов в труде. Немалую роль в их достижениях сыграли и нравственные качества, отчего две эти группы лидировали в полученных результатах («обаятельная и жизнерадостная <...> слушает своих учеников сердцем»[6]).

Что касается интеллектуальных качеств, которые тесно связаны с деловыми, чаще остальных упоминаются эрудированность (91), грамотность и харизматичность (по 88) («моя миссия – это работа с человеческой душой»[7], «им важно ощущать свой вклад в работу»[8]).

Гражданские качества в контексте отношения к Родине, к широкому окружению, к обществу и его принципам отражены менее чем в 10% текстов. Патриотические чувства косвенно представлены в текстах о несправедливом отношении к спортсменкам, представлявшим свою страну на международных соревнованиях в период ограничений. Наиболее упоминаемыми из гражданских качеств стали стойкость (39), справедливость (21) и ответственность (20). Полагаем, такой исследовательский результат не отражает наличия/отсутствия этих качеств в облике российских женщин, не склонных к пафосу и демонстративности в предъявлении своих позиций. Мысленный экскурс в глубину истории показывает: невозможно представить россиянку, не готовую отдать свою жизнь за детей, семью, дом, родину – но готовую к публичным проявлениям самого сокровенного.

Методы

Презентация личностных качеств в женских медиаобразах отличается многообразием форм. Прямая оценка героя по отношению к себе может сопровождаться подтверждением: «Я беру уроки итальянского. Еще я преподаю <...> Дисциплины в этом довольно много»[9], – указывает герой, вместо того чтобы просто отнести себя к дисциплинированным людям. В этом же тексте присутствует прямая оценка героиней своих соратников, которая характеризует и самого автора высказывания: «Я работаю с умными,

яркими, прекрасными, нестандартно мыслящими людьми, которые ставят сложные задачи»[10]. Еще один показательный момент – оценка героиней своей приемной дочери, то есть косвенная оценка своего воспитания: «Зажатый, злой, трудный ребенок стал прекрасным лебедем с высочайшим чувством эмпатии»[11]. В интервью с учеными – другая картина: они говорят о своих научных интересах, нарочито избегая субъектности. Герой здесь сознательно отходит на второй план, указывая на важность непосредственной темы беседы.

Со стороны автора также выражается как прямая оценка («привлекательной и утонченной <...> не стоит беспокоиться о своем будущем»[12]), так и скрытая («заниматься онлайн-торговлей в небольшом городе с населением 10 тыс. человек, где нет ни одной транспортной компании и практически отсутствуют специалисты, – сложно»[13]). В последнем случае автор указывает на сложности ведения бизнеса, которые спугнули бы осторожных и несмелых стартаперов. Обобщая, можно констатировать, что методы оценочных суждений многообразны и нелегки для выявления в изучаемых нами жанровых формах, отражающих множественную природу журналистского текста – информационную, публицистическую, документальную, отчасти художественную.

Модальность

В подавляющем большинстве текстов героини и их окружение были представлены в позитивном контексте, что естественно: их достижения и успехи становятся информационным поводом для обращения к ним журналистов. При всем разнообразии занятий героини формируют особую «женскую ауру» – надежное, спасительное постоянство добра, столь значимое во времена испытаний. Обобщая, важно подчеркнуть, что позитивные оценки качеств личности в журналистике близки к одобряемым обществом традиционным ценностям.

Вычленить «негатив» нам удалось в лишь 11 текстах – суммарно 69 упоминаний отрицательных проявлений характера, треть из которых касается нравственных характеристик. Эти негативные качества подвергаются осуждению, критике, неприятию. Как правило, речь идет не о личных качествах женщин, а об отношении к таким проявлениям. Как видно из таблицы 6, особо неприемлемы для субъектов оценок (и авторов текстов, и персонажей) моральные изъяны.

Таблица 6

Негатив: частотность упоминания качеств (N = 69)

Качества	Абс.	%
Нравственные	23	33
Гражданские	17	25
Деловые	15	22
Интеллектуальные	14	20
Итого:	69	100

В этот короткий список среди прочих вошел очерк о российской мошеннице Анне Сорокиной, известной как Анна Делви[14]. Здесь и образ антигероя, ярлык «аферистка-эмигрантка», негативная оценка своих действий со стороны самой Сорокиной: «Мир точно стал бы лучше, если бы люди не пытались повторять мою историю». Наряду с этим в тексте говорится и о волевом характере, и о стремлении вести бизнес, несмотря на приличные гонорары после выхода байопика. Как видим, положительные деловые качества героини не перевешивают в общей оценке, если они сопровождаются нравственным несовершенством, однако «стереоскопический» подход позволяет уйти от упрощения и однозначных оценок.

Еще один пример – описание враждебно настроенного окружения героя и безучастности со стороны близких, что ярко прослеживается в истории журналистки Оксаны Гончаровой. Она оказалась в СИЗО, защищаясь от домашнего насилия[15]. Героине удалось «разбить узел жестокости», спасти себя и детей, а теперь приходится отчаянно сражаться за свою свободу. В этом случае осуждению подвергаются коллективная нравственная слепота и равнодушие, которым противопоставлена сила характера героини. Данный пример указывает на непростое взаимодействие качественных оценок в рамках одного текста, на сложность характера героини. Осуждаются «антиценности», групповые и личные свойства характера, не являющиеся традиционными для аудитории.

Аналогичная ситуация наблюдается в оценке гражданских качеств. Нередко в очерках о женщинах, ставших первыми в своем деле или добившихся успехов на «мужском» поприще, говорится о травле, запретах и предубеждениях. А сами они проявляют широту мышления, смелость в противостоянии косному окружению.

В ряде случаев негативная оценка открыта, касается непосредственно героинь текстов: «Музыканты <...> вспоминают, что она была вспыльчивой, резкой», – говорится в публикации о первой в российской истории женщине за дирижерским пультом Веронике Дударовой[16]. Объективность требует признать недостатки, не умаляя заслуг героини. Такое сложное переплетение делает характеры более живыми, естественными.

Таким образом, место негативным характеристикам все-таки нашлось. Благодаря углублению в психологию личности и ее аксиологические аспекты, мы определили, что негативная оценка может быть опосредованной. Немногочисленность текстов с негативными характеристиками легко объяснить: для указанных жанров естественны позитивные оценки; негатив же представлен латентно (если героиня, например, трудолюбива и энергична, то леность и инертность осуждаются по умолчанию).

Выводы

Итак, результаты нашего исследования доказывают, что воспеваемая современными авторами героиня – трудолюбивая, стойкая и искренняя женщина. Она идет на риск, развивается и добивается успеха порой далеко не в «комнатных» условиях, обладает обостренным чувством справедливости и несет ответственность не только за себя, но и за свою семью, команду, подчиненных и т. д. Что касается негативных качеств, они крайне редки. В порядке исключения отрицательные качества могут быть отражены в воспоминаниях о человеке, в его окружении, давящей системе, заставляющей защищать себя и свои интересы. Но без этих трудностей невозможна реальная жизнь, которая и транслируется в современных интервью и очерках.

Остается актуальным утвержденный в литературе и религиозном сознании образ женщины как носительницы высоких моральных качеств. Нравственные качества женщин, воспетые в них, не были утеряны, а только актуализировались в новых жизненных испытаниях. Анализ результатов исследования подтверждает, что женщины справляются с тяжелой задачей, издавна возложенной на них, – межпоколенческой трансляцией ценностей. При этом им свойственна ориентация на материальную устойчивость и благополучие (надо растить детей) за счет реализованного внутреннего потенциала.

В процессе исследования рассматривался также идеологический подтекст, основанный на культурно-историческом подходе (традиционные/либеральные ценности), однако мы пришли к выводу, что количественные замеры затруднительны, вследствие чего ограничились общей оценкой данного параметра.

Итак, качества, созвучные традиционным духовным ценностям, поддерживаются авторами текстов, их героинями, другими участниками; негативные, напротив, осуждаются. Важно подчеркнуть, что в основном массиве исследованных текстов прослеживается связь «качества характера – оценка качеств – утверждение ценностей». Заметно углубление антагонизма между традиционными для российского общества и неолиберальными ценностями. Обозначенные во введении результаты нашего прежнего исследования недостаточно корректны для прямого сравнения (в 2021 г. исследовались только женские журналы), но очевидно следующее: потребность в опоре на традиционные ценности значительно возросла, а ценности противоположного толка практически не декларируются и не афишируются. Изначально позитивные ценности: свобода личности, права человека, созидание и пр., как мы считаем, претерпели сущностные искажения, вырождение в сторону личного удобства и максимального комфорта, что особенно заметно в «женской» медиапроблематике. В дальнейшем, как известно, такая нравственная внутренняя установка (неолиберализм) привела к масштабированию и политике угнетения одних сообществ другими, более сильными и свободными от традиционных нравственных ценностей. Наше исследование продолжается.

Примечания

[1] Послание Президента Российской Федерации от 29.02.2024 б/н. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50431 (дата обращения: 15.04.2024).

[2] *Федоров В.* Русская женщина в непростые времена: презентация. Режим доступа: https://wciom.ru/presentation/prezentacii/russkaja-zhenshchina-v-neprostye-vremena (дата обращения: 28.05.2024).

[3] Как россияне строят крепкие отношения. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kak-rossiyane-stroyat-krepkie-otnosheniya (дата обращения: 28.05.2024).

[4] Русский характер. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/russkij-kharakter (дата обращения: 28.05.2024).

[5] *Грибова Д.* История Вероники Дударовой – первой в российской истории женщины за дирижерским пультом // Афиша. 2023. Март, 10. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/25318-istoriya-veroniki-dudarovoy-pervoy-v-rossiyskoy-istorii-zhenschiny-za-dirizherskim-pultom/ (дата обращения: 28.05.2024).

[6] *Евстигнеева В.* Созидать. Быть благодарной. Замечать счастье // Учительская газета. 2023. Май, 30. Режим доступа: https://ug.ru/sozidat-byt-blagodarnoj-zamechat-schaste/ (дата обращения: 28.05.2024).

[7] *Бебутов Т.* «Плохие сценарии должны заканчиваться»: Ирина Старшенбаум о здоровых людях и кризисах // Афиша. 2023. Март, 10. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/stories/25326-plohie-scenarii-dolzhny-zakanchivatsya-irina-starshenbaum-o-zdorovyh-lyudyah-i-krizisah/ (дата обращения: 28.05.2024).

[8] *Камитдинов Н.* СЕО «Яндекса» в России Елена Бунина: «Мы можем закрыть глаза на некоторые человеческие качества, когда находим звезду» // *Inc.Russia*. 2020. Март, 5. Режим доступа: https://incrussia.ru/understand/elena-bunina-yandex/ (дата обращения: 28.05.2024).

[9] *Соболева М.* Линор Горалик: «У меня есть одна задача – пытаться быть хорошим человеком» // Афиша. 2022. Февр., 17. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/brain/22040-linor-goralik-u-menya-est-odna-zadacha-pytatsya-byt-horoshim-chelovekom/ (дата обращения: 28.05.2024).

[10] Там же.

[11] *Агафонова М.* Приемная мать Алена Тутурина: «Я заставляла мозг делать дела во имя любви» // Афиша. 2023. Февр., 14.. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/stories/25224-priemnaya-mat-alena-tuturina-ya-zastavlyala-mozg-delat-dela-vo-imya-lyubvi/ (дата обращения: 28.05.2024).

[12] *Калугина К.* Леди совершенство: непростая судьба Бэйб Пейли – самой богатой светской львицы, которой завидовала сама Мэрилин Монро. Режим доступа: https://www.marieclaire.ru/psychology/ledi-sovershenstvo-neprostaya-sudba-beib-peili-samoi-bogatoi-svetskoi-lvicy-kotoroi-zavidovala-sama-merilin-monro/ (дата обращения: 28.05.2024).

[13] *Култаева Д.* Школьная учительница из Марий Эл придумала бренд детской одежды и заработала на нем миллионы // *Inc.Russia*. 2021. Сент., 17. Режим доступа: https://incrussia.ru/concoct/lelu-kids/ (дата обращения: 28.05.2024).

[14] *Тюмерина М.* Афера Анны Делви: как дочь российского дальнобойщика обманула весь Манхэттен. Режим доступа: https://www.marieclaire.ru/psychology/afera-annyi-delvi-kak-doch-rossiyskogo-dalnoboyschika-obmanula-ves-manhetten/ (дата обращения: 28.05.2024).

[15] *Воробьева А.* Как журналистка Оксана Гончарова оказалась в СИЗО, защищаясь от домашнего насилия // Форбс. 2023. Март, 16. Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbes-woman/486155-kak-zurnalistka-oksana-goncarova-okazalas-v-sizo-zasisaas-ot-domasnego-nasilia (дата обращения: 28.05.2024).

[16] *Грибова Д.* История Вероники Дударовой – первой в российской истории женщины за дирижерским пультом // Афиша. 2023. Март, 10. Режим доступа: https://daily.afisha.ru/music/25318-istoriya-veroniki-dudarovoy-pervoy-v-rossiyskoy-istorii-zhenschiny-za-dirizherskim-pultom/ (дата обращения: 28.05.2024).

Библиография

Агасиева Т. С. Содержательные модели журналов для женщин: критический анализ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 75–80.

Ажгихина Н. И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе: мат. Первой российской летней школы

по женским и гендерным исследованиям «Валдай – 96». М.: Моск. центр гендерных исследований, 1997. С. 43–46.

Балалуева И. А. Образ женщины в современной российской прессе: этапы десятилетней трансформации // Гендер и СМИ – 2011. Ежегодник. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С. 126–142.

Бодрова М. Н. Социальная философия о ценностно-регулирующей функции СМИ // Наука и образование в глобальных процессах. 2020. № 1. С. 30–34.

Ваганова Т. П. Идентификация этической оценки и способы ее интерпретации // Язык и культура. 2014. № 15. С. 113–116.

Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестн. Амур. гос. ун-та. Сер.: «Гуманитарные науки». 2010. № 50. С. 109–112.

Васюкова И. А. Словарь иностранных слов: с грамматическими формами, синонимами, примерами употребления. М.: АСТ-ПРЕСС, 1999.

Ворошилова О. Н. Образ женщины в религиях // Концепт. Научно-методический электронный журнал. 2017. Т. 23. Режим доступа: https://e-koncept.ru/2017/770428.htm (дата обращения: 28.05.2024).

Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999.

Головина Е. В. Категория «художественный женский образ» в лингвистике и литературоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 11. С. 100–104.

Дугин А. Г. Метафизика Благой Вести. М.: Арктогея, 1999.

Дугин А. Г. Философия традиционализма. М.: Арктогея-Центр, 2002.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.

Ефремова Т. Ф. Вселенная // Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 1. А–Л. М.: АСТ, 2006.

Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 171–182.

Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социс. 2000. № 11. С. 15–24.

Здравомыслова Е., Темкина А. Исследования женщин и гендерные исследования на Западе и в России // Общественные науки и современность. 1999. № 6. С. 177–185.

Ивин А. А. Аксиология. М.: Юрайт, 2024.

Ивин А. А. Логика оценок и норм. Философские, методологические и прикладные аспекты. М.: Проспект, 2017.

Ильин В. В. Аксиология. М.: Проспект, 2020.

Ильченко Н. М., Титова Е. А. Особенности женского национального характера в русской романтической повести // Русско-зарубежные литературные связи: сб. науч. тр. Нижний Новгород: Изд-во Нижегород. гос. пед. ун-та имени Козьмы Минина, 2014. С. 253–258.

Кряжев М. Г. Проблема оценки в психологии // Вестн. Казанск. гос. пед. ун-та. 2003. № 1. С. 149–158.

Кузнецов А. М. О понятии «гендер» и гендерной лингвистике // Социолингвистика вчера и сегодня: сб. науч. тр. М.: Ин-т науч. информации по общественным наукам РАН, 2008. С. 175–194.

Куприянова О. В. Образ женщины в средствах массовой информации в контексте гармонизации российского общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Улан-Удэ, 2009.

Лазутина Г. В. Аксиология массмедиа. Некоторые исходные представления. Дюссельдорф: LAP, 2016.

Лапшина Г. С. Феномен женщины в истории русской журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 178–192.

Лапшина Г. С. Женское лицо русской журналистики. М.: МедиаМир, 2012.

Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2017.

Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. *Г. В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013.

Мужская и женская субкультуры в архаике: мифологемы, системы обозначения, функции: сб. ст. / под ред. *М. Ф. Альбедиль, Д. Г. Савинова*. СПб.: Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН, 2019.

Нигматуллина К. Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 1–1. С. 140–146.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений. М.: Азъ, 1995.

Плаус С. Психология оценки и принятия решений. М.: Филинъ, 1998.

Полякова О. Б. Общий психологический практикум. Ч. 4. Индивидуально-психологические особенности личности: в 2 т. Т. 2. Мотивационно-потребностная сфера. Способности. Самооценка, уровень притязаний. М.: Моск. психолого-социальный ун-т, 2014.

Пушкарева Н. Л. Гендерная теория и историческое знание. СПб.: Алетейя, 2007.

Свитич Л. Г. Актуальные проблемы современной науки и журналистика. М.: Юрайт, 2018.

Свитич Л. Г. Корневые черты русской нации и телеобраз России // Современный образ России: перспективы развития: сб. ст. М.: Изд-во МГУ, 2008. С. 257–286.

Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000.

Свитич Л. Г. Ценностная доминанта русских пословиц и СМИ // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации: мат. Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2012. С. 316–317.

Свитич Л. Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. 2016. № 2. С. 300–306.

Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб.: Петрополис, 2018.

Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.

Смелзер Н. Социология. М.: Феникс, 1994.

Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2012.

Смирнов П. И. Социология личности. СПб.: СПбГИПСР, 2007.

Соколова Е. А. (б) Женские образы в современной прессе: ценностные ориентиры и идеологические истоки // Гендер и СМИ – 2011. Ежегодник. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С. 115–125.

Соколова Е. А. (а) Образ женщины в провинциальной газете современного города // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 86–89.

Соколова Е. А. От Афродиты до Персефоны: семь мифологизированных женских образов на страницах местных рекламно-информационных журналов 2005–2015 гг. // Гендер и СМИ – 2015. Ежегодник. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2016. С. 164–180.

Темиргазина З. К. Лингвистическая аксиология: оценочные высказывания в русском языке. М.: Флинта, 2020.

Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля: в 4 т. Т. 1. А–З / под ред. *И. А. Бодуэна де Куртенэ*. М.: Универс, 1994.

Толковый словарь избранных медицинских терминов (эпонимы и образные выражения) / под ред. *Л. П. Чурилова, А. В. Колобова, Ю И. Строева*. СПб.: ЭЛБИ-СПб, 2010.

Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2014.

Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Фролова Т., Сычева М. СМИ и нравственно-психологические проблемы современной семьи: гендерный подход // Гендер и СМИ – 2016. Ежегодник. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2017. С. 75–94.

Цзюньжу Б. Немного о специфике женских характеров в русской литературе XIX века // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 12–2. С. 127–129.

Notes

Agafonova M. (2023) Priemnayaa mat' Alena Tuturina: «Ya zastavlyala mozg delat' dela vo imya lubvi» [Alain Tuturin's foster mother: "I forced my brain to do things in the name of love"]. *Afisha Daily*, 14 February. Available at: https://daily.afisha.ru/stories/25224-priemnaya-mat-alena-tuturina-ya-zastavlyala-mozg-delat-dela-vo-imya-lyubvi/ (accessed: 28.05.2024).

Bebutov T. (2023) «Plokhie stsenarii dolzhny zakantchivat'sya»: Irina Starshenbaum o zdorovykh lyudyakh i krizisakh ["Bad scenarios must end": Irina Starshenbaum on healthy people and crises]. *Afisha Daily*, 10 March. Available at: https://daily.afisha.ru/stories/25326-plohie-scenarii-dolzhny-zakanchivatsya-irina-starshenbaum-o-zdorovyh-lyudyah-i-krizisah/ (accessed: 28.05.2024).

Evstigneeva V. (2023) Sozidat'. Byt' blagodarnoy. Zamechat' schast'e [To create. Be grateful. Noticing happiness]. *Uchitel'skaya gazeta*. 30 May. Available at: https://ug.ru/sozidat-byt-blagodarnoj-zamechat-schaste/ (accessed: 28.05.2024).

Fedorov V. Russkaya zhenshhina v neprostye vremena: prezentatsiya [A Russian woman in difficult times: presentation]. *WCIOM*. Available at: https://wciom.ru/presentation/prezentacii/russkaja-zhenshchina-v-neprostye-vremena (accessed: 28.05.2024).

Gribova D. (2023) Istoriya Veroniki Dudarovoy – pervoy v rossiyskoy istorii zhenshhiny za dirizherskim pul'tom [The story of Veronika Dudarova, the first woman at the conductor's desk in Russian history]. *Afisha Daily*, 10 March. Available at: https://daily.afisha.ru/music/25318-istoriya-veroniki-dudarovoy-pervoy-v-rossiyskoy-istorii-zhenschiny-za-dirizherskim-pultom/ (afisha.ru) (accessed: 28.05.2024).

Kak rossiyane stroyat krepkie otnosheniya [How Russians build strong relationships]. *WCIOM*. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kak-rossiyane-stroyat-krepkie-otnosheniya (accessed: 28.05.2024).

Kalugina K. Ledi sovershenstvo: neprostaya sud'ba Byeyb Peley – samoy bogatoy svetskoy l'vitsy, kotoroy zavidovala sama Merilin Monro [Lady Perfection: the difficult fate of Babe Paley, the richest socialite, who was envied by Marilyn Monroe herself]. *Marie Claire*. Available at: https://www.marieclaire.ru/psychology/ledi-sovershenstvo-neprostaya-sudba-beib-peili-samoi-bogatoi-svetskoi-lvicy-kotoroi-zavidovala-sama-merilin-monro/ (accessed: 28.05.2024).

Kamitdinov N. (2020) CEO «Yandeksa» v Rossii Elena Bunina: «My mozhem zakryt' glaza na nekotorye chelovecheskie kachestva, kogda nahodim zvezdu» [Elena Bunina, CEO of Yandex in Russia: "We can close our eyes to some human qualities when we find a star"]. *Inc. Russia*. 5 March. Available at: https://incrussia.ru/understand/elena-bunina-yandex/ (accessed: 28.05.2024).

Kultaeva D. (2021) Shkol'naya uchitel'nitsa iz Mariy El pridumala brend detskoy odezhdy i zarabotala na nem milliony [A schoolteacher from Mari El came up with a brand of children's clothing and earned millions from it]. *Inc. Russia*. 17 September. Available at: https://incrussia.ru/concoct/lelu-kids/ (accessed: 28.05.2024).

Poslanie Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 29.02.2024 b/n [The message of the President of the Russian Federation dated 02/29/2024 without a number]. *Kremlin.ru*. Available at: http://www.kremlin.ru/acts/bank/50431 (accessed: 15.04.2024).

Russkiy kharakter [Russian character]. *WCIOM*. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/russkij-kharakter (accessed: 28.05.2024).

Soboleva M. (2022) Linor Goralik: «U menya est' odna zadacha – pytat'sa byt' horoshim chelovekom» [Linor Goralik: "I have one task – to try to be a good person"]. *Afisha Daily*, 17 February. Available at: https://daily.afisha.ru/brain/22040-linor-goralik-u-menya-est-odna-zadacha-pytatsya-byt-horoshim-chelovekom/ (accessed: 28.05.2024).

Tyumerina M. Afera Anny Delvi: kak doch' rossiyskogo dal'noboyshhika obmanula ves' Mankhetten [Anna Delphi's scam: how the daughter of a Russian trucker deceived the whole of Manhattan]. *Marie Claire*. Available at: https://www.marieclaire.ru/psychology/afera-annyi-delvi-kak-doch-rossiyskogo-dalnoboyschika-obmanula-ves-manhetten/ (accessed: 28.05.2024).

Vorobyeva A. (2023) Kak zhurnalistka Oksana Goncharova okazalas' v SIZO, zashhishhayas' ot domashnego nasiliya [How journalist Oksana Goncharova ended up in jail, defending herself from domestic violence]. *Forbes*. 16 March. Available at: https://www.forbes.ru/forbes-woman/486155-kak-zurnalistka-oksana-goncarova-okazalas-v-sizo-zasisaas-ot-domasnego-nasilia (accessed: 28.05.2024).

References

Agasieva T. S. (2023) Soderzhatel'nye modeli zhurnalov dlya zhenshhin: kriticheskiy analiz [Content models of magazines for women: a critical analysis]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 75–80. (In Russian)

Albedil M. F., Savinov D. G. (eds.) (2019) *Muzhskaya i zhenskaya subkul'tury v arkhaike: mifologemy, sistemy oboznacheniya, funktsii* [Male and female subcultures in the Archaic: mythologems, designation systems, functions]: sb. st. St Petersburg: Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian)

Azhgikhina N. I. (1997) «Zheleznaya ledi» ili Baba Yaga? «Zhenskaya tema» v sovremennoy rossiyskoy presse ["The Iron Lady" or Baba Yaga? The "women's theme" in the modern Russian press]. *Materialy Pervoy rossiyskoy letney shkoly po zhenskim i gendernym issledovaniyam «Valday – 96»*. Moscow: Moscow Center of Gender Studies Publ. Pp. 43–46. (In Russian)

Balalueva I. A. (2012) Obraz zhenshhiny v sovremennoy rossiyskoy presse: etapy desyatiletney transformatsii [The image of a woman in the modern Russian press: the stages of a ten-year transformation]. *Gender i SMI – 2011. Ezhegodnik*. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ.: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 126–142. (In Russian)

Bodrova M. N. (2020) Social'naya filosofiya o tsennostno-reguliruyushhey funktsii SMI [Social philosophy on the value-regulating function of the media]. *Nauka i obrazovanie v global'nykh processakh* 1: 30–34. (In Russian)

Boduen de Kurtene I. A. (ed.) (1994) *Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka Vladimira Dalya* [Explanatory Dictionary of the living Great Russian language by Vladimir Dahl]: in 4vol. Vol. 1. A–Z. Moscow: Univers Publ. (In Russian)

Churilov L. P., Kolobov A. V., Stroev J. I. (eds.) (2010) *Tolkovyy slovar' izbrannykh medicinskikh terminov (eponimy i obraznye vyrazheniya)* [Explanatory dictionary of selected medical terms (eponyms and figurative expressions)]. St Petersburg: JeLBI-SPb Publ. (In Russian)

Czunzhu B. (2016) Nemnogo o spetsifike zhenskikh kharakterov v russkoy literature XIX veka [A little bit about the specifics of female characters in Russian literature of the XIX century]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* 12–2: 127–129. (In Russian)

Dugin A. G. (2002) *Filosofiya traditsionalizma* [The philosophy of traditionalism]. Moscow: Arktogeya-Center Publ. (In Russian)

Dugin A.G. (1999) *Metafizika Blagoy Vesti* [The Metaphysics of the Good News]. Moscow: Arktogeya Publ. (In Russian)

Efremova T. F. (2006) Vselennaya [Universe]. *Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka*: in 3 vol. Vol. 1. A–L. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Erofeeva I. V. (2010) Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kul'ture: reprezentatsiya tsennostey v zhurnalistike nachala XXI veka [The Axiology of Media Text in Russian Culture: the Representation of Values in Journalism at the beginning of the XXI Century]: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. St. Petersburg. (In Russian)

Fomicheva I. D. (2007) *Sotsiologiya SMI* [Sociology of the media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Frolova T., Sycheva M. (2017) SMI i nravstvenno-psihologicheskie problemy sovremennoy sem'i: gendernyy podkhod [The media and moral and psychological problems of the modern family: a gender approach]. *Gender i SMI – 2016. Ezhegodnik*. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ.: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 75–94. (In Russian)

Giddens A. (1999) *Sotsiologiya* [Sociology]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Golovina E. V. (2016) Kategoriya «khudozhestvennyy zhenskiy obraz» v lingvistike i literaturovedenii [The category of "artistic female image" in linguistics and literary studies]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11: 100–104. (In Russian)

Ilchenko N. M., Titova E. A. (2014) Osobennosti zhenskogo natsional'nogo kharaktera v russkoy romanticheskoy povesti [Features of the female national character in the Russian romantic story]. *Russko-zarubezhnye literaturnye svyazi*: sb. nauch. tr. Nizhniy Novgorod: Kozma Minin Novgorod St. Pedagogical Univ. Publ. Pp. 253–258. (In Russian)

Ilyin V. V. (2020) *Aksiologiya* [Axiology]. Moscow: Prospekt Publ. (In Russian)

Ivin A. A. (2017) *Logika otsenok i norm. Filosofskie, metodologicheskie i prikladnye aspekty* [The logic of assessments and norms. Philosophical, methodological and applied aspects]. Moscow: Prospekt Publ. (In Russian)

Ivin A. A. (2024) *Aksiologiya* [Axiology]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Kryazhev M. G. (2003) Problema otsenki v psikhologii [The problem of evaluation in psychology]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 1: 149–158. (In Russian)

Kupriyanova O. V. (2009) Obraz zhenshhiny v sredstvakh massovoy informatsii v kontekste garmonizatsii rossiyskogo obshhestva: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: 09.00.11. [The image of a woman in the media in the context of the harmonization of Russian society: the abstract of PhD thesis] Ulan-Ude. (In Russian)

Kuznetsov A. M. (2008) O ponyatii «gender» i gendernoy lingvistike [About the concept of "gender" and gender linguistics]. *Sotsiolingvistika vchera i segodnya*: sb. nauch. tr. Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences Publ. Pp. 175–194. (In Russian)

Lapshina G. S. (2012) *Zhenskoe litso russkoy zhurnalistiki* [The feminine face of Russian journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Lapshina G. S. (2015) Fenomen zhenshhiny v istorii russkoy zhurnalistiki [The phenomenon of women in the history of Russian journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10: Zhurnalistika* 6: 178–192. (In Russian)

Lazutina G. V. (2016) *Aksiologiya massmedia. Nekotorye ishodnye predstavleniya* [The axiology of mass media. Some initial representations]. Dusseldorf: LAP Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshhestva* [Mass media and value relations of society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Mayers D. (2017) *Sotsial'naya psihologiya* [Social psychology]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2008) Aksiologiya v zhurnalistike: peresekayushhiesya izmereniya [Axiology in Journalism: Overlapping Dimensions]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9: Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika* 1–1: 140–146. (In Russian)

Ozhegov S. I., Shvedova N. J. (1995) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka: 72500 slov i 7500 frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow: Az Publ. (In Russian)

Plous S. (1998) *Psihologiya otsenki i prinyatiya resheniy* [Psychology of assessment and decision-making]. Moscow: Filin Publ. (In Russian)

Polyakova O. B. (2014) *Obshchiy psikhologicheskiy praktikum* [General psychological practice]. Part 4. Individual'no-psikhologicheskie osobennosti lichnosti: in 2 vol. Vol. 2. Motivatsionno-potrebnostnaya sfera. Sposobnosti. Samootsenka, uroven' prityazaniy. Moscow: Moscow University of Psychology and Social Sciences Publ. (In Russian)

Pushkareva N. L. (2007) *Gendernaya teoriya i istoricheskoe znanie* [Gender theory and historical knowledge]. St Petersburg: Aleteya Publ. (In Russian)

Sidorov V. A. (2018) *Aksiologiya zhurnalistiki* [The Axiology of Journalism]. St Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

Sidorov V. A., Ilchenko S. S., Nigmatullina K. R. (2009) *Aksiologiya zhurnalistiki: opyt stanovleniya novoy distsipliny* [The Axiology of journalism: the experience of the formation of a new discipline]. St Petersburg: Roza mira Publ. (In Russian)

Smelser N. (1994) *Sociologiya* [Sociology]. Moscow: Feniks Publ. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2012) *Fenomen gendernoy identifikatsii v mediynom prostranstve (na materiale otechestvennykh zhenskikh zhurnalov)* [The phenomenon of gender identification in the media space (based on the material of domestic women's magazines)]: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10. Krasnodar. (In Russian)

Smirnov P. I. (2007) *Sotsiologiya lichnosti* [Sociology of personality]. St Petersburg: SPbGIPSR Publ. (In Russian)

Sokolova E. A. (2012) (b) Zhenskie obrazy v sovremennoy presse: tsennostnye orientiry i ideologicheskie istoki [Women's images in the modern press: value orientations and ideological origins]. *Gender i SMI – 2011. Ezhegodnik*.

Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ.: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 115–125. (In Russian)

Sokolova E. A. (2012) (a) Obraz zhenshhiny v provintsial'noy gazete sovremennogo goroda [The image of a woman in a provincial newspaper of a modern city]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 1: 86–89. (In Russian)

Sokolova E. A. (2016) Ot Afrodity do Persefony: sem' mifologizirovannykh zhenskikh obrazov na stranitsah mestnykh reklamno-informacionnykh zhurnalov 2005–2015 gg. [From Aphrodite to Persephone: seven mythologized female images on the pages of local advertising and information magazines 2005–2015.]. *Gender i SMI – 2015. Ezhegodnik*. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ.: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 164–180. (In Russian)

Svitich L. G. (2000) *Fenomen zhurnalizma* [The phenomenon of journalism]. Moscow: Ikar Publ. (In Russian)

Svitich L. G. (2008) Kornevye cherty russkoy natsii i teleobraz Rossii [The root features of the Russian nation and the TV image of Russia]. *Sovremennyy obraz Rossii: perspektivy razvitiya*: sb. st. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 257–286. (In Russian)

Svitich L. G. (2012) Tsennostnaya dominanta russkikh poslovits i SMI [The value dominant of Russian proverbs and the media]. *Zhurnalistika v 2011 godu: tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoy informatsii: mat-ly Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 316–317. (In Russian)

Svitich L. G. (2016) Tsennostnaya paradigma kak bazovyy faktor strategii razvitiya obshchestva i mediasistemy [The value paradigm as a basic factor in the development strategy of society and the media system]. *Vek informatsii* 2: 300–306. (In Russian)

Svitich L. G. (2018) *Aktual'nye problemy sovremennoy nauki i zhurnalistika* [Current problems of modern science and journalism]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Temirgazina Z. K. (2020) *Lingvisticheskaya aksiologiya: otsenochnye vyskazyvaniya v russkom yazyke* [Linguistic Axiology: Evaluative Statements in the Russian language]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Ushakov D. N. (2014) *Tolkovyy slovar' sovremennogo russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the modern Russian language]. Moscow: Adelant Publ.

Vaganova T. P. (2014) Identifikatsiya eticheskoy otsenki i sposoby ee interpretatsii [Identification of ethical assessment and ways of its interpretation]. *Yazyk i kul'tura* 15: 113–116. (In Russian)

Vasilyeva L. V. (2010) Rol' i funktsii SMI v sovremennom obshchestve [The role and functions of the media in modern society]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* 50: 109–112. (In Russian)

Vasyukova I. A. (1999) *Slovar' inostrannykh slov: s grammaticheskimi formami, sinonimami, primerami upotrebleniya* [Dictionary of foreign words: with grammatical forms, synonyms, usage examples]. Moscow: AST-PRESS Publ. (In Russian)

Voroshilova O. N. (2017) Obraz zhenshchiny v religiyakh [The image of a woman in religions]. *Kontsept. Nauchno-metodicheskiy elektronnnyy zhurnal* 23. Available at: https://e-koncept.ru/2017/770428.htm (accessed: 28.05.2024). (In Russian)

Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (1998) Sotsial'noe konstruirovanie gendera [The social construction of gender]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 3–4: 171–182. (In Russian)

Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (2000) Sotsiologiya gendernykh otnosheniy i gendernyy podkhod v sotsiologii [The sociology of gender relations and the gender approach in sociology]. *Sotsis* 11: 15–24. (In Russian)

Zdravomyslova E., Temkina A. (1999) Issledovaniya zhenshchin i gendernye issledovaniya na Zapade i v Rossii [Women's studies and gender studies in the West and in Russia]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* 6: 177–185. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.06.2024

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Массан Виктория Викторовна, аспирантка кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: vicktoriamassan@yandex.ru, ORCID 0009-0004-3052-4355

ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА ЛИДЕРОВ МЕДИАОРГАНИЗАЦИЙ

Статья представляет собой исследование лидерства в российских медиаорганизациях. Выявлены основные качества современного медиалидера, условия и факторы, влияющие на возникновение и поддержание у руководителя лидерского статуса. Феномен лидерства исследуется в контексте масштабной трансформации индустрии, обусловленнной дигитализацией и «платформизацией» медиасистемы. При этом радикальные изменения не оказали прямого влияния на набор выделенных респондентами качеств лидеров медиаорганизаций: в них практически не заметен «цифровой след». Тем не менее в связи с неопределенностью контекста и трансформациями, вызванными развитием отрасли (в частности, изменением условий работы и расширением функционала сотрудников), лидеру необходимо обладать не только «классическим» набором профессиональных качеств руководителя, но и рядом качеств, уникальных для конкретных сегментов медиасистемы. Кроме того, для формирования лидерского статуса в медиа помимо обычных факторов, связанных с характеристиками личности лидера и наличием у него команды, критически необходимо развитие личного бренда, а также бренда его предприятия.

***Ключевые слова**: медиаменеджмент, лидерство, медиа, качества лидеров медиа.*

Как цитировать: *Массан В. В.* Основные качества лидеров медиаорганизаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 54–78. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.5478

Victoria V. Massan, PhD student at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vicktoriamassan@yandex.ru, ORCID 0009-0004-3052-4355

KEY QUALITIES OF LEADERS OF MEDIA ORGANISATIONS

The article is devoted to the study of understanding of leadership in Russian media organisations. The main qualities of a modern media leader are highlighted, as well as the conditions and factors that influence the emergence of a leader's leadership status and its maintenance. The novelty of the article lies in the fact that

the phenomenon of leadership is studied in the context of large-scale transformation of the media industry based on digitalisation and «platformisation» of the media system. The study revealed that the radical changes in the media system have not had a direct impact on the set of qualities of leaders of media organisations — there is virtually no «digital footprint» in them. Nevertheless, due to the uncertain context and the transformations caused by the development of the industry — in particular, changes in working conditions and the expansion of employee functionality — a leader needs to possess not only the «classic» set of leadership qualities, but also a number of qualities unique to specific segments of the media system in order to work effectively. In addition, for the formation of leadership status in the media, in addition to the usual factors associated with the characteristics of the leader's personality and the presence of his team, it is critically necessary to develop a personal brand, as well as the brand of his enterprise.

***Key words**: media management, leadership, media, qualities of media leaders.*

To cite this article: Massan V. V. (2024) Osnovnye kachestva liderov mediaorganizatsiy [Key qualities of leaders of media organisations]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 54–78. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.5478

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.5478

Введение

Несмотря на существование множества теоретических подходов к классификации основных качеств руководителя в бизнесе, до сегодняшнего дня практически ничего не известно о том, какими качествами должен обладать лидер медиаорганизации (Painter-Morland, Deslandes, 2015; Mierzjewska, Hollifield, 2006).

В условиях цифровой трансформации медиасистемы меняются практики работы сотрудников медиа – и обозначенная проблема только обостряется. Положение руководителей осложняет стремительно меняющийся контекст (dal Zotto, 2005). Развитие платформ, технологий и алгоритмов изменяет бизнес-процессы, финансовые модели и структуру бизнеса (Вартанова, 2018; Стеблюк, 2019). Интеграция искусственного интеллекта, предиктивная аналитика и персонализация контента трансформируют процессы создания и распространения медиапродукта (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023). Ландшафт медиасреды требует от руководителей различных компетенций и способности быстро ориентироваться на новые модели ведения бизнеса и четко реагировать на постоянно меняющиеся условия работы.

Указанные глобальные изменения влияют и на условия работы сотрудников. Раньше основная часть команды медиапредприятия

выполняла большую часть задач офлайн (Виноградова, 2022). С началом пандемии многие сотрудники стали работать частично или полностью дистанционно (Moens, Lippens, Sterkens, Weytjens et al., 2020) – эта практика во многом сохранилась и в постковидное время. В связи с этим руководителям необходимо изменить привычное взаимодействие с командой. Постановка задач, проверка их выполнения и другие типы дистанционной реализации бизнес-процессов требуют новых навыков и, возможно, качеств у руководителей.

Кроме того, цифровизация влияет не только на обстоятельства, в которых взаимодействуют сотрудники и их руководители, но и на функционал команд. Развитие онлайн-платформ, использование цифровых инструментов работы с текстами меняет привычные редакционные процессы: написание и редактуру текстов, создание контента стандартных форматов и пр. (Макеенко, Вырковский, 2021) Сотрудники вынуждены работать с социальными сетями, постоянно расширять набор компетенций и сферу ответственности. Для того чтобы эффективно работать с членами команды, которые выполняют нетипичные для традиционных медиа задачи, нужны руководители нового формата.

Все указанное выше повышает уровень конкуренции на медиарынке (Колобова, 2018; Коломийцева, 2019). Во-первых, современная медиаиндустрия функционирует в условиях сложной структуры рынков. Компании конкурируют между собой за контент (рынок авторов), аудиторию (рынок потребителей) и рекламные бюджеты (рынок рекламодателей) (Вартанова, 2018). Во-вторых, распространение неинституционализированных медиа постоянно отвлекает аудиторию традиционных массмедиа на потребление контента на онлайн-платформах (Napoli, 2012). Высокий уровень конкуренции создает напряжение для топ-менеджмента медиа.

В этих условиях предельно важным становится изучение качеств, которыми должен обладать современный лидер для обеспечения успеха медиапредприятия и повышения продуктивности сотрудников. Предлагаемая работа представляется важной с академической точки зрения, так как дополнит корпус исследований о медиаменеджменте в целом и о лидерстве в медиаиндустрии в частности.

Теория и литература

Существует несколько теоретических подходов к осмыслению феномена лидерства. Массив исследований, посвященных основным качествам лидера, можно разделить на две основные группы.

Принципиально важными для нашей статьи являются работы, описывающие личность лидера в современной медиаорганизации. Они представлены в теориях личностных качеств и сводятся к тому, что существует набор характеристик, который выделяет лидера среди остальных и позволяет ему занимать позицию «главного» (House, 1976).

При этом примерно до середины XX в. исследователи четко не определяли черты личности лидера. Отмечалось, что лидеры обычно были немного выше ростом и имели более развитый интеллект (Мескон, Альберт, Хедоури, 1997). Среди конкретных качеств, которые помогают «приобрести» лидерство, указывались интеллект и стремление к знаниям, уверенность в себе и компетентность, активность и энергичность (Stogdill, 1948). С течением времени список дополнялся. Исследователи поняли, что лидерские качества нельзя выявить однозначно: необходимо учитывать контекст, в котором действует субъект. Потому к уже существующим качествам прибавились приспособляемость, общительность, способность влиять на людей, отсутствие консерватизма, восприимчивость и эмпатия (Mann, 1959).

Более поздние исследования учитывали не только характер самого лидера и контекст, но и команду. Исследователи выделяли качества, важные для лидера при взаимодействии с сотрудниками: дальновидность, умение определить приоритеты, способность мотивировать «последователей», выстраивать межличностные отношения, понимать запросы своего окружения и лиц, обладающих властью, стойкость, харизму, способность идти на риск, гибкость. решительность (Лоутон, Роуз, 1993).

Более современные исследования расширяют представления об основных качествах лидера. Так, в научном дискурсе существует модель, «предсказывающая» эффективность руководителя. Модель предполагает, что большинство эффективных лидеров обладают четырьмя чертами: интеллектом, зрелостью и кругозором, внутренней мотивацией и стремлением к достижениям, честностью (Hellriegel, Slocum, Woodman, 2001).

Позже понимание «успешности» лидера исследователи дополнили тремя ключевыми характеристиками: адаптивностью, способностью вовлекать сотрудников в достижение результатов за счет создания общих целей и «целостностью» личности (понимание своего «я» и наличие твердых моральных принципов и убеждений) (Беннис, Томас, 2006).

Ко второму кластеру работ, которые касаются интересующих нас проблем, относятся те, что описывают факторы, позволяющие добиться лидерского положения или укрепить его. Среди таких факторов — лидерский авторитет, который описывается в теориях харизматического лидерства. Они подразумевают наличие авторитета, основанного на исключительных качествах лидера (Вебер, 1988): личной увлеченности общими идеями, готовности идти на риск ради результата, вере в собственный профессионализм и умении решать трудные задачи. Другой фактор — самоощущение лидера. Он раскрывается в теориях идентичности, в которых утверждается, что лидером может быть только тот руководитель, который ощущает себя лидером (Skinner, 2020).

При этом, несмотря на значительный объем работ, посвященных изучению теорий лидерства, в корпусе медиаисследований тема раскрывается не так широко. При анализе основных качеств лидеров медиаорганизаций выделяют харизму, энтузиазм и способность воодушевить других (Tokbaeva, 2016). К другим ключевым качествам относят наличие стратегической перспективы, готовность к сотрудничеству, наличие сильной мотивации и целостного взгляда на процесс руководства (Wilberg, 2003). Исследователи также выделяют роль аналитических качеств лидера медиаорганизаций (dal Zotto, 2005). К ним причисляют умение собрать команду и способность учитывать личные и профессиональные особенности сотрудников.

Кроме того, исследователи описывают необходимость наличия качеств, характерных конкретно для работы в медиа: способность мобилизовать сотрудников и мотивировать их, умение вовлекать команду в творческий процесс, наличие профессиональной интуиции, способность повысить качество производимого медиапродукта (Pérez-Latre, Sànchez-Tabernero, 2003).

В контексте рассуждений об отличительных чертах лидеров в медиа исследователи выделяют способность предоставлять сотрудникам пространство для экспериментов и развития их творче-

ских способностей, а также решительность и твердость убеждений в периоды принятия сложных решений (Painter-Morland, Deslands, 2017). Помимо этого, руководителям нужно иметь достаточную широту взглядов, чтобы, с одной стороны, влиять на своих сотрудников, а с другой – разрешать им совершать абсолютно самостоятельные действия.

Таким образом, в научной и индустриальной литературе разработано достаточное количество классификаций основных качеств лидера. Однако, по нашему мнению, феномен лидерства сложнее, чем на сегодняшний день представляется исследователям, и требует дальнейшей концептуализации. Это связано с тем, что теории лидерства, актуальные для бизнеса, недостаточно описывают качества и навыки, которыми должны обладать руководители медиаиндустрии, поскольку не учитывают специфику медийной отрасли. После установления доминирования онлайн-платформ контекст ведения медиабизнеса сильно изменился (Вартанова, 2022), и это отдельный вызов как для медиаиндустрии в целом, так и для лидеров, а имеющегося массива исследований недостаточно, чтобы определить необходимые характеристики эффективного лидерства в медиа.

Следовательно, цель нашей работы — назвать новые актуальные качества лидеров, а также описать факторы возникновения и укрепления эффективной лидерской позиции современного руководителя медиапредприятия.

Данное исследование основано на интервью с руководителями российских медиаорганизаций. В статье мы остановимся на следующих исследовательских вопросах:

ИВ1. Какими новыми качествами должен обладать лидер медиаорганизации в условиях неопределенного контекста, изменчивого функционала команды и высокого уровня конкуренции?

ИВ2. При каких условиях современный руководитель медиа может добиться лидерского положения?

ИВ3. Как в целом понимается лидерство в современных медиа — в чем его принципиальное отличие от других статусов: руководителя, менеджера и т. п.?

Таким образом, первая из наших исследовательских задач — понять, какие новые качества необходимы лидерам медиа в современных условиях. Помимо решения этой, в общем традиционной для исследователей менеджмента задачи, мы сконцентрируемся на

динамической компоненте лидерства в медиа — качествах, позволивших достигнуть лидерского статуса. Ведь именно они позволили лидерам построить карьерный трек и обусловили их нынешний статус. Дополнительно в своей работе мы рассмотрим «проблемные» качества, которые мешают руководителям и которые ранее не интересовали исследователей.

Кроме того, отдельно нами будет рассмотрен ситуативно-контекстуальный аспект проблемы — а именно условия, позволяющие добиться лидерского статуса либо упрочить его.

Также в нашей работе будет рассмотрено личное понимание топ-менеджерами феномена лидерства. По большому счету, сам по себе термин «лидер» — особенно применительно к современной цифровой медиаиндустрии — далеко не столь ясен и однозначен, что может вызвать проблемы при его дальнейшем изучении и концептуализации (Мескон, Альберт, Хедоури, 1997).

Таким образом, наше исследование состоит из следующих блоков: основные качества лидера; качества, позволяющие достигнуть успеха; «проблемные» качества лидера; условия возникновения лидерства; личное понимание топ-менеджерами феномена лидерства.

Методика

Сбор эмпирического материала для исследования проводился в марте–апреле 2024 г. в форме полуструктурированных интервью. Всего было проведено 12 интервью с представителями следующих российских медиаорганизаций: издательский дом «Аргументы и Факты» (Р1), издательский дом «ИМ Медиа» и гильдия издателей периодической печати (СППИ ГИПП) (Р2), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) (Р3), *digital*-агентство «Палиндром» (Р4), креативное агентство *SETTERS* и издание *Setters Media* (Р5), медиахолдинг *Rambler&Co* (Р6), медиахолдинг РБК (Р7), медиахолдинг «Осторожно Media» (Р8), медиапроекты *MUR*, «Светские крошки», «Хроника» (Р9), подкаст «Дочь разбойника» (Р10), издания *Forbes Woman* и *Forbes Life* (Р11), издание *The Blueprint* (Р12).

Выбор респондентов основан на результатах проведения опроса 60 экспертов медиаиндустрии, которые входили в рейтинг «Топ-1000 менеджеров» издания «Коммерсантъ»[1] (группы

«Медиабизнес», «Информационные технологии», «Коммуникационные и рекламные агентства», «Онлайн-платформы») и получили премию «Медиаменеджер России-2023»[2]. Во время опроса они называли тех, кого считали лидерами в медиаиндустрии, а также причины, по которым они считают руководителей лидерами. Всего было названо 98 лидеров — те из названных, кто согласился принять участие в исследовании, стали интервьюируемыми. Все интервью были проведены с использованием дистанционных средств связи.

Всех респондентов можно разделить на три группы. Первая — управленцы медиа: генеральные директора издательских домов (2 человека), исполнительный директор ассоциации, основатель *digital*-агентства, основатель креативного агентства. Вторая группа — специалисты по развитию и продвижению медиапродукта: директор по внешним коммуникациям медиахолдинга, директор по маркетингу и коммуникациям медиахолдинга. Третья группа — создатели контента для медиапродукта: креативный директор медиапроектов, создатели медиапроекта (2 человека), главный редактор издания, заместитель редакционного директора издания.

Длительность интервью составлял в среднем 1 час 10 минут. Респонденты беседовали с нами добровольно и не получали от нас никакого вознаграждения.

Когда мы завершили серию интервью, в нашем распоряжении оказались их текстовые расшифровки. Была применена процедура кластеризации. Мы систематизировали информацию и вычленили фрагменты, содержащие ответы на тот или иной исследовательский вопрос.

Результаты

Основные лидерские качества

Важно отметить, что в большинстве случаев информанты не разделяют свои качества на личные и профессиональные, что уже отмечалось в более ранних работах (Беннис, Томас, 2006). По словам практически всех руководителей, личные качества руководителя в медиаиндустрии неотделимы от профессиональных.

Многие информанты главным качеством лидера медиаиндустрии считают коммуникативные навыки. Они помогают повышать эффективность бизнес-процессов и достигать высоких пока-

зателей: «Все-таки работа руководителя — это в первую очередь коммуникации: внутренние, внешние — на рынке и в сегменте — с государственной властью, с другими секторами экономики. Коммуникация — это очень важно, так как она помогает добиваться хороших результатов» (Р1). По словам информантов, способность общаться также помогает им вести переговоры, разрешать рабочие конфликты и сокращать уровень авторитаризма при общении с сотрудниками.

Кроме того, информанты отмечают аналитические навыки, которые позволяют руководителям делать так, чтобы медиапродукт отвечал запросам аудитории: «Маркетинг в медиа или медиаменеджмент — это, прежде всего, аналитическая наука, потому что, глядя на экономические, поведенческие изменения, сезонность, наблюдая за рынком внимания и игроками, можно принимать коммуникационные и продуктовые решения, и без синтеза и анализа ты к этому не придешь» (Р7). Аналитические способности также нужны руководителям, чтобы решать конкретные проблемы бизнеса: «Если падают просмотры, я сижу и делаю аналитику произошедшего. Если не нравится герой — анализирую, как подойти к своей аудитории, чтобы не потерять себя» (Р9). Кроме того, аналитика также важна в ситуациях, где нужно быстро принять решение. По словам некоторых опрошенных, знание рынка, развитое критическое мышление и «живой ум» помогают быстро найти выход из любой ситуации.

Кроме того, информанты упоминают навыки, связанные с принятием сложных, порой спорных решений и умением нести за них ответственность: «Главное из качеств — это ответственность. И для любого руководителя — это самое важное. Не в том смысле, что я — нерд, который копает и детализирует. Ответственность в том смысле, что ты готов отвечать за все, что ты делаешь» (Р11).

Часть респондентов выделяют качество визионера. Умение «видеть картинку со стороны» позволяет им эффективно продвигать медиапредприятие: «Я умею прогнозировать медиатренды и темы, направления проектов. Например, “Хронику” (название проекта. – *В.М.*) я запустила, когда в Америке выстрелил формат *true crime*» (Р9). Кроме того, стратегическое мышление способствует созданию долгосрочных смыслов в организации: «Ты должен видеть стратегию и перспективу. Делать не просто издание, а продумывать общую мысль, которая будет важна и через десять лет. Создавать не просто конференцию, а “импакт”, который она несет»

(Р11). Также визионерство играет важную роль в работе с командой: «Надо уметь создавать мечты и быть дисциплинированными. Дисциплина без мечт — это пытка и что-то ужасное. Мечты без дисциплины — часто множество неоправданных ожиданий, какая-то демотивация, поэтому умение создавать видение, синхронизировать его с командой, регулярно и постоянно к нему идти маленькими шагами — это очень важно» (Р5).

Кроме того, многие информанты обращают внимание на любопытство. С его помощью руководители приобретают новые навыки или совершенствуют те, что уже есть: «Мне интересно много разных вещей, интересно разбираться, как они работают... Например, я развиваю насмотренность... Моя ассистентка готовит мне ежедневную подборку каких-то новостей про медиа, которую я сижу и читаю вечером. Еще сам для себя придумал упражнение разбирать бренд-медиа: подмечать какие-то штуки, которые мне нравятся или нет... Плюс зарубежные источники. Читаю *RSS*-ленту с полезными вещами» (Р4). Среди других преимуществ, которые дает любопытство, информанты отмечали: умение строить взаимоотношения, способность находить взаимопонимание с людьми вокруг, возможность восстановить силы и энергию, желание постоянно создавать что-то новое.

Некоторые респонденты выделяют морально-этические качества. Одно из них — эмпатия, которая позволяет слушать и слышать других, эффективно решать бизнес-задачи: «Главное — эмпатия. Если ты ничего не чувствуешь и твой собеседник в разговоре с тобой — тоже, то коммуникационный процесс потерян. Это характерно для любой рабочей ситуации. Бездушные беседы не приемлю, очень увлечена, погружена и всегда заранее готовлюсь к любым рабочим переговорам» (Р6). Некоторые опрошенные эмпатичны априори: «Я очень заботливая. Я — настоящая еврейская мать для своих коллег, близких, для своего ребенка, кошки» (Р11). Помимо эмпатии респонденты называют честность, смелость, справедливость к себе и коллегам, уважение к команде.

Еще одно важное для руководителя качество — решительность, способность принимать риски: «Главное личностное качество — отсутствие страха потери. Оно помогает мне запускать проекты, несмотря ни на что. Я не боюсь потерять деньги, потому что знаю, как их потом заработать» (Р9).

Один из респондентов отмечает вспыльчивость, которая выступает главным катализатором идей: «Я, безусловно, очень гнев-

ная... Меня может разгневать какая-то мелочь абсолютно... Я сублимирую этот гнев в деятельность. Тебя бесит социальная несправедливость — ты руководишь журналом по защите прав женщин. Тебе не нравится социальная несправедливость — поддерживаешь благотворительные фонды» (Р11).

Отдельные респонденты также считают позитивным фактором чувство юмора: «Как говорят люди, у меня довольно хорошее чувство юмора» (Р2).

Таким образом, в условиях меняющихся практик работы топ-менеджеры считают наиболее важным лидерским качеством умение выстраивать взаимоотношения с сотрудниками и участниками рынка. Помимо этого, изменчивая медиасреда требует от руководителей, с одной стороны, умения принимать различные по сложности решения за счет развития управленческих навыков, а с другой — способности создавать новые направления, форматы и другие составляющие медиапродукта за счет перманентного улучшения своих творческих способностей. Отдельно надо отметить, что, несмотря на кардинальные изменения в системе производства и распространения контента, информанты не фиксируют «цифровой» специфики лидерских качеств, притом что личные и профессиональные качества они не разводят. Очевидно, это говорит о некоей «имманентности» лидерства, его устойчивой феноменологии вне зависимости от меняющегося контекста.

Качества, позволившие достигнуть лидерского статуса

В большинстве случаев респонденты отмечают целеустремленность и перфекционизм: «Главное в работе — некий симбиоз оптимизма, эмоциональности и инициативности. Я в целом очень люблю доводить дела до конца и выполнять их в лучшем виде. Лучше попробовать еще 10 раз и сделать что-то хорошо, чем сделать кое-как с первого раза» (Р2). Некоторые респонденты фокусируют внимание на дисциплине, которая помогает добиваться результата: «Понятно, что должна быть доля волшебного креатива, чтобы что-то придумывать, но если нет дисциплины, ничего хорошего не получится» (Р4). Также среди факторов успеха часто упоминается работоспособность, трудолюбие, стрессоустойчивость.

Отдельные респонденты выделяют универсальность в профессии — способность выполнять абсолютно любой формат работы: «Я могу что угодно в профессии. Своих сотрудников я подбираю

так, чтобы они умели все или учились делать все, а не работали в узкой специальности: корреспондент, продюсер, монтажер» (Р8).

Некоторые респонденты выделяют творческие качества. Основное — креативность, способность придумать что-то новое и понять, как это можно реализовать: «Я очень быстро придумываю... Мне иногда, чтобы придумать концепцию целого гигантского мероприятия, нужно 20 минут, если до этого мне в голову пришла какая-то мысль» (Р11).

Так, достичь успеха в медиаорганизации без умения ставить цели и готовности прикладывать максимум усилий для достижения результата довольно сложно. Кроме того, многие лидеры обладают стандартным набором качеств успешного управленца, который необходим для большинства руководителей, а не только для топ-менеджеров в медиа. При этом руководители отмечают качество, характерное конкретно для медиаиндустрии, — многофункциональность. Оно особенно необходимо руководителям из-за постоянно изменяющейся структуры медиасферы — появления новых платформ, способов создания и доставки контента.

«Проблемные» качества лидеров

Чаще всего респонденты среди тех качеств, которые им мешают, упоминают эмоциональность. По словам некоторых респондентов, поток переживаний может повлечь за собой поспешные решения: «Возможно, я иногда и излишне эмоционален. Некоторые решения я принимаю в моменте, а потом думаю, что надо было бы подумать минут 10, и я бы не обидел человека, не разочаровал бы бизнес-партнера. Или надо было просто подождать чуть-чуть, и само все решилось бы» (Р2). Эмоциональность также негативно влияет на коммуникацию с командой. Руководители могут выплескивать негатив на своих сотрудников: «Мне мешает вспыльчивость при коммуникации со своими коллегами. Иногда в стрессовых ситуациях, когда все бесятся и когда очень высок накал напряжения из-за новостей, каких-то ЧП, когда все сутками работают без сна на коле и кофе, любой повод может послужить искрой, где разразится пожар моего неудовольствия» (Р8). Помимо рабочих процессов и коммуникации с коллегами, эмоциональность наносит вред самим руководителям. Эксперты сходятся во мнении, что они могут чересчур бурно реагировать на обратную связь: «Я могу очень бурно реагировать на какой-то фидбэк отно-

сительно моей работы, если он сформулирован не так, как мне бы в тот момент хотелось бы. Мне сложно воспринимать фидбэк от людей, мнению которых я не доверяю» (Р10).

Многие собеседники отмечают расфокусированность (рассеивание внимания), которая может возникать по нескольким причинам. Первая — слишком большой объем задач, который мешает и самому руководителю, и его взаимодействию с командой: «У меня много проектов, в общей сложности двенадцать очень разных бизнесов. Это одновременная параллель, очень много всего... Эта расфокусированность может где-то мешать, где-то вносить какой-то хаос, где-то мешать сотрудникам, потому что могут меняться цели, приоритеты» (Р5). Вторая причина – многозадачность. Работа в медиа подразумевает выполнение нескольких функций одновременно, и это может замедлять бизнес-процессы: «Необходимость заниматься сразу большим количеством дел, в том числе глобальными, может тормозить тебя на пути к вершине и высшей точке в каком-то одном деле» (Р12). Расфокусированность может проявляться и из-за необходимости выполнять функции не только руководителя, но и рядового сотрудника, который пишет тексты и другие материалы. В результате внимание может рассеиваться: «По идее, руководитель — это человек, который не должен заниматься рутиной. Он должен отходить и смотреть на картинку со стороны. К сожалению, особенно в медиа, это не работает так. Нас слишком мало, мы выполняем слишком сложную и в том числе эмоциональную работу. Например, в *Forbes Woman* два человека, я — третья. По сути, 2,5 человека делают все, мое внимание расфокусировано очень сильно. Если я не буду заниматься микроменеджментом, у нас ничего не будет происходить» (Р11).

Еще одно качество, по словам многих медиаменеджеров, — доверие. Некоторые опрошенные почти на слово верят людям, и это замедляет работу. Так, при поиске нового члена команды излишняя вера в потенциального кандидата может помешать реализации запланированных рабочих планов: «Мы как-то искали главреда на проект и очень долго вели переговоры с одной девочкой. Она уволилась со своего места работы, вышла к нам, проработала два дня и ушла снова на свою работу. Это была дикая подстава, потому что мы потратили невероятное количество времени, чтобы ее согласовать с клиентом» (Р4). Также люди, которые получают «второй шанс» от руководства, нередко не оправдывают ожиданий, повторяют те же ошибки и не выполняют поставленные за-

дачи: «Довольно часто я принимаю жесткие кадровые решения не с первого раза и не со второго. Я всегда даю людям первый, второй шанс. А потом сижу и думаю: “А зачем я давал людям столько шансов, если уже знал, что вряд ли человек исправится?”» (Р2).

Некоторых респондентов обременяет мягкость. Они не всегда могут проявить жесткость и решительность: «Мягкость мешает, потому что иногда нужно “закатывать в бетон”, а у меня не получается. Например, некоторые сотрудники убеждены в своем профессионализме, и, чтобы получить от них нетривиальные идеи, нужно “надавить”, но не выходит» (Р7). Кроме того, мягкость мешает в достижении желаемых показателей медиапродукта: «Контент, который я делаю, очень сильно зависит от кликабельности тем, заголовков, каких-то “жареных” фактов. С опытом и возрастом я перестала хотеть делать “желтый” контент и стала более деликатной. Если выбирать между тем, что наберет много просмотров, и тем, что будет экологичное, чистое и деликатное, я выберу второе» (Р11).

Отдельным респондентам мешает склонность к долгому принятию решений: «Иногда мне мешает вдумчивость, но это касается не всех решений» (Р2).

Таким образом, руководителям больше всего мешает рассеянное внимание. Необходимость создавать контент для разных платформ, реализовывать новые идеи для продвижения медиапродукта и выполнение руководящих функций обременяют лидеров. Помимо большого количества задач, лидерам мешают личные качества: чрезмерное доверие и излишняя снисходительность к сотрудникам замедляют бизнес-процессы в медиаорганизации.

Условия появления лидерских качеств

Исследование показало, что, по мнению большинства респондентов, основная причина, по которой человек приобретает статус лидера, заключается в занимаемой должности. Управление одним или несколькими крупными предприятиями подразумевает наличие лидерства, а не просто руководства: «Я думаю, что меня назвали в числе лидеров по сути моей позиции: я руковожу одним из крупнейших издательских домов и гильдией издателей. По совокупности этих факторов не быть лидером на этих позициях сложно» (Р2).

Многие респонденты признают, что на наличие лидерства оказывает влияние уровень медийности. Участие в различных конфе-

ренциях, отраслевых и других мероприятиях увеличивает шансы стать заметнее среди руководителей: «В первую очередь, это связано с медийностью... Я рассказываю про себя и свои подходы в каких-то материалах, интервью, книгах, на индустриальных конференциях» (Р5). Также медийность возникает за счет участия руководителя в общественной работе: «В первую очередь лидерство связано с общественной работой, которую я вел в качестве президента союза издателей и веду в качестве вице-президента» (Р1). На наличие медийности влияет и личный бренд. Топ-менеджеры работают над позиционированием себя как экспертов, создают собственные медийные проекты: «Люди в основном просто работают работу, а мне важно как-то участвовать в глобальных процессах. Лекции записываю, курсы, участвую в создании профильных активностей. Например, мы запустили медиапремию "Апостол"» (Р4).

Некоторые опрошенные среди факторов лидерства отмечают роль аудитории. Пользователи распространяют контент и повышают уровень публичности как самой медиаорганизации, так и ее руководителя-лидера: «Меня назвали лидером, потому что то, что я делаю, кому-то заметно за счет моей аудитории и ее активности» (Р10).

Еще один фактор, который «формирует» лидеров, — количественные показатели потребления производимого контента. Если проекты руководителя набирают много просмотров, подписчиков, приносят много денег за счет рекламы, он — лидер: «Меня могли назвать в числе лидеров, потому что в количественном смысле у меня самый большой *Telegram*-канал о моде в России и один из крупнейших *YouTube*-каналов тоже о моде, 100 тысяч подписчиков... Если включать прагматически голову, мои проекты на слуху из-за количества просмотров, подписчиков, рекламных денег и прочее» (Р9).

Немногие опрошенные обращают внимание на различные профессиональные качества. Они могут стать конкурентным преимуществом руководителя и «выделить» его из числа коллег. Среди таких качеств респонденты отмечают успешную деятельность в кризисный период: «Моя бытность на посту президента гильдии совпала с ковидными временами. Это был сложный период для отрасли. От нашей отраслевой консолидированной работы зависела выживаемость печатных СМИ и типографий. Так получилось, что именно в то время появились стратегически важные предпри-

ятия, поэтому во многом моя работа в кризис принесла определенное признание» (Р2). В контексте профессиональных качеств еще один фактор, который указывает на лидерство, — долгий профессиональный путь: «Я довольно давно в профессии, много работала и периодически пишу об этом в интернете, поэтому меня могли назвать *лидером*» (Р8). Отдельные респонденты отмечают, что руководитель может стать лидером за счет того, что вызывает интерес к себе в качестве партнера: «Наверное, со мной интересно работать как с партнером, поэтому и сочли лидером» (Р12).

Многие респонденты в числе причин появления лидерских качеств отмечают позитивное стечение обстоятельств. Родители и преподаватели замечают проявления лидерства у ребенка и помогают им раскрыться: «Лидерство — это, конечно, заслуга родителей, учителей, преподавателей, наставников. Это из детства проходит через всю жизнь» (Р1).

Немногие респонденты в качестве отправной точки выделяют негативные обстоятельства. Лидерские качества могут проявиться в тот момент, когда жизнь «вынуждает» их в себе развить: «Мне пришлось бороться за себя и за своего ребенка, за то, чтобы обеспечить его всем необходимым, и я думаю, что я взрастила в себе лидерские качества... Когда я поняла, что я либо загнусь, либо встану на табуретку, все это проявилось» (Р11).

Еще одна переменная, влияющая на появление лидерских качеств, — поведение самой личности. Человек может в определенный момент научиться брать ответственность за решения, взвешивать риски: «Для меня единственное, что отличает лидера от руководителя — это умение взять ответственность в нужный момент. Раньше я не умел, но это довольно управляемая штука» (Р5). Собеседники также отметили, что руководитель может начать создавать вокруг себя условия, которые приведут его к лидерской позиции: «Я стал знакомиться со всеми на рынке, чтобы можно было вопросы позадавать, разобраться, кто и как работает в медиаиндустрии. Так и стал лидером» (Р4).

Немногие респонденты связывают становление себя как лидера с назначением на руководящую должность. Новый профессиональный статус накладывает обязательства и меняет самоощущение: «Когда я занял должность издательского директора, еще до генерального, я почувствовал, что это — определенная отсечка, после которой ты не можешь быть просто топменеджером, ты должен быть лидером» (Р2). Также назначение

на должность дает возможность руководить людьми, и человек начинает чувствовать себя лидером: «Ощущение того, что ты лидер, приходит, когда тебе дают возможность руководить и у тебя получается» (Р1).

Некоторые опрошенные связывают лидерство с командой, которая верит руководителю и понимает, каким образом можно реализовать его идеи: «Лидером в понимании больших процессов я стала, когда набрала собственную команду... Я обязана выстраивать команду так, чтобы, во-первых, она в меня верила, во-вторых, чтобы идеи были реализованы так, чтобы потом они могли быть коммерчески успешными. Тогда я — лидер» (Р9). Отдельные респонденты считают, что лидерство напрямую связано с численностью команды. Чем больше человек находятся под руководством, тем больше необходимость использовать лидерские приемы и, как результат, становиться лидером: «Точка лидерства — в окрестности масштаба проектов. В больших проектах ты начинаешь использовать лидерские приемы. Пример такого проекта — подготовка к Олимпиаде в Сочи. Я тогда работал в РИА, команда проекта была 320–330 человек. Я применял лидерские приемы и стал лидером» (Р7). Некоторые опрошенные среди основных показателей лидерства отмечают опыт работы с командой в кризисный период. Если руководитель смог справиться с негативными изменениями контекста, он — лидер: «Ушли рекламодатели, упали бюджеты, и было совершенно непонятно, куда все это будет развиваться. Важно было понять, кого надо поддержать, кого — немножко “подотпустить”. Это и есть лидерство» (Р12).

Так, лидерство может возникнуть, когда у руководителя возрастает пласт задач и расширяется зона ответственности. Помимо этого, лидером в медиа чаще становится тот, кто работает над личным брендом себя и своей организации. Также лидерство возникает «само по себе» — за счет стечения обстоятельств в жизни конкретного человека. Отчасти на лидерство оказывает влияние команда. Большая численность сотрудников и прохождение вместе с ними рабочих ситуаций, возникающих в условиях цифровизации, способствует развитию качеств не только эффективного руководителя, но и лидера.

Личное понимание лидерства

В отличие от условий, которые описывают причины получения лидерского статуса, личное понимание лидерства включает в себя описание самоощущения — того, как руководители медиа себя идентифицируют.

Исследование показало, что многие информанты считают себя не просто руководителями, а именно лидерами. Причина подобного самоощущения — способность вести за собой людей. Она возникает за счет сложившейся репутации и помогает формировать команду: «У меня получается создавать рабочие большие функциональные команды и использовать при этом свою какую-то минимальную известность и репутацию, чтобы привлекать людей. Они идут за мной, переходят из издания в издание» (Р8). Кроме того, сотрудники готовы идти за руководителем, если он умеет создавать смыслы и формулировать ценности, которые разделяет команда: «Моя задача — это не только руководить редакцией и выпускать тексты, но и создавать смыслы, за которыми какому-то определенному количеству людей захочется пойти. В этой формулировке меня можно назвать лидером» (Р11).

Респонденты сходятся во мнении, что лидерство отчасти возникает за счет исполнения формальных руководящих обязанностей. Формирование команды, ее мотивация и принятие на себя ответственности за решения — номинальные функции, без которых сложно представить лидерство: «Топ-менеджер со своими обязательными руководящими обязанностями и не лидер — маловероятная история» (Р1). Отдельные опрошенные считают лидерство своей обязанностью: «Быть лидером — это моя задача. Меня должность обязывает» (Р4).

Немногие респонденты подчеркивают неформальные обязанности, которые «делают» их лидерами. Создание глобального видения и определение вектора развития – характеристики, свойственные лидеру: «Основное, что отличает руководителя, менеджера от лидера — умение очертить какое-то видение, заразить этой идеей команду, вдохновить ее и вместе с ней к этой цели идти» (Р5).

Некоторые признают значение менеджерских качеств. На самоощущение топ-менеджеров влияет грамотное управление средствами медиапредприятия: «Лидер — это человек, который, поми-

мо того что ведет за собой, может хорошо управляться с чужими деньгами» (Р9).

Еще одна причина, по которой руководители относят себя к лидерам, касается уверенности в своей исключительности. Она может утвердить руководителя в лидерской позиции: «Я — лидер. Мне иногда кажется, что у меня сильнее всех болит и мне больше всех надо в этой отрасли, чем остальным» (Р4).

Однако другая часть респондентов считает, что «звание» лидера им не совсем подходит из-за громкого определения. При этом они отмечают, что во взаимодействии с командой они выполняют лидерские функции: «Точно не только топ-менеджер, но слово “лидер” звучит слишком пафосно. Считаю себя тем, кто заботится не только о высоких результатах, но и о команде в целом и каждом ее члене в отдельности» (Р6).

Немногие опрошенные не готовы однозначно называть себя лидерами, но не считают себя «просто руководителями» и не могут назвать точной причины, почему у них такое мнение: «Лидер-не лидер — не знаю, но я точно не просто топ-менеджер» (Р2).

Причины, по которым руководители не решаются назвать себя лидерами, часто зависят от наличия формальных критериев. Респонденты считают, что, если они не занимают ключевые позиции в компании, определение лидера к ним не применимо: «Формально я не лидер и не топ-менеджер, хотя, наверное, по необходимости выполняю те и другие функции. Но так как формально нет, то ответ “нет”» (Р12).

Некоторые руководители не видят смысла задумываться о наличии или отсутствии лидерства в целом. Главное для них — делать свое дело: «Я считаю себя журналисткой. Про лидерство я никогда не думала» (Р10).

В ходе анализа личного понимания своего статуса выяснилось, что «лидерство» в медиа понимается в основном неформально и тесно связано с личностью самого руководителя. Умение вести за собой людей и определять миссию и ценности медиаорганизации «создает» лидерство. Руководители также приобретают статус лидера за счет результативного выполнения и формальных функций, которые входят в основные обязанности руководителя и имеют отношение к формированию команды и принятию решений, и неформальных, связанных со стратегическим мышлением и общением с командой. Впрочем, важно отметить, что некоторые руководители не выделя-

ют конкретных факторов, которые теоретически могут повлиять на получение лидерского статуса.

Выводы и дискуссия

Наши наблюдения говорят о том, что феномен лидерства менее однороден и более разнообразен, чем можно было ожидать исходя из результатов, полученных в ходе предшествующих исследований.

Ранее исследователи уже обращали внимание на ключевые качества характера лидеров в различных сферах бизнеса (House, Beitz, Lord, 1976; Meskon, 2007), и, в частности, в медиаиндустрии (Tokbaeva, 2016; Wilberg, 2003; dal Zotto, 2005; Pérez-Latre, Sànchez-Tabernero, 2003; Painter-Morland, Deslands, 2017), однако прежде ключевые качества не были подробно сформулированы с учетом изменений контекста, практик работы сотрудников и уровня конкуренции. Многие из перечисленных прежде качеств сохраняют свою актуальность, при этом в современных условиях лидеру необходимы и другие.

Как мы уже отмечали, кардинальные цифровые трансформации медиаиндустрии не затрагивают онтологию и понимание лидерства в медиа: «цифровой след» не отмечается информантами.

Тем не менее косвенное влияние цифрового контекста, безусловно, заметно. Так, мы выяснили, что основными качествами, которыми должен обладать лидер медиаорганизации в условиях динамичной среды, стали: умение выстраивать взаимоотношения с сотрудниками и участниками рынка, умение принимать различные по сложности решения, способность создавать новые направления, форматы и другие составляющие медиапродукта.

Что касается анализа условий, способствующих развитию лидерских качеств, по результатам нашего исследования стало понятно: учета контекста, в котором функционирует лидер, недостаточно. В отличие от предшествующего опыта (Strogdill, 1948; Mann, 1959; Лоутон, Роуз, 1993), результаты интервью с руководителями российских медиаорганизаций указывают на еще несколько условий, позволяющих «приобрести» лидерство: большое количество задач, работа над личным брендом и брендом своей организации, наличие команды, с которой лидер проходит профессиональный путь на протяжении длительного времени.

Помимо этого, нам удалось выявить несколько факторов, влияющих на возникновение и возможность поддержания эффективности лидерского статуса. Они дополняют те, что уже были сформулированы исследователями (Hellriegel, Slocum, Woodman, 2001). Среди них главным стала личность лидера. Руководитель должен уметь вести за собой людей и определять миссию и ценности медиаорганизации. Также среди факторов возникновения лидерства руководители отмечают выполнение формальных и неформальных функций.

Если говорить о дальнейших исследованиях в области лидерства в медиа, по нашему мнению, представление о поведенческих особенностях лидеров, их стилях управления и других особенностях организации работы могло бы внести важный вклад в представления о лидерстве. Кроме того, интересно было бы рассмотреть аспект ситуационного лидерства — принятия руководителем тех или иных решений в зависимости от определенных условий.

Примечания

[1] ТОП-1000 российских менеджеров. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/apps/77/316 (дата обращения: 30.05.2024).

[2] Номинанты премии «Медиа-Менеджер России 2023». Режим доступа: https://www.media-manager.ru/nominees/n2023/ (дата обращения: 30.05.2024).

Библиография

Беннис У. Дж., Томас Р. Дж. Как становятся лидерами: менеджмент нового поколения. М.: Вильямс, 2006.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.203

Вартанова Е. Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // Меди@льманах. 2018. № 2. С. 8–16.

Вебер М. Харизматическое господство // Социологические исследования. 1988. № 5. С. 139–147.

Виноградова К. Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями: сб. ст. Первой междунар. науч.-практ. конф. / под ред. *А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца*. М., 2022. С. 78–86.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Колобова Е. Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. 2018. № 4. С. 70–82.

Коломийцева Е. Ю. Актуальные тренды развития новых медиа // Вестн. ВУиТ. 2019. № 4. С. 121–128.

Лоутон А., Роуз Э. Организация и управление в государственных учреждениях. М., 1993.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. М.: Изд-во «ДЕЛО», 1997.

Стеблюк И. Ю. Бизнес-процессы в условиях цифровой трансформации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3–2. С. 113–116.

Dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Hellriegel D., Slocum J., Woodman R. (2001) *Organization Behavior.* Ohio: South-Western College Publishing.

House R. (1976) *A theory of charismatic leadership*. Southern Illinois University Press.

Mann R. D. (1959) A Review of the Relationship between Personality and Performance in Small Groups. *Psychological Bulletin* 66: 241–270. DOI: 10.1037/h0044587

Mierzjewska B., Hollifield C. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Moens E., Lippens L., Sterkens P., Weytjens J., Baert S. (2020) The COVID-19 crisis and telework: a research survey on experiences, expectations and hopes. *The European Journal of Health Economics* 23: 729–753. DOI: 10.1007/s10198-021-01392-z

Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Painter-Morland M., Deslandes G. (2017) Authentic leading as relational accountability: Facing up to the conflicting expectations of media leaders. *Leadership* 13 (4): 424–444.

Pérez-Latre F. J., Sànchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essesntial requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management*: 5 (3): 199–208.

Skinner S. (2020) Towards a theory of leader identity formation and its application in executive coaching. *Philosophy of Coaching: An International Journal* 5 (1).

Stogdill R. (1948) Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature. *Journal of Psychology* 25: 35–71. DOI: 10.1080/00223980.1948.9917362

Tokbaeva D. (2016) *Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon*. Докл. на XVII апр. междунар. науч. конф. «Модернизация экономики и общества» НИУ ВШЭ.

Wilberg E. (2003) *An investigation into leadership practices and performance of newspapers in Norway and Sweden*. Doctor of business administration thesis. Henley Business School, University of Reading.

Notes

Available at: https://www.kommersant.ru/apps/77/316 (accessed: 30.05.2024).

Available at: https://www.media-manager.ru/nominees/n2023/ (accessed: 30.05.2024).

References

Bennis W. J., Tomas R. K. (2006) Kak stanovyatsya liderami: menedzhment novogo pokoleniya [How to become a leader: new generation management]. Moscow, Vilyams Publ. (In Russian)

Dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 (In Russian)

Hellriegel D., Slocum J., Woodman R. (2001) *Organization Behavior*. Ohio: South-Western College Publishing.

House R. (1976) *A theory of charismatic leadership*. Southern Illinois University Press.

Kolobova E. Yu. (2018) Osobennosti funktsionirovaniya rossiyskogo mediarynka v usloviyakh globalizatsii informatsionnogo prostranstva [Features of the functioning of the Russian media market in the context of globalization of the information space]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 4: 70–82 (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. (2019) Aktual'nye trendy razvitiya novykh media [Current trends in the development of new media]. *Vestnik VUiT* 4: 121–128 (In Russian)

Louton A., Rouz E. (1993) *Organizatsiya i upravlenie v gosudarstvennykh uchrezhdeniyakh* [Organization and management in public institutions]. Moscow. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [The possibilities of the influence of non-institutionalized producers of entertainment and educational content on the audience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russian)

Mann R. D. (1959) A Review of the Relationship between Personality and Performance in Small Groups. *Psychological Bulletin* 66: 241–270 DOI: 10.1037/h0044587

Meskon M., Al'bert M., Khedouri F. (1997) *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of management]. Moscow, DELO Publ.: 330. (In Russian)

Mierzjewska B., Hollifield C. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Moens E., Lippens L., Sterkens P., Weytjens J., Baert S. (2020) The COVID-19 crisis and telework: a research survey on experiences, expectations and hopes. *The European Journal of Health Economics* 23: 729–753. DOI: 10.1007/s10198-021-01392-z

Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Painter-Morland M., Deslandes G. (2017) Authentic leading as relational accountability: Facing up to the conflicting expectations of media leaders. *Leadership* 13 (4): 424–444.

Pérez-Latre F. J., Sànchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essesntial requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management*: 5 (3): 199–208.

Skinner S. (2020) Towards a theory of leader identity formation and its application in executive coaching. *Philosophy of Coaching: An International Journal* 5 (1).

Steblyuk I. Yu. (2019) Biznes-protsessy v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Business processes in the context of digital transformation]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* 3–2: 113–116 (In Russian)

Stogdill R. (1948) Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature. *Journal of Psychology* 25: 35–71. DOI: 10.1080/00223980.1948.9917362

Tokbaeva D. (2016) Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon. *The report on the XVII Apr. international scientific conference "Modernization of Economics and Society" of the Higher School of Economics*.

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [On the issue of the consequences of the digital transformation of the media environment]. *Medi@l'manakh* 2: 8–14. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Menyayushchayasya rossiyskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody [The Changing Russian Media Industry: theoretical approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*. 15 (2): 186–196. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.203 (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Ob osnovnykh ponyatiyakh «polya tsifrovykh media» v rossiyskikh issledovaniyakh SMI [On the basic concepts of the "digital media field" in Russian media studi]. *Medi@l'manakh* 2: 8–16 (In Russian)

Veber M. (1988) Kharizmaticheskoe gospodstvo [Charismatic domination]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 5: 139–147 (In Russian)

Vinogradova K. E. (2022) Zhurnalistskaya deyatel'nost' v distantsionnom formate: transformatsiya vnutrifirmennoy kommunikatsii v period pandemii [Journalistic activity in a remote format: the transformation of intra-company communication during the pandemic]. *Upravlenie kommunikatsiyami: sb. st. Pervoy mezhdunar. nauch.-prakt. konf.:* 78–86 (In Russian)

Wilberg E. (2003) *An investigation into leadership practices and performance of newspapers in Norway and Sweden*. Doctor of business administration thesis. Henley Business School, University of Reading.

Поступила в редакцию
05.09.2024

Москаленко Наталия Михайловна, старший преподаватель кафедры журналистики и помощник ректора Донецкого государственного университета, г. Донецк, Россия; e-mail: n.moskalenko@donnu.ru, ORCID 0009-0003-1566-7975

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ ДОНБАССА: РЕСУРСЫ, ФОРМАТЫ, ОЦЕНКИ

В статье рассматриваются результаты опроса, проведенного в декабре 2023 г. в трех вузах ДНР – Донецком государственном университете (ДонГУ), Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (ДонНАСА) и Донецком национальном техническом университете (ДонНТУ). В опросе приняли участие 378 студентов, представляющих разные курсы и направления подготовки и составляющих репрезентативную выборку из состава учащейся молодежи. Опрос выявил предпочитаемые респондентами медиаресурсы, способы работы с ними, прояснил, как студенты воспринимают медиаконтент и какие факторы влияют на его оценку. Полученная картина студенческого медиапотребления в ДНР сравнивается с имеющимися на сегодняшний день представлениями о взаимоотношениях молодых россиян с миром СМИ. Делается вывод, что медиапотребление студентов Донбасса, несмотря на особую ситуацию, в которой находится этот новый регион страны, не отличается от медиапотребления их сверстников в остальной России.

Ключевые слова: медиапотребление, медиаконтент, психология студента, социальная сеть, интернет-СМИ, Донбасс.

Как цитировать: *Москаленко Н. М.* Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 79–99. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.7999

Natalia M. Moskalenko, Senior Lecturer at the Department of Journalism and Assistant to the Rector of the Donetsk State University, Donetsk, Russia; e-mail: n.moskalenko@donnu.ru, ORCID 0009-0003-1566-7975

MEDIA CONSUMPTION OF DONBASS STUDENTS: RESOURCES, FORMATS, ESTIMATES

The results of a survey conducted in December 2023 at three DPR universities – Donetsk State University (DonSU), Donbass National Academy of Building and Architecture (DonNABA) and Donetsk National Technical University (DonNTU) were examined. The survey involved 378 students representing different courses and areas of study and constituting a representative sample of the student population of

those higher educational institutions. The survey revealed respondents' preferred media resources, ways of working with them, clarified how students perceive media content and what factors influence their assessment. The resulting picture of student media consumption in the DPR is compared with the current understanding of the relationship between young Russians and the world of media. It is concluded that the media consumption of Donbass students, despite the specific situation in which that new region of the country is located, does not differ from the media consumption of their peers in the rest of Russia and is determined by the tendency to personalize that process, to obtain an emotional mood from immersion in the media environment and to gain the result of such a process of individual and social identity.

***Key words**: media consumption, media content, student psychology, social network, online media, Donbass.*

To cite this article: Moskalenko N. M. (2024) Mediapotreblenie studentov Donbassa: resursy, formaty, otsenki [Media consumption of Donbass students: resources, formats, estimates]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 79–99. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.7999

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.7999

Введение

Одним из важных условий укрепления суверенитета РФ в настоящее время является интеграция молодежи новых регионов, в том числе ДНР, в российское социокультурное пространство. Современная молодежь ДНР росла в сложных условиях вооруженного и информационно-психологического противостояния, после вхождения региона в состав РФ остаются вызовы, связанные с СВО. Вместе с тем в силу традиционно высокого уровня научно-технического и культурного развития Донбасса имеются все основания считать, что жителям ДНР, родившимся в начале XXI в., свойственны те же особенности мировосприятия, которые присущи их сверстникам в остальной России. Важнейшим аспектом такого мировосприятия и в целом индивидуальной и коллективной идентичности данного поколения являются взаимоотношения с медиасферой.

Российские исследователи подчеркивают особую роль медиапространства в формировании базовых характеристик индивида и общества. Е. Л. Вартанова отмечает появление принципиально новой антропологической сущности – «человека медийного», одновременно потребителя и производителя информационной продукции (2018: 8). Усложняется сам феномен медиапотребления

в результате появления разнообразных способов взаимодействия человека с медиасферой (просьюмеризм, цифровая грамотность, сетевые сообщества, коммуникативные практики и т. д.) (Полуэхтова, 2022(а): 214). Новой реальностью явились унификация коллективного и индивидуального медиапотребления и складывание новой системы этических координат, поэтому в настоящее время медиа являются практически единственной и при этом самой значимой средой социализации человека, особенно представителя молодого поколения (Дунас (ред.), 2021: 295, 10–11).

Для того чтобы понять молодого человека, надо разобраться в его отношениях с медиасферой.

Теоретические рамки исследования

Для изучения медиапотребления студентов Донбасса были использованы разные теоретические источники. Прежде всего теория использования и удовлетворения, которая объясняет, как и почему потребители информационной продукции совершают тот или иной выбор медиаконтента, чем они при этом руководствуются и какие желания удовлетворяют. Развитие теории привело к пересмотру представлений об активности аудитории в направлении большей индивидуализации ее отдельных представителей, то есть эффект от воздействия СМИ начал рассматриваться преимущественно как эксклюзивный и адресный для каждого конкретного потребителя. С наступлением эпохи Интернета это стало легкодостижимым. В настоящее время, когда преобладает именно сетевое медиапотребление, с одной стороны, происходит персонализация сетевого «Я» путем его помещения в гетто, ограниченное индивидуально для него подогнанными фильтрами, обеспечивающими «максимальное самовыражение» (Паризер, 2012: 15, 17, 176). С другой стороны, в условиях «коммуникационного изобилия» создается впечатление «перезагрузки» социальности за счет ее расширения буквально до беспредельных границ Сети (Кин, 2015: 8–100, 190).

Что касается исследований медиапотребления непосредственно современной российской молодежи, то принципиальными для данной работы представляются следующие заключения.

Во-первых, в настоящее время юноши и девушки предпочитают поиску в Интернете и переписке по электронной почте популярную платформу *Telegram* и социальную сеть «ВКонтакте»: в них

удобно заходить с мобильных устройств и они заменяют собой сайты. То есть на одном устройстве можно переключаться с потребления на коммуникацию и обратно (Ефанов, Степанченко, 2019: 72; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2020: 19; Дунас, Толоконникова, Гуреева, Вартанов, 2021: 299).

Во-вторых, социальные сети и мессенджеры интересуют молодых людей прежде всего как коммуникационные пространства, а уже потом как поставщики информации – именно в этом качестве Интернет выполняет для молодежи функции традиционных СМИ (Дунас, Толоконникова, Гуреева, Вартанов, 2021: 298–299). Даже для студентов-журналистов СМИ важны не столько в качестве медиапродукта как такового, сколько как трансляторы конкретного информационного содержания, основным же поставщиком интересующего их контента являются социальные сети (Дунас, Толоконникова, Черевко, 2018). Телевидение в настоящее время игнорируется молодежью, так же как и другие традиционные СМИ – печатные и радиоканалы (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2020: 19). Практикуемое ею потребление различного видеоконтента – «нелинейное», то есть селективное (Полуэхтова, 2023: 147; Полуэхтова, 2022(б): 103). Социальные сети, в которых сводятся к минимуму интеллектуальные затраты пользователей (например, *TikTok*), не способствуют социализации личности (Дворянчиков, Шепелева, 2021: 15).

В-третьих, Сеть воспринимается молодыми людьми в том числе как среда, пространство формирования их собственной идентичности и индивидуальной самореализации (Iogolevich, Vasyura, Maletova, 2019: 37–48). Исследователи обращают внимание на то, что медиапотребление в этом возрасте вообще стремится к большей персонализации (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, Салихова и др., 2019), что для юношей и девушек при погружении в мир СМИ главное – это эмоция, получаемая в процессе идентификации определенным образом получаемой информации и способствующая подкреплению социальной ориентации личности. Именно это обстоятельство объясняет исключительную популярность среди молодежи социальных сетей, которые являются не только очевидным медиаресурсом, но и определенной средой, в которой личность обретает идентификацию и вступает в коммуникацию. То есть процесс медиапотребления, происходящий в такой среде, помимо получения информации и эмоций, все больше начинает принимать черты удовлетворения потребностей, обусловленных

социальной природой личности. Иными словами, обращение к социальной сети за информацией, эмоцией или коммуникацией имеет в качестве побудительной причины прежде всего социально детерминированный мотив (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019: 18–20).

В-четвертых, высказываются сомнения в способности российских студентов работать с Интернетом как именно источником искомых сведений: говорится об их недостаточной способности оценивать достоверность получаемой информации (Frolova, Rogach, Tyurikov, 2022: 380–389). Отмечается и то, что доверие молодых людей к медиа зависит от свойственных им «цифровых привычек потребления»: чем сильнее адаптация к медиаресурсу, тем выше уровень доверия (Володенков, Белоконев, Суслова, 2021: 31–46).

В-пятых, оценивая качество медиапотребления, эксперты подчеркивают его фоновый характер, когда оно происходит с мобильных устройств параллельно с какими-либо иными действиями, что влияет на глубину восприятия информации (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018: 21–22; Назаров, Иванов, Кублицкая, 2020: 563). При этом допускается, что фоновое нерегулярное медиапотребление может быть спровоцировано эмоциональным настроем в ветке того или иного обсуждения (Кажберова, Чхартишвили, Губанов, Козицин и др., 2023: 44).

В-шестых, манера медиапотребления – это во многом поколенческая характеристика. Современные молодые люди студенческого возраста относятся либо к поздним миллениалам (родившиеся в последние два десятилетия XX в.), либо уже к поколению *Z* (появившиеся на свет в диапазоне с самого конца XX в. до начала второго десятилетия XXI в.), причем последние по своим характеристикам во многом походят на первых. Молодым людям такого возраста свойственны необходимость совершать постоянный «выбор в условиях нарастающей неопределенности», непрекращающийся поиск собственной индивидуальности, «коммуникационная перенасыщенность», виртуализация реальности (Радаев, 2019: 160, 163, 166, 174, 177, 211).

Из приведенных теоретических положений вытекает цель настоящего исследования – проанализировать медиапотребление студенческой молодежи Донбасса и выявить, отличается ли оно от медиапотребления их сверстников в остальной России.

Методология

Для реализации указанной цели необходимо решить две задачи. Во-первых, определить, к каким именно медиаресурсам обращаются студенты ДНР и как именно они это делают (насколько часто и внимательно просматривают их, в какой мере расположены доверять им). Во-вторых, оценить, как жители Донбасса, получающие высшее образование, воспринимают и интерпретируют медиаконтент (что им интересно и как они оценивают то, что узнают из медиаресурсов).

Ответы на эти вопросы были получены в результате опроса 378 студентов разных курсов, а также направлений подготовки трех вузов ДНР – Донецкого государственного университета (ДонГУ), Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (ДонНАСА) и Донецкого национального технического университета (ДонНТУ). Такое количество респондентов составляет репрезентативную выборку для общего количества учащихся указанных вузов.

Опрос проводился в первой половине декабря 2023 г. Были созданы *Yandex*-формы с вопросами и вариантами ответов. От опрашиваемых требовалось заполнить их, сообщив о себе основную информацию (возраст, пол, направление подготовки, курс бакалавриата или магистратуры). Гарантировалась анонимность опроса. Время для опроса было выбрано с учетом предполагаемой наибольшей медиаактивности студентов: первая половина декабря – время, когда студенты уже втянулись после летних каникул в учебную повседневность, а зимняя сессия, которая неизбежно влияет на медиапотребление, еще не наступила. Рекрутированием опрашиваемых занимались представители администрации и преподавательского состава указанных вузов. Они сообщали студентам об опросе, информировали все направления подготовки и курсы бакалавриата и магистратуры, обращая внимание студентов на абсолютно добровольный и анонимный характер участия в нем. Численность репрезентативной выборки от учащихся всех трех вузов – 378 человек – была высчитана заранее. После получения такого количества *Yandex*-форм опрос был завершен и началась обработка его результатов.

Решение первой задачи предполагало получение ответов на вопросы о регулярно и нерегулярно просматриваемых студентами медиаресурсах, о причинах выбора тех и других, о полноте озна-

комления с предпочитаемыми СМИ, а также о степени зависимости от них молодых людей. В рамках рассмотрения второй задачи задавались вопросы о тематике, формате и объеме интересующего опрашиваемых и не интересного им медиаконтента, о наличии или отсутствии зависимости интереса (или индифферентности) к материалам СМИ от согласия или несогласия с приводимыми в них оценками.

В бакалавриате наибольший интерес к анкетированию проявили первокурсники и выпускники. Магистрантов обоих лет получилось примерно равное соотношение. Студенток среди опрошенных оказалось на одну треть больше, чем студентов.

Наиболее представительная возрастная группа – это молодые люди, родившиеся в начале 2000-х гг., окончившие школу, сразу поступившие в вуз и сейчас учащиеся на старших курсах бакалавриата или в магистратуре. Таким образом, большинство опрошенных относятся к типичному студенческому возрасту, что тоже важно учитывать при анализе их ответов. При этом активность младших хотя и меньше, но все же подтягивается к старшекурсникам, чего нельзя сказать о тех, кто поступил на учебу уже взрослым человеком. Причем разница в возрасте даже в один год (между родившимися в 2000 г. и в 2001 г.) оборачивается разрывом в количестве голосов чуть ли не в два раза (9% и 15% соответственно).

Медиасреда, в которой находились и которой пользовались респонденты, несмотря на осложнения, вызванные СВО, похожа на медиасреду крупного российского города – столицы субъекта РФ – по доступности в целом сетевого пространства и его основных ресурсов, по присутствию в нем федеральных и местных СМИ в свойственных для остальной страны пропорциях. Для респондентов в силу их возраста произошедшая в 2014 г. гомогенизация медиасреды ДНР с информационным пространством остальной России – это довольно давнее событие, относящееся ко времени, когда они еще практически не обращались к СМИ. Поэтому, в отличие от более старших поколений, представители опрошенной группы стали медиапотребителями уже в такой же информационной среде, в какой происходит знакомство с миром СМИ у их сверстников из других городов страны.

Результаты исследования

Основной вопрос из первого блока – определение перечня наиболее популярных медиаресурсов – проясняет медийные предпочтения респондентов (см. табл. 1).

Таблица 1

Какие медиаресурсы вы просматриваете регулярно?

Telegram	54%
«ВКонтакте»	24%
YouTube	22%
СМИ	19%
ТВ	10%
Университетские медиа	7%
TikTok	6%
«Дзен»	3%
Instagram*	3%
Научно-образовательные платформы	2%
Twitter**	1%
«Одноклассники»	1%
«РуТуб»	1%
Другое	6%
Никакие	1%
Затрудняюсь ответить	14%

Приоритетным, регулярно – с большим отрывом от остальных – просматриваемым медиаресурсом называется *Telegram*, который указали свыше половины опрошенных. На втором месте с отрывом более чем в два раза оказалась социальная сеть «ВКонтакте». За ней с небольшим отрывом идет *YouTube*, на четвертом месте (тоже с незначительным отставанием от *YouTube*) респонденты обозначили разные сетевые СМИ, и только на пятом месте – с отрывом почти в два раза – оказалось телевидение. Предпочитающих ТВ студентов оказалось в полтора раза меньше, чем тех, кто затрудняется с ответом.

Получившийся рейтинг медиаресурсов соответствует мнению молодежи в остальной России. А. Н. Гуреева ранжирует социальные сети в соответствии с их популярностью в конце второго десятилетия

XXI в. среди вузов России (в данном случае имеется в виду именно институциональное присутствие вузов в этих соцсетях, однако предложенная исследовательницей расстановка данных соцсетей по степени их востребованности соответствовала и мнению медиапользователей, прежде всего студентов): на первом месте – «ВКонтакте», второе место делят *Facebook*[***] и *YouTube*, на третьем месте – *Twitter*[**], на четвертом – *Instagram*[*] (2020: 91). После начала СВО доступ к *Facebook*[***], *Twitter*[**], *Instagram*[*] был на территории России заблокирован. Это привело к переформатированию предпочтений соцсетей и резкому росту рейтинга и раньше популярного *Telegram*, который оттеснил «ВКонтакте» на второе место.

Также в русле общего тренда молодежного медиапотребления, характеризуемого исследователями, наблюдается явное проседание телевидения, набравшего в ходе опроса чуть больше половины предпочтений от показателя интернет-сайтов. Среди студентов Донбасса не пользуется популярностью и подростковая сеть *TikTok*: ее предпочли всего 6%. Еще в два раза меньше выбравших *Instagram*[*]. Вместе с тем *YouTube* занимает устойчивое третье место, его выбирают почти наравне с сетью «ВКонтакте».

Выбор медиаресурсов объясняется по-разному (см. табл. 2), но в целом можно выделить определенную тенденцию: индивидуальная привычка (31%) и индивидуальный интерес (29%) дают вместе более половины ответов. Рациональный довод о доверии к информации (22%) и популярность данного СМИ в кругу общения (15%) явно отступают на второй план. Интерес также может быть вызван позицией окружения, как и привычкой.

Таблица 2

Чем можно объяснить выбор вами именно этих медиаресурсов?

В определенный момент начал(а) регулярно просматривать, и это вошло в привычку	31%
Интересуюсь рассматриваемыми в них проблемами	29%
Доверяю приводимой в них информации	22%
К этим медиаресурсам регулярно обращаются в моем кругу общения, мне надо быть в теме общих разговоров	15%
Другое	3%

Несмотря на то что социальная мотивация заняла лишь четвертое место, индивидуальные привычки, интересы и доверие также во многом формируются окружением человека. Однако в данном

случае важно то, что приоритетными называются именно индивидуальные предпочтения – вне зависимости от того, в какой мере на их формирование повлияла среда респондентов. То есть подтверждается отмеченная исследователями тенденция персонализации медиапотребления.

Значимыми критериями медиапотребления являются системность обращения к «своим» медиаресурсам вообще и ради верификации сведений, полученных из других источников, а также полнота ознакомления с содержанием регулярно просматриваемых СМИ. Как указывалось, современные исследователи подчеркивают ситуативность, каузальность потребления молодежью медиаконтента, восприятие его, что называется, как есть, без критической проверки. Наиболее слабой стороной студенческой медиакомпетентности называются недостаточные навыки оценивания достоверности получаемой информации. В этом смысле суждение, что такой значимый показатель медиаграмотности, как способность к критическому мышлению, у российских студентов довольно высок и им вообще присуще гиперкритическое отношение к СМИ (Bykov, Medvedeva, 2022, 24–35), не противоречит приведенному выше мнению: гиперкритичность здесь как раз может быть следствием неумения верифицировать. Бытует и такое мнение, что доверие молодых людей к медиа зависит от свойственных им «цифровых привычек потребления»: чем привычнее медиаресурс, тем выше к нему уровень доверия (Володенков, Белоконев, Суслова, 2021, 31–46).

Полученные от респондентов ответы укладываются в такую поведенческую схему. Опрошенные не демонстрируют системности в обращении даже к «своим» медиаресурсам. Только 16% из них станут на всякий случай просматривать пропущенный ими выпуск СМИ, к которому они регулярно обращаются, а для 84% это необязательно (см. табл. 3).

Таблица 3

Если вы по какой-то причине пропустили выпуск регулярно просматриваемого вами ресурса, пытаетесь ли вы узнать, было ли там что-то важное и интересное для вас?

Да, обязательно	16%
По возможности	60%
Нет	24%

Однако тот же самый процент респондентов (84%) склонен проверять случайную информацию (см. табл. 4), что может объясняться как их гиперкритичностью, так и присущими им «цифровыми привычками потребления».

Таблица 4

Если вы узнали какую-то интересующую вас новость из других СМИ, будете ли вы ее перепроверять в регулярно просматриваемых вами СМИ?

Да, обязательно	26%
По возможности	58%
Нет	16%

Что касается качества просмотра предпочитаемых медиаресурсов, то четыре пятых студентов ДНР, участвовавших в опросе, не скользят по информационному ресурсу, а в большей или меньшей степени погружаются в его содержание (см. табл. 5).

Таблица 5

Насколько полно вы рассматриваете медиаресурсы, являющиеся для вас обязательными?

Прочитываю и просматриваю все подряд	15%
Уделяю внимание только интересующим меня темам	65%
Просто бегло просматриваю, чтобы быть в курсе новостей, и особо ни на чем не останавливаюсь	20%

Важный показатель – зеркальный по отношению к вопросу из таблицы 1 (см. табл. 6), но никак не противоположный.

Таблица 6

Какие медиаресурсы вы просматриваете от случая к случаю?

Telegram	17%
СМИ	16%
ТВ	14%
«ВКонтакте»	9%
YouTube	7%
TikTok	3%
Университетские медиа	3%

Окончание таблицы 6

«Дзен»	2%
«Одноклассники»	2%
«РуТуб»	1%
Instagram*	1%
Научно-образовательные платформы	1%
Twitter**	0%
Другое	6%
Никакие	4%
Затрудняюсь ответить	22%

Нерегулярность в данном случае не означает игнорирования или пренебрежения. Это просто своего рода медиапотребление «второго сорта». *Telegram* и здесь на первом месте, только с процентом в три раза меньшим, чем в вопросе о регулярном просмотре. Вообще в первой тройке разброс предпочтений мал, по-другому выглядит и последовательность: после *Telegram* идут сайты СМИ и телевидение. Затем – уже со значительным отрывом – «ВКонтакте» и *YouTube*. Совершенно очевидно, что этот выбор пяти позиций делали не те, кто расставлял приоритеты по ним же в таблице 1. В данном случае важна определенная кучность выборки: студенты просматривают и регулярно, и нерегулярно одни и те же ресурсы. Нерегулярность может соотноситься с описанным экспертами фоновым медиапотреблением, используемым и в отношении традиционных СМИ (Кульчицкая, Филаткина, 2021) (это подтверждается присутствием телевидения на третьем месте из нерегулярно просматриваемых СМИ, на что указали 14% респондентов).

Симптоматично, что и нерегулярное обращение к тому или иному медиаресурсу преимущественно диктуется личным интересом (58%) или спровоцированным окружающими любопытством (22%) (см. табл. 7). И в этом случае налицо персонализация медиапотребления.

Таблица 7

Чем, как правило, вызвано ваше обращение к этим медиаресурсам?

Размещением материала, который мне интересен, или ожиданием такого размещения	58%
Появлением материала, о котором все вокруг говорят	22%
В моем кругу общения обратили внимание на конкретный материал, поэтому мне необходимо с ним познакомиться	10%
Рекомендацией человека, чье мнение для меня авторитетно	7%
Другое	4%

Следующий блок вопросов (о медиаконтенте) начинается вопросом о наиболее интересных темах в просматриваемых медиаресурсах. Более 60% респондентов ответили, что интересуются социальной сферой (см. табл. 8).

Таблица 8

Какие темы наиболее интересны для вас в просматриваемых материалах?

Социальная сфера	63%
Внешняя политика и международные отношения	44%
Внутренняя политика	37%
Экономика и финансы	25%
Другое	13%

Под этим обобщенным понятием имеются в виду сведения, относящиеся к разным кругам общения опрашиваемых – от микрогрупп до больших сообществ, с которыми они так или иначе себя ассоциируют. По этому критерию позиция студентов Донбасса также неоригинальна и сводится к тому, что индивидуальная идентичность молодого человека, его самость формируется во многом за счет сообществ, с которыми он себя ассоциирует, и это его интересует больше всего остального.

А вот в ответах на вопрос о наиболее популярных форматах медиаконтента вырисовывается неожиданная картина. С одной стороны, интервью и экспертные мнения – форматы, в которых в наибольшей степени проявляется индивидуальность поставщика информации, в то время как молодежное медиапотребление стремится к большей персонализации (Кульчицкая, Вартанов, Дунас,

Салихова и др., 2019), – вместе дают под 90%. С другой стороны, на первом месте (78%) устойчиво находятся просто новости, то есть, как правило, безлично подаваемая информация о текущих событиях (см. табл. 9).

Таблица 9

К каким форматам, как правило, относятся эти материалы?

Новости	78%
Интервью	47%
Экспертное мнение	41%
Редакционный комментарий	15%
Реклама	11%
Другое	6%

Выходит, что для студентов трех вузов Донбасса медиаресурсы, помимо удовлетворения их вкусов, выполняют и свою непосредственную роль – информировать, сообщать что-то новое, а не только формировать эмоцию, работающую на обеспечение социальной идентичности.

Для более чем половины опрошенных (60%) объем информационного материала – в отличие от его содержания и формата – не имеет значения (см. табл. 10).

Таблица 10

Какого объема, как правило, эти материалы?

Преимущественно краткие и лаконичные	40%
Объем информации не имеет значения, все зависит от содержания	60%

Может сложиться впечатление, что данный показатель идет вразрез с распространенным стереотипом о стремлении современного человека (причем не только молодого) в его медиапотреблении к лаконизму и краткости. Однако и в этом случае полученный результат не следует оценивать прямолинейно: объем не принципиален, поскольку главное – это получение эмоции для поддержания социальной идентичности.

Из ответов на вопрос таблицы 11 следует, что выбираемая информация оценивается почти 60% опрошенных как интересная именно сама по себе, содержательно, а не потому, что вызывает

определенное психологическое состояние от узнавания чего-то близкого и разделяемого или, напротив, азарт от несогласия (см. табл. 11).

Таблица 11

Это материалы, с которыми вы согласны или, напротив, не согласны?

С которыми согласен (-сна)	12%
С которыми, как правило, согласен (-сна)	29%
С которыми, как правило, не согласен (-сна)	1%
С которыми не согласен (-сна)	2%
Такой однозначной зависимости нет	57%

Из этого можно заключить, что эмоция, определяемая исследователями в качестве цели медиапотребления, имеет сложную природу и не сводится к непроизвольным и по большей части неподконтрольным проявлениям симпатии или антипатии.

Информативны ответы на негативный вопрос таблицы 12. Неожиданным представляется отсутствие у почти половины опрошенных интереса к экономическим проблемам, под которыми понимаются не только какие-то макроэкономические вопросы, но и повседневные заботы каждого. И тем более неожиданно, что интереса к этому нет в проблемном регионе.

Таблица 12

Какого рода материалы в просматриваемых медиаресурсах вас интересуют меньше всего?

Экономика и финансы	44%
Внешняя политика и международные отношения	32%
Социальная сфера	22%
Внутренняя политика	21%
Другое	9%

В ответах вопрос таблицы 12 нет полной зеркальности по сравнению с ответами на вопрос таблицы 8: убывание интереса не во всех случаях означает рост неинтересности – и наоборот. Например, труднообъяснимо отношение к материалам по внешней политике и международным отношениям (в обоих случаях они оказались на втором месте с примерно сопоставимым процентом

голосов), тем более в ДНР, обстановка в которой напрямую зависит от противостояния России и коллективного Запада.

Как видим, критерий «согласен–не согласен» не имеет принципиального значения. Причем применительно к неинтересным материалам отсутствие зависимости неинтересности от показателя «согласен–не согласен» присуще даже еще большему числу респондентов (68%) (см. табл. 13).

Таблица 13

Это материалы, с которыми вы согласны, или напротив, не согласны?

С которыми согласен (-сна)	6%
С которыми, как правило, согласен (-сна)	14%
С которыми, как правило, не согласен (-сна)	6%
С которыми не согласен (-сна)	6%
Такой однозначной зависимости нет	68%

То есть снова, как и в ответах на вопросы таблиц 9 и 11, подтверждается, что связи между эмоцией, подкрепляющей индивидуальную и коллективную идентичности молодого человека, и новизной, а также согласием или несогласием непрямолинейные.

Выводы

Результаты опроса студентов Донбасса позволяют заключить, что выбираемые ими медиаресурсы, предпочитаемые форматы медиаконтента и его распространенные оценки свидетельствуют о схожести их медиапотребления с медиапотреблением аналогичной возрастной и социальной группы в остальной России. Особенности такого медиапотребления проанализированы современными исследователями и сводятся к использованию социальных сетей как приоритетного коммуникационного – и поэтому также информационного – пространства, к формированию сетевой индивидуальной и коллективной идентичности, к персонализации восприятия поставляемого электронными СМИ содержания, к обеспечению через эмоцию определенной социальной ориентации личности в медиасфере, к зависимости способности критической оценки материалов СМИ от привычек и сформировавшейся адаптированности, к распространенности фонового характера восприятия медиапродукта.

Опрошенные студенты в полном соответствии с приведенными заключениями авторов, изучающих молодежное медиапотребление, предпочитают сетевые медиаресурсы, им присуща привязанность, пусть и ситуативно сложившаяся, к определенным СМИ, к которым они обращаются не всегда системно, но при этом испытывают к ним доверие. Респонденты сочетают внимательное и фоновое восприятие сведений из медиасреды, процесс получения ими информации персонализирован, но это не размывает, а лишь укрепляет их социальную идентичность, формирующуюся в процессе пребывания в мире СМИ. Налицо тесное сочетание у студентов Донбасса двух мотиваций медиапотребления – удовлетворения персонального запроса и поддержания определенного социального имиджа: стремление к реализации индивидуальных предпочтений не противоречит, но достраивает образ молодого человека в той группе, с которой он себя идентифицирует. Респонденты обращаются к медиаконтенту за эмоцией, но эта эмоция не сводится к первичным психологическим всплескам от согласия или несогласия с получаемой информацией, равно как и не обуславливается интересом или его отсутствием.

Примечания

[*] Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.
[**] Соцсеть *X* (бывшая *Twitter*) заблокирована на территории России.
[***] Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Библиография

Вартанова Е. Л. Медиаграмотность школьников и учителей в условиях цифровизации российского образования // Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 5–22.

Володенков С. В., Белоконев С. Ю., Суслова А. А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестн. РУДН. Сер. «Политология». 2021. Т. 23. № 1. С. 31–46.

Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2020.

Дворянчиков Я. В., Шепелева Е. С. Роль TikTok в социализации детей и подростков // Форум молодежной науки. 2021. № 6. Вып. 2. С. 11–16.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С. А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301.

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2483 (дата обращения: 21.04.2024).

Ефанов А. А., Степанченко В. А. Влияние поколения *Z* на функционирование института медиа: прогностическая модель // Информационное общество. 2019. № 3. С. 69–72.

Кажберова В. В., Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Козицин И. В., Белявский Е. В., Федянин Д. Н., Черкасов С. Н., Мешков Д. О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 3 (48). С. 26–56.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД ВШЭ, 2015.

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2529 (дата обращения: 21.04.2024).

Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2680 (дата обращения: 21.04.2024).

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестн. РУДН. Сер. «Социология». 2020. Т. 20. № 3. С. 560–571.

Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

Полуэхтова И. А. (а) Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 206–218.

Полуэхтова И. А. (б) Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90–107.

Полуэхтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2023.

Радаев В. В. Миллениалы: как меняется российское общество. М.: ИД ВШЭ, 2019.

Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.

Bykov I., Medvedeva M. (2022) Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 18 (1): 24–35.

Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. (2022) Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 18 (3): 380–389.

Iogolevich N., Vasyura S., Maletova M. (2019) Student as the Center of Media Education: Personality Boundaries and Communicative Activity. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 59 (1): 37–48.

References

Bykov I., Medvedeva M. (2022) Importance of Media Literacy for Political Communication in Russia: A Case of Student Community. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 18 (1): 24–35.

Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V. (2018) Novosti v usloviyakh internetizatsii: analiz novostnogo potrebleniya studentov [News in the Networked Era: an Analysis of Students' News Consumption]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 3–25. (In Russian)

Dunas D. V. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie "tsifrovoy molodezhi" v Rossii* [Media consumption of "digital youth" in Russia]. Moscow: Fakul'tet zhurnalistiki, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2018) Nablyudenie za potrebleniem informatsionnogo kontenta studentami fakul'teta zhurnalistiki MGU [Monitoring the Consumption of Information Content by the Students of the Faculty of Journalism of the Lomonosov MSU]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2483 (accessed: 21.04.2024). (In Russian)

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Gureeva A. N., Vartanov S. A. Motivatsiya ispol'zovaniya mediakommunikatsionnykh kanalov rossiyskimi studentami [Motivation for the use of media communication channels by Russian students]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (2): 285–301. (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chitskaya D. Yu., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. (2020) Motivatsionnye faktory mediapotrebleniya "tsifrovoy molodezhi" v Rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivation factors in media consumption of "digital youth" in Russia: results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–27. (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chitskaya D. Yu., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. (2019) Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya [Theoretical aspects of Russian youth media consumption: to the revision of uses and gratification theory]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–28. (In Russian)

Dvoryanchikov Ya. V., Shepeleva E. S. (2021) Rol' TikTok v sotsializatsii detey i podrostkov [Role of TikTok in the socialization of children and adolescents]. *Forum molodezhnoi nauki* 6 (2): 11–16. (In Russian)

Efanov A. A., Stepanchenko V. A. (2019) Vliyanie pokoleniya Z na funktsionirovanie instituta media: prognosticheskaya model' [The influence of generation Z on the functioning of the institution of media: a predictive model]. *Informatsionnoe obshchestvo* 3: 69–72. (In Russian)

Frolova E., Rogach O., Tyurikov A. (2022) Student's Media Competence: New Opportunities to Counteract Information Manipulations in Network Interactions. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 18 (3): 380–389.

Gureeva A. N. (2020) *Mediakommunikatsii vysshey shkoly*: *uchebnoe posobie* [Higher education media communications: textbook]. Moskva: Fakul'tet zhurnalistiki, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Iogolevich N., Vasyura S., Maletova M. (2019) Student as the Center of Media Education: Personality Boundaries and Communicative Activity. *Media Education (Mediaobrazovanie)* 59 (1): 37–48.

Kazhberova V. V., Chkhartishvili A. G., Gubanov D. A., Kozitsin I. V., Belyavskiy E. V., Fedyanin D. N., Cherkasov S. N., Meshkov D. O. (2023) Agressiya v obshchenii mediapol'zovateley: analiz osobennostey povedeniya i vzaimnogo vliyaniya [Aggression in Media Users' Communication: an Analysis of Behavioral Features and Mutual Influence]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3 (48): 26–56. (In Russian)

Keane J. (2015) *Democracy and Media Decadence*. Moskva: HSE Publ. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Filatkina G. S. (2021) Fonovoe mediapotreblenie kak chast' mediapraktik rossiyskoy "tsifrovoy molodezhi" [Background Media Consumption as a Part of Russian Digital Youth Media Practices]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2680 (accessed: 21.04.2024). (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Youth Media Consumption: Specific Features of Research Methodology]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2529 (accessed: 21.04.2024). (In Russian)

Nazarov M. M., Ivanov V. N., Kublitskaya E. A. (2020) Mediapotreblenie v vozrastnykh kogortakh: TV i Internet [Media consumption by age cohorts: TV and Internet]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya "Sotsiologiya"* 20 (3): 560–571. (In Russian)

Pariser E. (2012) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You?* Moscow: Alpina Business Books Publ. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2022 a) Mediapotreblenie v tsifrovoy srede: k voprosu o metodologii issledovaniy [Media consumption in the digital environment: on the issue of research methodology]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 206–218. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2022 b) Praktiki mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovom obshchestve (po rezul'tatam empiricheskogo issledovaniya) [Media consumption practices of Russian youth in the digital society (based on the results of an empirical research)]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 90–107. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2023) *Televidenie i ego auditoriya v epokhu Interneta* [Television and its audience in the Internet era]. Moskva: Moskovskyy Gumanitarnyy Univ. Publ. (In Russian)

Radaev V. V. (2019) *Millenialy: kak menyayetsya rossiyskoye obshchestvo* [Millennials: how Russian society is changing]. Moskva: HSE Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Mediagramotnost' shkol'nikov i uchiteley v usloviyakh tsifrovizatsii rossiyskogo obrazovaniya [Media literacy of schoolchildren and teachers in the context of digitalization of Russian education]. In E. L. Vartanova, T. I. Frolova (eds.) *Media v obrazovatelnoy srede: kommunikatsii i bezopasnost' detey* [Media in the educational environment: communications and child safety]. Moskva: Fakul'tet zhurnalistiki, MGU Publ. Pp. 5–22. (In Russian)

Volodenkov S. V., Belokonev S. Yu., Suslova A. A. (2021) Osobennosti struktury informatsionnogo potrebleniya sovremennoi rossiiskoi molodezhi: na materialakh issledovaniya sredi studentov-politologov Finansovogo universiteta [Features of the structure of information consumption of modern Russian youth: based on materials from a study among political science students of the Financial University]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya "Politicheskiye nauki"* 23 (1): 31–46. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.07.2024

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Кочкин Андрей Вадимович, аспирант Института медиа факультета креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия; e-mail: andrey_kochkin@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7505-2217

ЭВОЛЮЦИЯ РОЛИ МЕДИА В ДОКТРИНАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ США В XXI ВЕКЕ

В статье рассматривается актуальная проблема определения роли медиа в доктринальных документах США, касающихся обеспечения информационной безопасности. В частности, анализируются документы, принятые в области обеспечения информационной безопасности на рубеже XX–XXI вв., что позволяет выявить эволюцию понимания американским руководством роли медиа в системе национальной безопасности США. Методика исследования включает в себя историографический анализ научной литературы по теме исследования; политико-правовой анализ содержания документов доктринального характера, сопоставительный анализ и метод исторической ретроспекции. За последние полвека доктрина США в области медиа эволюционировала от понимания медиа как инструмента сдерживания до активного средства поддержки информационных операций США. Такой подход позволяет американскому руководству проводить системную политику по применению медиа как наступательного ресурса в информационных войнах.

***Ключевые слова**: средства массовой информации, доктрина безопасности США, медиаресурс, информационная безопасность, информационный суверенитет, государственная информационная политика.*

Как цитировать: *Кочкин А. В.* Эволюция роли медиа в доктринах информационной безопасности США в XXI веке // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 100–114. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.100114

Andrei V. Kochkin, postgraduate student at the Media Instinute of the Creative Industries faculty, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia; e-mail: andrey_kochkin@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7505-2217

EVOLUTION OF THE ROLE OF MEDIA IN US INFORMATION SECURITY DOCTRINES IN THE XXI CENTURY

The article reveals the current problem of determining the media role in US doctrinal documents related to information security. In particular, the article analyzes documents adopted over the past twenty years, which allows to identify the evolution of the American

leadership's understanding of the media concept in the US national security system. The research methodology is based on a systematic approach and includes methods of a general scientific group (analysis, synthesis, induction, deduction), as well as a number of special methods: historiographic analysis of scientific literature on the research topic; political and legal analysis of doctrinal documents; comparative analysis and method of historical retrospection. Based on the research results, the author concluded that over the past half century, US doctrine in the field of media has evolved from an understanding of media as a tool of deterrence to an active means of supporting US information operations. This approach allows the American leadership to pursue a systematic policy of using media as an offensive resource in information wars.

***Key words**: media concept, US security doctrine, media resource, information security, information sovereignty, state information policy.*

To cite this article: Kochkin A. V. (2024) Evolyutsiya roli media v doktrinakh informatsionnoy bezopasnosti SShA v XXI veke [Evolution of the role of media in US information security doctrines in the XXI century]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 100–114. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.100114

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.100114

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современные военные операции, проводимые при политической или финансовой поддержке США, все чаще поддерживаются с помощью соответствующих медиаресурсов, то есть медиасистема в контексте информационной безопасности рассматривается как разновидность современного вооружения в информационной войне. В частности, в современной американской политической науке медиа рассматриваются как «неотъемлемая часть информационных операций в киберпространстве» (Ellis, 2019: 122). При этом в сфере обеспечения информационной безопасности медиа понимаются двояко: с одной стороны, как ресурс информационного воздействия (в том числе и как оружие в информационной войне), а с другой – как объект потенциальной уязвимости информационного пространства (Wulzer, 2018: 830). В самом общем виде в американских доктринальных документах медиа рассматриваются как ресурс, который «используются многочисленными игроками по всему миру для получения позиционного преимущества как внутри, так и за пределами информационного пространства» (Ellis, 2019: 117).

Исходя из всей концепции американской политической мысли, трактовка медиа как средств массовой информации, использу-

емых в качестве «элемента войны и национальной мощи, так же стара, как и сама цивилизация» (Homolar, 2023: 37). Однако наступление информационной эпохи привело к экспоненциальному распространению тактики, технологии и угроз, связанных с относительно новым искусством и наукой, называемыми «информационными операциями» (*Information Operations, IO*).

Появление технологий *Web* 2.0, социальных сетей, массовых цифровых платформ и их последующее использование в рамках информационных операций представляет собой эволюцию в военном деле между большими и малыми державами, а также негосударственными акторами в современном мире (Amitav, 2023: 15). Современная концепция пользовательского и созданного контента, открытого сотрудничества, обмена и распространения информации, а также теория «коллективного сознания» является основой современной концепции медиа в американской политической практике (Wulzer, 2018: 827). Таким образом, использование медиа как средств массовой информации, особенно социальных сетей, в условиях глобального конфликта по поводу американской геополитической гегемонии является отличительной характеристикой локальных войн XXI в. В силу всего перечисленного изучение эволюции взгляда руководства США на роль медиа в обеспечении информационной безопасности приобретает особую актуальность с точки зрения понимания американской тактики и стратегии по применению медиаресурсов в современных информационных операциях.

Обзор литературы

Историография темы исследования довольно обширна. Теоретические аспекты медиа как ресурса современной политики в сфере обеспечения информационной безопасности рассмотрены в работах таких авторов, как Т. В. Арзаманова (2021), В. В. Бендарь (2012), А. М. Кожевников (2022) и др. Развитие доктринального подхода к роли медиа в политике современных государств в области обеспечения информационной безопасности связывается в работах этих авторов к фактором смены геополитической парадигмы после окончания холодной войны вплоть до современного обострения отношений США с Россией и Китаем.

Сопоставительные исследования нормативной правовой базы информационной безопасности США представлены работами В. В. Бухарина (2016), Н. В. Королькова (2022), Е. С. Мазаева (2017). В рам-

ках данных исследований довольно подробно рассматривается нормативно-правовой аспект концепции медиа в актах Конгресса США, актах Президента США и в ведомственных документах.

Медиаресурсы как инструмент информационных войн, инициированных США в начале XXI в. практически по всему миру, рассматриваются в исследованиях С. М. Небренчина (2020), В. Н. Панкратова (2020), А. Н. Подберезкина, О. А. Подберезкиной (2018). Данные авторы склоняются к мысли о том, что медиа как оружие современных войн являются также полем конфронтации внутри политических сил в США. С позиций современного состояния российско-американских отношений можно утверждать, что медиа в основном рассматриваются как инструмент информационной войны, вне зависимости от последствий их воздействия на целевую аудиторию.

Зарубежная историография темы в основном представлена исследованиями, посвященными изучению понимания руководством США места и роли медиа в доктринах национальной безопасности. В частности, в работах таких американских политологов, как, например, М. Броди, отмечается, что медиа как ресурс до начала XXI в. рассматривались в американской политике как «инструмент сдерживания, которое было краеугольным камнем взаимодействия между государствами» (Brodie, 2000: 128). Такая трактовка, по мнению Р. Крофта (2018) и Дж. Эллиса (2019), использовалась в американских внешнеполитических доктринах XX в. в случаях столкновения государственных интересов, когда политические лидеры стран стремились избежать прямого военного конфликта. По мнению Г. Киссинджера, «в отношениях сдерживания степень эффективности медиа как ресурса определялась с позиций военной, экономической и дипломатической мощи»[1].

В своем исследовании Х. Л. Лавер отмечает, что ситуация изменилась с началом холодной войны: «Потенциальная разрушительная сила ядерного оружия в сочетании с относительно небольшим числом государств, обладающих им, предполагала необходимость новых концепций сдерживания, адаптированных для управления ядерным соперничеством между Советским Союзом, Соединенными Штатами и их союзниками» (Laver, 2005: 116). По мере того как холодная война подходила к концу, формировалось мнение о том, что отсутствие ядерной конфронтации между великими державами требует меньшего акцента на сдерживании как ключевой черте национальной стратегии и соответствующего сокращения инструментов сдерживания, преобладавших во время холодной войны[2].

В то же время такие современные авторы, как, например, Ф. П. Семпа (2023) и Н. Дж. Шэллкросс (2017), отмечают, что в официальных документах США редко используется термин «информационная безопасность» при обсуждении места и роли медиа в системе безопасности страны, поскольку понятие информационной безопасности включено в состав концепции «кибербезопасность». В своем исследовании З. Волчер подчеркивает, что «США довольно редко использовали в своих документах термин "информационная безопасность" вплоть до 2014 года, когда понимание роли медиа существенно изменилось под влиянием нового геополитического контекста» (Wulzer, 2018, 829).

С точки зрения диаметрально противоположных парадигм концепции медиа – инструмент политики сдерживания в XX в. и оружие информационной войны в XXI в. – обсуждение и понимание термина «медиа» в доктринальных документах США, посвященных информационной безопасности, требует рассмотрения именно с позиций эволюция данного понятия. Более того, скорость развития информационных технологий позволяет говорить о целенаправленном манипулировании сознанием с помощью цифровых медиа, при котором идея информационной безопасности приобретает совершенно новое измерение.

Тем не менее, несмотря на довольно обширную историографию, эволюция роли медиа в обеспечении информационной безопасности США, исходя из декларируемых принципов в доктринальных документах стратегического характера, требует дополнительного изучения.

Методика исследования основана на системном подходе и включает в себя группу общенаучных методов (анализ, синтез, индукция, дедукция). Системный подход предполагает рассмотрение информационной безопасности как системы государственных и частных мер, все элементы которой взаимосвязаны и нацелены на единую функцию – выполнение защиты данных (информации).

В рамках проведенного исследования был использован ряд специальных методов:

– историографический анализ научной литературы по теме исследования, который позволил выявить основные теоретические подходы к исследованию понимания роли медиа в современной отечественной и зарубежной историографии;

– историко-правовой анализ, который заключался в выявлении постепенного внедрения понятия «информационная безопас-

ность» в общую концепцию национальной безопасности, а также изменений трактовки роли медиа в государственных документах, имеющих доктринальный характер и концептуализирующих отношение американского государства к медиа как инструменту обеспечения информационной безопасности;

– метод текстологического анализа, который позволяет на базе сопоставления выявить основные положения, идеи и определения, отраженные в доктринальных документах Конгресса США, специальных правительственных комитетов, министерств и директивах Президента США.

Понимание «информационной безопасности» в доктринах национальной безопасности США в конце XX в.

В самом общем виде политика национальной безопасности страны определяется многими факторами, в том числе внешними угрозами, географией, политической культурой, военными возможностями, экономическими потребностями, мнением элиты, общественным мнением (в демократических странах) и представлениями ее лидеров о стратегических интересах страны (Sempa, 2022: 74). Этот последний фактор часто проявляется в доктрине внешней политики или национальной безопасности – документе, который служит руководством по проведению политики страны. В самом общем виде доктрина национальной безопасности является организующим принципом, который помогает государственным деятелям определять и расставлять приоритеты в геополитических интересах своей страны (Там же: 97).

В США вопрос обеспечения информационной безопасности был поднят еще в 1998–1999 гг., когда были опубликованы две президентские директивы (*PDD*-63 и *PDD*-68) по противодействию угрозам информационной эпохи для американских систем и их населения. Первая из них, *PDD*-63, была ориентирована на защиту критически важной инфраструктуры, а также в ней устанавливался ряд шагов по противодействию этой уязвимости. Описанные в доктрине шаги были реализованы к 2003 г. и включали в себя анализ угроз внешней кибернетической и информационной войны. В данной директиве термин «информационная безопасность» упоминается только дважды и только в отношении программ по работе с общественностью (Там же: 99).

Вторая директива, *PDD*-68, координирует усилия США по пропаганде своей политики и противодействию негативной информа-

ции о США за рубежом (Sempa, 2022: 100). В соответствии с этой директивой была создана группа по международной общественной информации (*IPI*) для координации выявления враждебной иностранной пропаганды и методов создания информационных фальсификатов, нацеленных на нанесение ущерба имиджу США (Там же: 104). Основное внимание уделяется враждебным информационным программам. Тем не менее в данной директиве понятие медиа еще не связывалось с информационной безопасностью.

Выпущенная в 2003 г. «Совместная доктрина информационных операций»[3] определяет информационную безопасность как «защиту информации и информационных систем от несанкционированного доступа или изменения информации, будь то при хранении, обработке или передаче, а также от отказа в обслуживании авторизованных пользователей». В данном документе понятие «информационная безопасность» включает меры, необходимые для «обнаружения, документирования и противодействия угрозам, исходящим из различных информационных каналов» (Croft, 2018: 255). В данных документах информационная безопасность трактовалась как совокупность компьютерной безопасности и безопасности коммуникаций (*INFOSEC*)[4].

Необходимо отметить, что за всю историю США было создано всего восемь основных доктрин национальной безопасности: прощальная речь Дж. Вашингтона, «Доктрина Монро», политика сдерживания («Доктрина Трумэна»), политика предназначения, политика открытых дверей, политика баланса внешнего и внутреннего развития, политика демократизации и доктрина «упреждающего удара» Дж. Буша-младшего. Несмотря на то что на протяжении всей истории США конкретная политика в отношении других стран или регионов мира называлась «доктринами», в действительности эта конкретная политика была частью более широких доктрин национальной безопасности и подчинялась им.

Обзор этих доктрин, достаточно подробно представленный в работах американских исследователей, показывает, что, хотя каждая из них была сформулирована и принята в ответ на насущные внешнеполитические проблемы, каждый доктринальный документ также затрагивал некоторые фундаментальные аспекты национальной безопасности США, которые заставляли будущих государственных деятелей следовать ее широким политическим целям и предписаниям. Более того, каждая последующая доктри-

на национальной безопасности строилась на фундаменте предыдущих доктрин, что приводило к преемственности политики.

При этом большинство исследователей согласны в том, что именно в 1980-х гг. доктрина национальной безопасности США изменилась от пассивного сдерживания к более агрессивной политике противостояния (Ellis, 2019: 120). Окончание холодной войны привело к поиску новой доктрины, отвечающей изменившимся потребностям национальной безопасности Соединенных Штатов. Не имея равного конкурента, которому можно было бы противостоять, администрация США во главе с Б. Клинтоном способствовала торговле, расширению экономических отношений с другими странами, усилиям по борьбе с распространением ядерного оружия, государственному строительству, гуманитарной интервенции и напористому многостороннему подходу. Это десятилетие относительного мира и процветания для США не породило общей доктрины национальной безопасности, которая доминировала бы в принятии политических решений.

Трансформация роли медиа в доктринальных документах начала XXI в.

Ситуация кардинально изменилась после терактов 11 сентября 2001 г., когда медиаресурс был использован как ответный удар по всему мусульманскому миру, начиная от создания так называемого «черного списка» стран, которым США присвоили статус «государств-террористов», и заканчивая мирового масштаба кампанией по созданию образа «глобального врага» в лице всего исламского мира. В ответ на теракты, а также с учетом разведывательной информации об усилиях Северной Кореи, Ирака и Ирана по получению оружия массового поражения администрация Дж. Буша-младшего приняла новую доктрину национальной безопасности, получившую название «Упреждающий удар». Буш изложил новую доктрину в 2002 г. в документе, озаглавленном «Стратегия национальной безопасности Соединенных Штатов»[5].

Новая доктрина предусматривала длительную и сложную борьбу с международными террористами и государствами, которые их поддерживают или укрывают. Особую озабоченность у американского руководства вызывали те государства-«изгои», которые имеют или пытаются обзавестись оружием массового уничтожения. Соединенные Штаты, согласно новой доктрине, должны были «не позволить

врагам угрожать Америке и ее союзникам оружием массового поражения» (Homolar, 2023: 24). В начале XXI в. США начали демонстрировать свою заинтересованность в создании инфраструктуры для обеспечения информационной безопасности. В 2001 г. была создана специальная Координационная группа по критической инфраструктуре (*CICG*). Кроме того, президент уполномочил ФБР создать Национальный центр защиты инфраструктуры (*NIPC*). Эта организация выступает в качестве национального органа по оценке угроз критической инфраструктуры, предупреждению, уязвимости, а также расследованию и реагированию правоохранительных органов на угрозы информационной безопасности.

С 2001 г. в США также работает Центр по обмену информацией и анализу информации в частном секторе (*ISAC*)[6]. Центр является механизмом сбора, анализа, надлежащей дезинфекции и распространения информации частного сектора в ключевых отраслях промышленности. В начале XXI в. гражданские ведомства США редко использовали термин «информационная безопасность». Например, в документах Конгресса за 2000–2001 гг. есть только четыре упоминания термина «информационная безопасность» в таких нормативных актах, как: Закон об усилении компьютерной безопасности 2001 г.; Закон о Комиссии по реформе ФБР от 2001 г.; Закон об электронном правительстве 2001 г. и законопроект «О пересмотре, кодификации и введении в действие без существенных изменений некоторых общих и постоянных законов, относящихся к общественным зданиям, собственности и работам» (раздел 40 Свода законов Соединенных Штатов)[7]. Ни один из документов не связан с психологической безопасностью или манипулированием эмоциями или логикой людей с помощью медиаресурсов.

В то же время Доклад Главного контрольно-счетного управления США за март 2001 г (*GAO*-01-341) озаглавлен «Информационная безопасность: проблемы совершенствования возможностей реагирования на инциденты Министерства обороны США» (Ellis, 2019: 118). Содержание этого документа демонстрирует, что, во всяком случае, для авторов этого доклада информационная безопасность является проблемой, связанной с компьютерным обеспечением и информационными системами. Таким образом, вплоть до 2014 г. в доктринальных документах США речь идет не о воздействии медиа на отдельного человека, а только о технических системах.

При этом, как полагают исследователи, первой массированной информационной войной, в которой медиа стали использоваться

как активный инструмент воздействия, стала война США против «исламских террористов и режима талибов в Афганистане» (Laver, 2005: 108–120). Война была предпринята в ответ на теракты 11 сентября. Нападение США и коалиции на Ирак и вторжение в Ирак в 2003 г. стали первым проявлением доктрины упреждающего удара (Pembecioglu, 2023: 34). Администрация Дж. Буша, оправдывая свое нападение на Ирак, указывала на связь Саддама Хусейна с терроризмом и поддержку им терроризма, а также на его программы по созданию ядерного, химического и биологического оружия. Вопреки утверждениям многих своих критиков, Буш не утверждал, что угроза Ирака применить или передать такое оружие террористам была «неизбежной». Как полагает Ф. П. Семпа, «логика доктрины упреждающего удара заключается в том, что Соединенные Штаты больше не могут позволить себе ждать, пока такие угрозы станут неизбежными» (Sempa, 2022: 98). Согласно новой доктрине, США будут защищать свои «интересы внутри страны и за рубежом, выявляя и уничтожая угрозу до того, как она достигнет наших границ» (Там же: 99).

Новая доктрина упреждающего удара также ясно дает понять, что, хотя Соединенные Штаты предпочитают действовать вместе со своими союзниками, в случае необходимости они будут действовать в одиночку, в том числе проводя информационные операции. С этого момента сам термин «война» в документах США приобретает устойчивую характеристику «гибридная», что означает использование медиа в качестве информационного оружия. Сторонники доктрины упреждающего удара признают, что такое понимание медиа является существенным отходом от прежней политики национальной безопасности, но утверждают, что такой отход оправдан характером и масштабами угрозы (Wulzer, 2018: 829).

Современное понимание роли медиа в контексте информационной безопасности США

Следующей значимой вехой в понимании роли медиа как существенного фактора обеспечения информационной безопасности стал «Федеральный закон о модернизации информационной безопасности» 2014 г. (*FISMA*-2014)[8] В данном документе понятие «медиа» разъясняется в контексте кибербезопасности: «Медиаресурс, нацеленный на создание информационной поддержки военных операций и пропаганды демократических ценностей в мире,

необходимо использовать как часть информационных операций по обеспечению национальной безопасности США»[9].

Главным отличием от всех предыдущих трактовок понятия «медиа» можно считать «применение медиаресурса для поддержки миссий США по обеспечению национальной безопасности»[10].

Документ также кодифицирует роль Министерства внутренней безопасности в администрировании политик информационной безопасности для федеральных гражданских органов исполнительной власти, в области надзора за соблюдением этих политик и оказании помощи в разработке этих политик с позиций использования медиа в качестве «неотъемлемой части информационных операций»[11]. Законодательство предоставляет Департаменту полномочия по разработке обязательных оперативных директив для агентств по координации и в соответствии с политикой и практикой доктрины кибербезопасности. Программа информационной безопасности (*InfoSec*) 2022 г. устанавливает политику, процедуры и требования для защиты секретной и контролируемой несекретной информации, раскрытие которой может нанести ущерб национальной безопасности[12].

Таким образом, к началу XXI в. роль медиа в доктринах национальной безопасности Соединенных Штатов эволюционировала от инструмента сдерживания и контроля над национальным информационным пространством до активного средства упреждающих информационных военных действий в любой точке мира. Эта эволюция в политике является отражением как роста мощи Соединенных Штатов, так и постепенного геополитического коллапса однополярного мира и характера угроз, с которыми сейчас сталкиваются США. Под «ростом мощи» понимается не только усиление военной силы и экономического влияния США, но и их доминирование в сфере информационных технологий и медиаплатформ. Это проявляется как в абсолютных показателях, таких как увеличение расходов на оборону и инновационные технологии, так и в относительном — в сравнении с другими державами, особенно в условиях снижения их геополитической роли.

Заключение

Основными вехами эволюции концепции медиа в доктринальных документах США, касающихся обеспечения информационной безопасности, являются события 11 сентября 2001 г. и геопо-

литические изменения 2014 г., когда американскому руководству пришлось пересмотреть роль информации как фактора воздействия на потенциального противника. В рамках документов до 2001 г. само понятие «информационная безопасность» сводилось к компьютерным системам и защите данных. Анализ доктрин США конца XX в. также показал, что на уровне руководства страны отсутствовало и понимание значимости защиты информационного пространства от информационных угроз. Более того, трактовка сути таких угроз не включала нанесение информационного и психологического вреда населению страны.

За прошедшие 20 лет доктринальный подход к пониманию роли медиа в структуре информационной безопасности США существенно изменился: медиаресурсы стали рассматриваться как наступательный инструмент в информационных операциях (*IO*), призванных поддерживать прочие элементы гибридной войны. Проведенное исследование позволяет говорить, что с 2014 г. фактически реализуется подход к медиа как инструменту информационной войны. Более того, с 2022 г. роль медиаподдержки опосредованных военных операций США на Евразийском пространстве – как средства воздействия на массовое сознание населения стран-сателлитов США – становится все более интенсивной.

Выявленная эволюция роли медиа в структуре информационной безопасности США позволяет констатировать необходимость ответных мер для обеспечения целостности информационного пространства Российской Федерации и сохранения информационного суверенитета над этим пространством. Реагирование государственных органов на такую динамику роли медиаресурсов в глобальном контексте должно заключаться в проведении системной политики в сфере регулирования деятельности средств массовой информации, вещающих для российской аудитории.

Примечания

[1] Kissinger, H. A. Military Policy and Defense of the 'Grey Areas'. *Foreign Affairs*. 1955. Vol. 33. P. 417.

[2] Там же. С. 418.

[3] United States government. Office of Security. 2023. Available at: https://www.commerce.gov/osy/programs/information-security (accessed: 23.04.24).

[4] Там же.

[5] Там же.

[6] United States Environmental Protection Agency. Information Security Policy, Procedures, and Standards. 2023. Available at: https://www.epa.gov/irmpoli8/information-security-policy-procedures-and-standards

[7] United States government. Office of Security. 2023. Available at: https://www.commerce.gov/osy/programs/information-security (accessed: 23.04.24).

[8] Там же.

[9] United States Environmental Protection Agency. Information Security Policy, Procedures, and Standards. (2023). Available at: https://www.epa.gov/irmpoli8/information-security-policy-procedures-and-standards (accessed: 23.04.24).

[10] American's Cyber Defense Agency. Federal Information Security Modernization Act. (2023). Available at: https://www.cisa.gov/topics/cyber-threats-and-advisories/federal-information-security-modernization-act (accessed: 23.04.24).

[11] Там же.

[12] United States government. Office of Security. 2023. Available at: https://www.commerce.gov/osy/programs/information-security (accessed: 23.04.24).

Библиография

Арзаманова Т. В. Парад саммитов «коллективного Запада» на фоне формирования внешнеполитической доктрины Дж. Байдена // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. 2021. № 7. С. 2–12.

Бедрань В. В. Механизмы информационной войны США против Ирака в начале XXI в. // Вестн. РГГУ. Сер.: Политология. История. Международные отношения. 2012. № 7. С. 186–195.

Бухарин В. В. Сравнительный анализ нормативной базы по обеспечению информационной безопасности в США и РФ (конец XX – начало XXI в.) // iPolytech Journal. 2016. № 12. С. 2–10.

Кожевников А. М. Социальные медиа как средство ведения информационной войны против России // Академическая мысль. 2022. № 4. С. 181–186.

Королькова Н. В. Взаимоотношения СССР и США в доктрине национальной безопасности и принципов «распространения демократии» администрации Р. Рейгана // Via in tempore. История. Политология. 2022. № 3. С. 90–96.

Мазаева Е. С. Конституция — база для аргументации доктрины национальной безопасности США // Юридическая техника. 2017. № 7. С. 178–191.

Небренчин С. М. Место и роль информационного фактора в продвижении «мягкой силы» // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3. С. 170–177.

Панкратов В. Н. Национальные интересы как основа «ревизионизма» на международной арене в контексте стратегий национальной безопасности Украины, США, России // Национальная безопасность / Nota Bene. 2020. № 1. С. 12–25.

Подберезкин А. Н., Подберезкина О. А. Политика санкций как часть политики «силового принуждения» // Обозреватель. 2018. № 11. С. 6–21.

Amitav M. K. (2023) Technology and Security in the 21st Century. *SIPRI Research Report* 2: 3–17.

Brodie M. (2000) *Strategy in the Missile Age*. Washington.

Croft R. (2018). The End of Monroe Doctrine. *SAIS Review* 16(1): 254–256.

Ellis J. D. (2019) The Best Defense: Counterproliferation and U.S. National Security. *The Washington* Quarterly 26: 117–128.

Homolar A. (2023) *The Uncertainty Doctrine: Narrative Politics and US Hard Power after the Cold War*. New York.

Laver H. L. (2005) Preemption and the Evolution of America's Strategic Defense. *US Military Academy Journal* 4: 108–120.

Pembecioglu N. (2023) Pandect Law in Media Culture: Snowpiercer Analysis. *Interciencia* 4: 34–59.

Sempa F. P. (2022) *US Security Strategies from the Cold War to the 21st Century*. 2nd ed.

Shallcross N. J. (2017) Social Media and Information Operations in the 21st Century. *Journal of Information Warfare* 16 (1): 1–12.

Wulzer P. (2018) "We Will Not Permit Another Iran". The United States, the Protection of Saudi Arabia and the Reagan Corollary to the Carter Doctrine (1980–1981). *Acta Histriae* 26(3): 829–850.

Notes

Kissinger H. A. Military Policy and Defense of the 'Grey Areas'. *Foreign Affairs*. 1955. Vol. 33. P. 417–221.

United States government. *Office of Security*. 2023. Available at: https://www.commerce.gov/osy/programs/information-security (accessed: 23.04.24).

United States Environmental Protection Agency. *Information Security Policy, Procedures, and Standards*. 2023. Available at: https://www.epa.gov/irmpoli8/information-security-policy-procedures-and-standards

American's Cyber Defense Agency. *Federal Information Security Modernization Act.* (2023) Available at: https://www.cisa.gov/topics/cyber-threats-and-advisories/federal-information-security-modernization-act (accessed: 23.04.24).

References

Amitav M. K. (2023) Technology and Security in the 21st Century. *SIPRI Research Report* 2: 3–17.

Arzamanova T. V. (2021) Parad sammitov «kollektivnogo Zapada» na fone formirovaniya vneshnepoliticheskoy doktriny Dzh. Baydena [The parade of the "collective West" summits against the backdrop of the formation of J. Biden's foreign policy doctrine]. *Yevropeyskaya bezopasnost': sobytiya, otsenki, prognozy* 7: 2–12. (In Russian)

Bedran' V. V. (2012) Mekhanizmy informatsionnoy voyny SShA protiv Iraka v nachale XXI v. [Mechanisms of the U.S. information war against Iraq in the early 21st century]. *Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya* 7: 186–195. (In Russian)

Brodie M. (2000) *Strategy in the Missile Age*. Washington.

Bukharin V. V. (2016) Sravnitel'nyy analiz normativnoy bazy po obespecheniyu informatsionnoy bezopasnosti v SShA i RF (konets XX – nachalo XXI v.)

[Comparative analysis of the regulatory framework for ensuring information security in the USA and Russia (late 20th – early 21st century)]. *iPolytech Journal* 12: 2–10. (In Russian)

Croft R. (2018). The End of Monroe Doctrine. *SAIS Review* 16 (1): 254–256.

Ellis J. D. (2019) The Best Defense: Counterproliferation and U.S. National Security. *The Washington* Quarterly 26: 117–128.

Homolar A. (2023) *The Uncertainty Doctrine: Narrative Politics and US Hard Power after the Cold War*. New York.

Kozhevnikov A. M. (2022) Sotsial'nye media kak sredstvo vedeniya informatsionnoy voyny protiv Rossii [Social media as a tool of information warfare against Russia]. *Akademicheskaya mysl'* 4: 181–186. (In Russian)

Korol'kova N. V. (2022) Vzaimootnosheniya SSSR i SShA v doktrine natsional'noy bezopasnosti i printsipov «rasprostraneniya demokratii» administratsii R. Reygana [USSR-US relations in the national security doctrine and the "spread of democracy" principles of the R. Reagan administration]. *Via in tempore. Istoriya. Politologiya* 3: 90–96. (In Russian)

Laver H. L. (2005) Preemption and the Evolution of America's Strategic Defense. *US Military Academy Journal* 4: 108–120.

Mazayeva E. S. (2017) Konstitutsiya — baza dlya argumentatsii doktriny natsional'noy bezopasnosti SShA [Constitution as the basis for the argumentation of the U.S. national security doctrine]. *Yuridicheskaya tekhnika* 7: 178–191. (In Russian)

Nebrenchin S. M. (2020) Mesto i rol' informatsionnogo faktora v prodvizhenii «myagkoy sily» [The place and role of the information factor in promoting "soft power"]. *Bol'shaya Yevraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo* 3: 170–177. (In Russian)

Pankratov V. N. (2020) Natsional'nye interesy kak osnova «revizionizma» na mezhdunarodnoy arene v kontekste strategiy natsional'noy bezopasnosti Ukrainy, SShA, Rossii [National interests as the basis for "revisionism" in the international arena in the context of national security strategies of Ukraine, the USA, and Russia]. *Natsional'naya bezopasnost' / Nota Bene* 1: 12–25. (In Russian)

Pembecioglu N. (2023) Pandect Law in Media Culture: Snowpiercer Analysis. *Interciencia* 4: 34–59.

Podberezkin A. N., Podberezkina O. A. (2018) Politika sanktsiy kak chast' politiki «silovogo prinuzhdeniya» [Sanctions policy as part of the "coercive force" policy]. *Obozrevatel'* 11: 6–21. (In Russian)

Sempa F. P. (2022) *US Security Strategies from the Cold War to the 21st Century*. 2nd ed.

Shallcross N. J. (2017) Social Media and Information Operations in the 21st Century. *Journal of Information Warfare* 16 (1): 1–12.

Wulzer P. (2018) "We Will Not Permit Another Iran". The United States, the Protection of Saudi Arabia and the Reagan Corollary to the Carter Doctrine (1980–1981). *Acta Histriae* 26 (3): 829–850.

Поступила в редакцию
14.06.2024

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кругликова Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; o.kruglikova@spbu.ru, ORCID 0000-0003-0724-182X

Силантьев Константин Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; k.silantiev@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6964-748

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК «ЖИЗНЬ И СУД» (1911–1917 Г.) В КОНТЕКСТЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРЕССЫ НАЧАЛА XX ВЕКА

В статье анализируется композиционно-графическая и содержательно-тематическая модели специализированного иллюстрированного еженедельника «Жизнь и суд» в контексте типологического развития прессы начала XX в. На примере столичного журнала «Жизнь и суд» рассматривается вопрос влияния экономических, технологических и социальных факторов на появление в начале XX в. особого эклектичного формата прессы, сочетавшего тематическую специализацию и стремление к расширению круга затрагиваемых проблем, разнообразие иллюстративного оформления, доходящее до избыточности, прагматический коммерческий подход и гражданский пафос. В статье впервые на основе материалов архивов (РГИА, РО ИРЛИ) раскрываются этапы творческой биографии предприимчивого издателя начала XX в. А. С. Залшупина.

***Ключевые слова**: «Жизнь и суд», А. С. Залшупин, Б. В. Залшупин, иллюстрированный журнал.*

Как цитировать: *Кругликова О. С., Силантьев К. В.* «Еженедельник «Жизнь и суд» (1911–1917 г.) в контексте типологических трансформаций прессы начала XX в. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 115–139. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.115139

Olga S. Kruglikova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of History of Journalism, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; o.kruglikova@spbu.ru, ORCID 0000-0003-0724-182X

Konstantin V. Silantiev, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of History of Journalism, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; k.silantiev@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6964-748

THE WEEKLY MAGAZINE "LIFE AND COURT" (1911–1917) IN THE CONTEXT OF TYPOLOGICAL TRANSFORMATIONS OF THE PRESS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

The compositional-graphic and content-thematic models of the specialized illustrated weekly magazine "Life and Court" were analyzed in the context of the typological development of the press at the beginning of the 20th century. Using the example of the magazine "Life and Court," the influence of economic (the rise of capitalism), technological (the introduction of photography and new printing technologies), and social (urbanization) factors on the emergence of a unique eclectic format in the press at the beginning of the 20th century is explored. This hybrid format combined thematic specialization with a desire to broaden the range of issues covered, featured a diverse and sometimes excessive use of illustrations, and exhibited both a pragmatic commercial approach and civic engagement. For the first time, based on archival materials, the article uncovers the stages of the creative biography of Alexander S. Zalshupin, an enterprising publisher of the early 20th century.

***Key words**: "Life and Court", A. S. Zalshupin, B. V. Zalshupin, illustrated magazine.*

To cite this article: Kruglikova O. S., Silantiev K. V. (2024) Ezhenedel'nik «Zhizn' i sud» (1911–1917 g.) v kontekste tipologicheskikh transformatsiy pressy nachala XX v. [The weekly magazine "Life and Court" (1911–1917) in the context of typological transformations of the press at the beginning of the 20th century]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 115–139. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.115139

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.115139

Введение

Типологическая картина прессы начала XX в. не была стабильна (Иванова, 2013). Во-первых, высокая динамика социальных процессов пореформенной России, постепенное распространение грамотности и урбанизация способствовали формированию типа массового читателя – малообразованного городского обывателя. Нового читателя интересовали новости политики и культуры в их

сугубо прикладном аспекте, не как философские абстракции, а как факторы, влияющие на бытовую повседневность, а в произведениях литературы новый читатель видел более форму досуга, чем путь духовного развития. В этот период, по справедливому замечанию А. И. Рейтблата, «резкий рост числа грамотных существенно перекроил "читательскую карту" России», а «различия между читательской элитой и читательскими низами стали еще больше» (2009: 3).

Во-вторых, интенсификация экономических процессов, связанных с формированием капитализма, способствовала приходу в издательскую сферу предпринимателей, воспринимавших журналистику в большей степени как инструмент извлечения прибыли и способ диверсификации направлений инвестиционной активности, нежели как сферу идеологического влияния. Одновременно с этим технологические новшества – совершенствование полиграфии и развитие фотографии – открывали перед предпринимателями издательской сферы широчайшие возможности для привлечения внимания массового читателя к своим издательским проектам. В условиях, когда «быстрая капитализация страны, развитие грамотности, усложнение общественной жизни <...> вызывали стремительный количественный рост периодики» (Махонина, 2009: 24), приобретали особенное значение методы конкурентной борьбы за читателя.

В этих условиях размывались устоявшиеся типологические границы и появлялись неустойчивые гибридные форматы изданий, стремившихся на разных этапах своего существования в разных пропорциях сочетать тематическую специализацию с общедоступностью, серьезную общественно-политическую проблематику с популярностью и развлекательностью иллюстрированного журнала. В качестве примера такого динамичного формата, с удивительно пестрым содержанием и нестабильной моделью оформления и верстки, представляет безусловный интерес еженедельный иллюстрированный журнал «Жизнь и суд». Еженедельники как тип издания были широко распространены в этот период и, по подсчетам исследователей, составляли около трети всего массива русской прессы (Воронкевич, 1980: 140), являясь «как бы компромиссом между двумя прежними основными типами журналистики: ежедневной газетой и толстым ежемесячным журналом»[1]. Однако, признавая, что еженедельник к началу XX в. потеснил с прежних доминирующих позиций толстый журнал (Махонина,

2009), и отмечая широкое разнообразие его типологических модификаций: общественно-политические еженедельники, научно-популярные, сатирические, еженедельники-манифесты (Хомяков, 2022; Асташкин, 2013), – исследователи обращают мало внимания на еженедельники с заявленной прикладной тематической специализацией, к числу которых можно отнести изучаемый журнал.

Общая характеристика издания

Еженедельник «Жизнь и суд» выходил в Санкт-Петербурге с 1911 по 1917 г. За время своего существования журнал неоднократно менял подзаголовок, стремясь максимально точно обозначить для читателя формат и характер издания. Эти изменения симптоматичны: журнал начал издаваться как еженедельный иллюстрированный популярный общественно-юридический, с середины 1916 г. обозначался как еженедельный общедоступный популярно-юридический и судебно-уголовный литературно-общественный иллюстрированный, а с конца 1916 г. – как еженедельный иллюстрированный популярно-юридический и судебно-уголовный журнал.

У современного читателя и исследователя не может не вызвать удивления оригинальная формулировка названия, в котором странно соотнесены разноуровневые понятия. Слово «суд» как наименование одного из институтов государственной власти может быть, конечно, понято расширительно – как обозначение сферы юридических отношений в целом, но даже при такой трактовке его сопоставление со всеобъемлющим понятием «жизнь» на первый взгляд представляется трудно интерпретируемым. Однако, судя по обилию аналогичных наименований в прессе этого периода, издатели «Жизни и суда» скорее следовали общей тенденции, чем проявляли оригинальность. В начале XX в. насчитываются десятки изданий с подобными названиями: «Вера и Жизнь», «Жизнь и люди», «Жизнь и социализм», «Жизнь и хозяйство», «Воспитание и жизнь», «Электричество и жизнь», «Рампа и жизнь», «Кинотеатр и жизнь» и пр.

Можно предположить, что именно нестабильный характер типологической структуры прессы этого периода и стремление всех издателей найти свою рыночную нишу приводили к тому, что названия сочетали в себе, с одной стороны, указание на какую-то тематическую специализацию, чтобы продемонстрировать читателю

свою уникальность (суд, рампа, электричество, кинотеатры), с другой – стремились подчеркнуть, что ни одна из сфер текущей жизни, несмотря на специализацию, не ускользнет от внимания издателей, что наряду с особенной темой в журнале будет освещаться и вся остальная текущая жизнь. Так выражалась внутренняя интерференция намерений издателей, понимающих, что без специализации невозможно фрагментировать аудиторию и найти «своего» читателя, но при этом опасающихся, что эта ниша окажется слишком узкой и не обеспечит изданию финансовый успех.

Необходимо отметить, что забота о коммерческом успехе и доходности издания ясно отражается не только в названии, но и в содержании журнала. «Жизнь и суд» подходит к установлению взаимоотношений с читателем довольно прагматично, предлагая подписчику как одно из несомненных преимуществ журнала возможность задать личный вопрос юристам издания и получить на страницах еженедельника бесплатную юридическую консультацию. Однако вскоре журнал вводит дополнительные условия. В 1915 г., ссылаясь на то, что число подписчиков еженедельника превысило 100 000, а потому и число запросов на юридическую консультацию возросло до 400 запросов в неделю, редактор уведомляет, что «юридический отдел журнала не имеет, к сожалению, абсолютно никакой физической возможности отвечать на все поступающие запросы НЕМЕДЛЕННО, а вынужден давать ответы в строгом порядке, по очереди поступления запросов», посему те, кто нуждается в срочной консультации, могут ускорить дело, сопроводив каждый свой запрос суммой в 1 рубль «для оплаты экстренной работы по подготовке ответа и пересылке его заказным письмом». Впрочем, от своих первоначальных обязательств перед теми подписчиками, которые не готовы платить, но готовы ждать ответа, журнал не отказывался, подтверждая, что «те читатели, которые не нуждаются в экстренном ответе, найдут его в свое время бесплатно на страницах журнала».

Коммерческий подход к продвижению издания наблюдался и в стремлении поддержать интерес читателя с помощью особых номеров. Начиная с 28 июня 1915 г. редакция выпускает специальные номера, посвященные каждый какому-то особому вопросу – как выражается редакция, «текущей злобе дня». Этой злобе дня в спецномере планировали уделять 10–11 страниц, остальной материал: беллетристика, юридические статьи и иллюстрации – пред-

полагалось давать обычный. Специальные номера были богаче оформлены, имели особую иллюстрированную обложку помимо стандартной. Объявляя об этом новшестве, журнал анонсировал темы ближайших спецномеров: лотерейный, англо-французский, морской, воздушный, дачно-курортный, кинематографический, театральный. Необходимо отметить, что подобный прием привлечения читательского внимания не был эксклюзивной особенностью рассматриваемого журнала, а широко использовался в журналистике этого периода.

Издание также предлагало своим подписчикам бесплатные приложения юридической тематики – брошюры, содержащие обзор основных пунктов актуального законодательства в определенной сфере: например, брошюры «Бракоразводный процесс» и «Крестьянское право». Однако редакции не всегда удавалось своевременно выполнять свои обязательства перед подписчиками в условиях войны. Главной причиной издательской непунктуальности были логистические проблемы: в условиях загруженности железных дорог военными нуждами гражданские грузы сильно задерживались, и многие петербургские редакции не получали бумаги из Финляндии[2].

К биографии издателя

Можно предположить, что такой продуманный коммерческий подход к организации работы редакции связан в том числе и с особенностями характера и спецификой творческой биографии его издателя Александра Семеновича (Абрама Соломона) Залшупина (1867–1929). Об Александре Семеновиче известно мало – многие обстоятельства его жизни нуждаются в уточнении. Дату его рождения можно уверенно зафиксировать по предоставленным им самим биографическим данным. Что касается даты его смерти, в словаре И. Ф. Масанова указывается «не ранее 1899 г.» (1960: 191), но поскольку журнал «Жизнь и суд» издавался Залшупиным в России вплоть до прихода к власти большевиков, очевидно, что он застал все бурные события начала XX в. Сведения о жизни Залшупина после революции весьма скудны, удалось обнаружить только косвенные указания в словарной статье, посвященной его сыну. Сергей Александрович Залшупин, художник-график, в эмигрантской среде был известен под псевдонимом Серж Шубин. В Германии он выпустил серию портретов русских писателей и стал авто-

ром иллюстраций к переводу на русский «Алисы в стране чудес», выполненному В. В. Набоковым. В биографическом словаре «Художники русской эмиграции (1917–1941) ему уделено несколько строк, где, в частности, сказано, что он «сын Александра Семеновича З. (1867–1929), известного экономиста, редактора-издателя петербургской газеты “Русский экономист”» (Северюхин, Лейкинд, 1994: 204). Поскольку издатель «Жизни и суда» не находится в фокусе внимания составителей словаря, они не указывают, где скончался Залшупин-старший, мы можем лишь предполагать, что, вероятно, он так же, как и сын, эмигрировал в первые послереволюционные годы и умер уже за пределами родины. Сергей Залшупин умер в Париже, пережив отца всего на два года.

Основным источником сведений о творческом пути «экономиста-публициста» является краткая автобиография, составленная им для подачи заявления о вступлении в Союз взаимопомощи русских писателей и сохранившаяся в архиве С. А. Венгерова (РО ИРЛИ РАН «Пушкинский Дом»): «<...> родился в г. Вилейке Виленской губ. 3 июля 1867 года в еврейской интеллигентной семье. По окончании гимназии в 1886 г. поступил в С.-Петербургский Университет на юридический факультет, каковой окончил в 1890 г. по первому разряду. Еще на университетской скамье посвятил себя изучению государственных наук и под руководством проф. Коркунова занимался теорией государственного права. В это время была написана работа “Органическая теория общества”, некоторые главы которой были напечатаны в 1891 г. в журнале “Русское богатство” под редакцией Оболенского. В 1889 г. под руководством проф. В. А. Лебедева стал заниматься финансовым правом и представил сочинение на заданную Советом Университета тему “О Государственном кредите”, за которое удостоился награды золотой медалью. В 1892 г. переработал это сочинение и выпустил в свет первую его часть под заглавием “Очерк теории государственного кредита” СПб. 1892 г., 160 стр. in octavo. Одновременно с сим сотрудничал в “Экономическом журнале” А. П. Субботина, где была напечатана статья под заглавием “Долги или подати”, а также в журнале “Наблюдатель” под ред. П. Безобразова, где были напечатаны статьи “Английские рабочие союзы” и “Английский публицист XVII века”»[3].

Некоторые биографические сведения об издателе «Жизни и суда» можно также обнаружить в личных делах его как студента юридического факультета Петербургского императорского универ-

ситета и служащего Департамента гражданской отчетности (РГИА)[4], однако с точки зрения данного исследования интерес для нас представляют именно его публицистические опыты. Сочинения Залшупина «Долги или подати» (финансовый очерк) и «Вопросы банковой политики (к реформе денежного обращения)» были довольно широко известны, но его главным научно-публицистическим трудом стал «Очерк теории государственного кредита» (1892). Отзывы на эту книгу были помещены в заметных журналах: «Вестник Европы» (1892, № 1), «Русская мысль» (1892, № 5), «Русское богатство» (1892, № 7), «Северный вестник» (1892, № 3).

В автобиографии Залшупин также отмечает, что его литературное поприще началось в 1889 г., а среди изданий, в которых он принимал участие, Залшупиным перечислены «Северный Вестник», «Новости», «Биржевые Ведомости», «Наблюдатель», «Экономический журнал» под редакцией А. П. Субботина, «Вестник финансов» и «Русское богатство» под руководством Л. Оболенского[5]. Печатался он под псевдонимами А.З., З-ин, А.

В дальнейшем, как отмечает издатель «Жизни и суда», он, «посвятив себя изучению экономических вопросов, помещал статьи в разных повременных изданиях, принимая деятельное участие в газете “Биржевые Ведомости”, “Новостях”, в “Речи” и газете “День”, издателем которой он состоял в течение года совместно с У. Р. Кугелем. В 1899 г. основал финансово-экономический журнал “Промышленный мир”, переименованный впоследствии в “Русский Экономист”, в котором под редакцией Залшупина принимали участие выдающиеся русские экономисты. Названный журнал принужден был закрыть в 1906 г., вследствие привлечения его по политическому делу, результатом которого явилась административная ссылка, вскоре, впрочем, отмененная. В течение его литературно-публицистической деятельности выпустил в свет несколько книг и брошюр по экономическим, финансовым и банковым вопросам. Как то “Вопросы банковой политики” 1896 г. и Энциклопедию банкового дела 1904 г. совместно с М. Н. Гессеном»[6].

В середине 1890-х гг. Залшупин также вел переписку по вопросу своего участия в газете «Санкт-Петербургские ведомости» с Э. Э. Ухтомским, предлагая свои услуги по ведению в газете биржевой хроники. В письме Ухтомскому Залшупин так поясняет свою идею: «Биржевые хроники обыкновенно доставляются во все редакции кем-либо из служащих в здешних банках или банкир-

ских конторах, при чем “субъективизм” этих лиц отражается невыгодно на издании и читателях. Я человек независимый от банковых сфер, так как состою на государственной службе и будучи, в качестве экономиста, хорошо знаком с биржевыми и банковыми операциями мог бы доставлять в Вашу газету ежедневные отчеты о бирже и еженедельные обзоры биржевой деятельности. Я не новичок в газетном и журнальном деле, так как с момента окончания Университета сотрудничал в Вестнике финансов, Экономическом журнале, Наблюдателе, Биржевых Ведомостях и в газете Новости»[7].

Залшупин неоднократно предпринимал попытки расширить круг своих издательских проектов, однако они чаще всего наталкивались на противодействие со стороны цензурного ведомства. В 1897 г. Александр Семенович подает прошение об издании газеты «Промышленная Россия», так описывая идею предполагаемого издания: «Замечаемый в последнее время подъем производительных сил России в связи с беспримерным в истории ростом финансового преуспеяния нашего отечества привлек внимание русского общества на экономические вопросы и выдвинул на первый план необходимость экономического изучения нашего обширного отечества с целью возможно правильного развития народной предприимчивости и энергии»[8].

Так как заявитель состоял в этот момент на службе в Департаменте гражданской отчетности, Главное управление по делам печати сочло необходимым адресоваться к его руководству за характеристикой и получило из департамента следующий ответ: «<...> в Департаменте не имеется вообще сведений, кои бы препятствовали к разрешению Коллежскому Асессору Залшупину издавать еженедельную газету под названием “Промышленная Россия”. Но при этом Департамент долгом считает присовокупить, что редактирование г. Залшупиным еженедельной газеты не может не представлять некоторых неудобств для исполнения его прямых служебных обязанностей»[9]. И несмотря на то что Залшупин, понимая важность этого аргумента, со своей стороны гарантировал, что в случае получения разрешения немедленно последует прошение об отставке, устраняющее данное неудобство, все-таки Главное управление по делам печати сочло необходимым отказать, полагая, что «выходит в свет значительное количество финансово-экономических изданий, вполне удовлетворяющее потребности в них», скорее всего, из опасения, что, во-первых, «такие издания

(серьезного беспристрастного обсуждения экономических и финансовых вопросов) ищут популярности, возбуждая наиболее щекотливые экономические вопросы», а во-вторых, предложенная заявителем программа «представляется слишком широкою для специального издания».

Сформулированные цензурным ведомством причины отказа представляются весьма важными как для понимания характера взаимодействия властей и прессы в этот период, так и для понимания причин возникновения такого специфического формата, как журнал «Жизнь и суд». Очевидно, многие издатели полагали, что получить разрешение на специализированное издание, имеющее характер научной беспристрастности и не обращенное на первый взгляд к массовому читателю, а только к специалистам, будет проще. Но при этом держали в уме возможность впоследствии незаметно для цензурного ведомства расширить границы своей программы и начать касаться острых вопросов в самых разных областях культуры, экономики и политики. Вероятно, эта ситуация была отчасти причиной возникновения такого формата, в котором формально заявленная специализация издания дополнялась не ограничивающим издателей расширением «и жизнь», позволяющим писать о чем угодно. С другой стороны, и мимо внимания цензурного ведомства, видимо, не прошел этот маневр публицистов и издателей, так что оно бдительно не допускало появления журналов «со слишком широкой для специализированного издания» программой.

Это предположение косвенно подтверждается и тем, что разрешенное Залшупину издание «Промышленный мир» цензурным ведомством оценивалось как издание в цензурном отношении в целом спокойное, поскольку не выходило в тематическом отношении за пределы своей специализации («Еженедельное издание посвящено рассмотрению вопросов экономической и торгово-промышленной жизни России. Много места уделяется также еженедельным обзорам деятельности биржи и в особенности торгово-промышленной и биржевой хронике как русской, так и заграничной»[10]), а также имело сравнительно небольшой тираж и распространение (1000 экземпляров), свойственные изданию, ориентированному на специалистов, а не на массового читателя. При этом, когда редактор и издатель «спокойного в цензурном отношении» журнала, очевидно рассчитывая на свою положительную репутацию в глазах цензуры, подал прошение об издании

«еженедельного иллюстрированного популярно-научного и литературного журнала под названием “Знание”», цензурное ведомство сочло за лучшее «ходатайство г. Залшупина об издании нового популярного научного и литературного журнала с обширною программой отклонить»[11].

Приведенные факты издательской биографии основателя[12] «Жизни и суда» Залшупина во многом объясняют выраженный коммерческий характер издания и отчасти обосновывают сложное соотношение специализации и тематического разнообразия, имевшее место в журнале. Можно предположить, что эти черты были обусловлены личной экономической предприимчивостью и профессиональной специализацией издателя, который, имея юридическое образование, всю свою исследовательскую деятельность связал с теорией экономических процессов.

Жанрово-тематическая специфика журнала

В свидетельстве о разрешении журнала «Жизнь и суд» в 1911 г. Главное управление по делам печати перечисляло следующие пункты программы издания: «1. статьи, рассказы, фельетоны и юмор; 2. иностранный отдел; 3. судебный, биржевой и театральный отделы; 4. хроника; 5. рисунки; 6. портреты и шаржи; 7. юридическая помощь; 8. вопросы и ответы читателей; 9. письма в редакцию; 10. спорт; 11. задачи на премию; 12. объявления»[13]. Исследователи называют «<...> наличие иллюстраций в качестве самостоятельных материалов издания; обязательный беллетристический отдел; компилятивные обзоры публикаций за неделю по различным общественно-политическим вопросам» (Воронкевич, 1984: 146) наиболее характерными структурными элементами распространенного в первой четверти XX в. типа еженедельника, так что заявленная программа не выглядит особенно оригинальной.

Минимально необходимая стабильность формата, позволяющая воспринимать издание как единое целое, а не набор отдельных номеров, полностью самостоятельных по форме и содержанию, обеспечивалась несколькими постоянными, «опорными» рубриками с неизменным стилем оформления, а за пределами этих рубрик и в содержании, и в оформлении царил хаос творческого поиска. К числу постоянных рубрик относились «Юридическая помощь» (юридические консультации в ответ на запросы читателей), «Гримасы Фемиды» (судебные казусы прошлого), «Почтовый ящик» (ответы

редакции на письма неюридического характера). Визуальное оформление этих рубрик было стабильным, повторялся характер верстки текста и художественное начертание ее названия, вписанное в графический рисунок. Однако по отношению друг другу рубрики были оформлены совершенно разностильно, не создавая впечатления гармоничного единства (рис. 1).



Рисунок 1. Примеры оформления рублик в журнале «Жизнь и суд»

Коммуникация издания с читателем в рубрике «Почтовый ящик» имела своеобразный тон, порой довольно колкий и агрессивный со стороны редакции. Рубрика в целом была предназначена для публикации ответов на обращения и письма читателей, не нацеленные на получение юридической помощи. За логотипом рубрики неизменно следовало строгое уведомление со стороны редакции, что она «в особую переписку не входит, если даже присланы марки на ответ», а присланные в редакцию «неподошедшие фотографии, мелкие рукописи и стихотворения уничтожаются». При условии оплаты автором обратной пересылки могли быть возвращены только «ценные вещи, если сохранение их заранее оговорено»[14]. Оценка рукописей производилась в грубоватой манере: указывался город, фамилия и инициалы лица, адресовавшегося в редакцию (отметим, житель маленького провинциального городка в таком случае гарантированно оказывался узнанным своими земляками), а далее следовал ответ редакции, например такого содержания: «Лучше быть выруганным умными, чем заслужить одобрение глупых – пишете вы. Мы нашли для вас прекрасный выход: стихотворение не будет напечатано, а потому умные вас не выругают, а глупые не одобрят»[15]. Ответы приблизительно в том же тоне: «Не омрачайте красот рая вашей поэзией и перестаньте писать стихи»[16], «<...> поступите в приготовительный класс»[17] и тому подобные – составляют около половины всех публикаций этой рубрики. Положительные характеристики присланных произведений не встречаются: очевидно, с теми авторами, в чьих рукописях редакция была заинтересована, велась частная переписка. Остальные публикации рубрики, помимо колкостей авторам отклоненных произведений, составляли нейтральные информационные сообщения – в основном адреса других редакций или учреждений.

Конечно, подобная манера взаимодействия с читателями на первый взгляд кажется вызывающей и малоперспективной для поддержания читательского интереса, но на самом деле в данном случае, вероятно, редакция справедливо рассчитывала на тот же психологический эффект, который используют многие современные провокативные блогеры. Читателям нравится читать колкости, направляемые в адрес других.

Необходимо отметить, что выбор редакцией произведений беллетристики для публикации осуществлялся в целом в русле заявленной тематической специализации: в журнале помещали детективные рассказы отечественных авторов и переводные произведения иностранных мастеров (например, Конан Дойля), порой, в духе прессы этого периода, без указания наименования иностранного оригинала, а лишь с упоминанием о том, что данное произведение – перевод с английского, выполненный таким-то.

Для редакционных заметок и криминальных рассказов журнал часто использовал кричащие заголовки, свойственные малой прессе: «15 лет в ужасном застенке», «Помещик – отравитель и растлитель», «Красавица-сыщик», «Воскресший труп», «Дикие семейные нравы», «Зубной врач-насильник» и пр.

Излюбленным жанром «Жизни и суда» являлись реальные истории аферистов, литературно обработанные журналистами издания и составленные либо по материалам уголовных дел[18], либо по дневниковым записям разоблаченных преступников, очевидно не лишенных специфического тщеславия и желавших предать свои похождения гласности[19].

Однако время вносило свою лепту в тематику всех изданий: наряду с криминальной и юридической темой все большее внимание редакции приходилось уделять теме войны. Отвечая на недоумение, выраженное по этому поводу одним из подписчиков, редакция справедливо замечала: «<...> что в “Жизни и суде” печатаются рассказы на военные темы – вполне естественно: журнал не может не откликаться на то, что единственно теперь волнует всех»[20].

Своеобразие оформления

Вероятно, в духе общего коммерческого подхода к изданию, постоянно борясь за внимание читателя, журнал стремился продемонстрировать на своих страницах все новейшие достижения полиграфии. Редакция насыщала иллюстративную часть издания самыми разнообразными типами изображений: в одном номере, а порой и на одной полосе, могли эклектически соседствовать монохромные силуэты, мелкоштриховые гравюры, виньетки и фотографии разного типа обрезки. Довольно часто публиковались

портреты и даже ростовые фотографии персонажей, отделенные от фона, то есть не имевшие традиционной формы прямоугольника или овала, а четко обрезанные по контуру фигуры, как бы «вырастающей» непосредственно из пространства газетной полосы, что для полиграфистов того времени представлялось весьма нетривиальной технической задачей (рис. 2).



Рисунок 2. Пример обрезки силуэта с фотографии на полосе журнала «Жизнь и суд» (1915. № 24. С. 7)

С изданием сотрудничал широкий круг художников: Н. Дункель, В. Сварог, И. Томковид и др. Нельзя сказать, что редакция журнала была вполне последовательна в вопросе атрибуции иллюстраций. Большинство рисунков сопровождались указанием имени художника, иногда указывались даже обстоятельства создания (например, отмечалось, что это рисунок с натуры)[21], в то же время авторы фотографий указывались гораздо реже. Вероятно, фотография в это время воспринималась сугубо в техническом аспекте, не рассматривалась как творческое произведение. Фотограф указывался в тех случаях, когда требовалось подчеркнуть эксклюзивный характер изображения: так, например, отмечается, что снимки событий Первой мировой войны сделаны специальным фотокорреспондентом издания Шубским-Корсаковым в регионе, «близком к району последних боев в Галиции»[22], то есть практически на передовой.

Вообще злободневная тема освещения хода военных действий в 1914–1917 гг. занимала в издании важное место и являлась основной с точки зрения иллюстрации. Визуальные материалы военной тематики в журнале «Жизнь и суд» были представлены, главным образом, фотографией: портреты военных корреспондентов, военачальников, солдат и офицеров, проявивших героизм и мужество и представленных к наградам, новинки военной техники, такие как военные самолеты, аэростаты и пр., но более всего – фотозарисовки окопного быта, военной повседневности, будничной и одновременно героической работы врачей и сестер милосердия в прифронтовых госпиталях. Компоновка этих изображений была зачастую хаотичной, фотографии, обрезанные по форме круга и овала, соседствовали с прямоугольными изображениями, как горизонтально, так и вертикально ориентированными, фотографии фрагментами накладывались друг на друга, разрушали колонную верстку сопроводительного текста (рис. 3).



Рисунок 3. Пример верстки изображения на полосе журнала «Жизнь и суд» (1915. № 35. С. 9)

Иногда редакции, вероятно, хотелось гармонизировать общую композицию полосы, и на полосе размещали незначительное число фотографий, отделенных от основного текста таким классическим элементом журнальной верстки, как виньетка, но и в этих случаях редко удавалось соблюсти ту грань умеренности, которая создает визуальную гармонию (рис. 4).


ГЕРОИЧЕСКАЯ ДѢТВОРА.
(Изъ печатной поѣздки на передовыя позиціи).
Старый унтеръ-офицеръ и ребятишки, георгіевскій кавалеръ П. Скоропись, 13 лѣтъ.
Гордость Егерскаго полка—мальчики-добровольцы.
11

Рисунок 4. Пример верстки изображения на полосе журнала «Жизнь и суд» (1915. № 17. С. 11)

Вторым по частотности типом военной иллюстрации в журнале была карикатура. Художники стремились высмеять особенности национального характера противника: педантичную организованность немцев, стремящихся привести любые формы общественной жизни и культуры к солдатской муштре, неудачи противника на поле боя, трусость немецких солдат, размещающих свои части в селениях бельгийских крестьян и таким образом избегающих прямых обстрелов со стороны своих более гуманных противников, не желающих стрелять по мирным жителям, неудачи немцев в сфере международной дипломатии. По последней теме «Жизнь и суд» охотно копировал карикатуры лондонского *Punch* (рис. 5).



Рисунок 5. Перепечатка карикатур «Punch» на страницах «Жизнь и суд» (1915. № 20. С. 13)

На страницах журнала также публиковались полотна знаменитых живописцев, причем воспроизводились они именно как фотографии с оригинала. Можно сказать, что в отношении живописи журнал выполнял просветительскую функцию. Среди обращений редакции к произведениям станковой живописи можно выделить два типа: демонстрация новых, впервые экспонируемых полотен, информирующая читателя о картине как актуальном событии в мире искусства, или актуализация хорошо известного живописного полотна в современном контексте за счет сопровождающего текста и ассоциативного сопоставления с текущими общественно-политическими событиями. Примером первого типа публикаций может служить помещение фото экспонировавшейся на выставке петроградских художников в 1915 г. картины Н. Благовещенского «Проводы на войну»[23] или заметка о приобретении Императорской академией художеств картины Л. Попова «Медицинский осмотр новобранцев»[24]. Примером актуализации известной картины в новом контексте является публикация знаменитого полотна И. Е. Репина «Не ждали» в сопровождении стихотворения Михаила Волошина[25].

Можно встретить на страницах журнала также и примеры того, как фотографии событий текущего времени ассоциативно связываются в сознании читателей с известными шедеврами живописи, без визуального воспроизведения последних. Фотография, запечатлевшая сценку фронтовых будней с французского театра военных действий, изображала солдата, который с ложки подкармливал прирученных им птенцов совы, и сопровождалась таким редакционным комментарием: «Всюду жизнь! Глядя на рисунок, невольно вспоминается это название популярной картины художника Ярошенко...»[26].

Выводы

Динамично менявшаяся под влиянием социальных, экономических и технологических трансформаций типологическая структура российской прессы начала XX в. вызвала к жизни гибридный нестабильный формат издания. Еженедельная периодичность его выхода обеспечивала удачное сочетание разнообразного содержания и оперативности отклика на текущие события, позволяла широко использовать новые технологические возможности оформления, усиливая визуальную привлекательность издания. Сложное и не всегда гармоничное соотношение тематической специализации и стремления к расширению круга затрагиваемых тем было обусловлено как цензурными условиями, упрощавшими получение разрешения на выход в свет именно специализированных изданий, так и сугубо коммерческими соображениями издателей, не вполне уверенных в том, какая стратегия формирования контента – специализация или универсальность – окажется более прибыльной при нестабильном состоянии журнального рынка. Стремительное развитие полиграфических технологий обусловило широкое и порой избыточное использование средств визуализации: журналистика находилась в поиске гармоничных сочетаний и новых эстетических принципов комбинации разнообразных элементов оформления. Издательская биография А. С. Залшупина, прежде не попадавшая в фокус внимания исследователей русской журналистики, представляет собой характерный пример жизненного пути коммерсанта-издателя периода коммерциализации журналистики.

Еженедельник «Жизнь и суд» продолжал выходить в России вплоть до революции, а спустя много лет пережил второе рождение в Париже в 1930 г. Издатели возрожденного журнала подчер-

кивали его преемственность по отношению к изданию А. С. Залшупина, которого к тому моменту уже не было в живых. Парижский первый номер журнала имел двойную нумерацию (указывался одновременно и как 218-й). Вот как объясняли это издатели, предваряя номер: «Двести семнадцать номеров для еженедельного журнала – это почти пять лет существования. Именно так оно и было. Та прежняя жизнь журнала началась осенью 1913 года и продолжалась до самых последних дней русской периодической печати, закрытой большевиками после их воцарения в России. Для нас это число – 218 – не простое указание на то, что журнал "Жизнь и Суд" не новый журнал. Это не простое желание пожать здесь, в эмиграции, в новой обстановке плоды того успеха, который имел наш журнал в России. Ставя наш порядковый номер, мы хотим подчеркнуть ту преемственность, которая существует между старым петербургским и новым парижским изданиями журнала. Случайность позволила объединить здесь в Париже представителей не только прежнего издательства, но также и почти весь прежний состав редакции и сотрудников»[27].

Пока затруднительно определить, кого подразумевают авторы обращения под «представителями прежнего издательства»: возможно, речь идет о сыне и племяннике А. С. Залшупина. Но даже беглый просмотр журнала 1930 г., в выходных данных которого значится только *Le Gerant V. Ivanoff,* позволяет заметить, что преемственность, заявленная издателями, была весьма спорной. Сама концепция издания спустя годы переосмысливается в том возвышенном и облагороженном духе, в котором представителям эмиграции часто рисовалось их прошлое на родине. Утверждая, что именно идейные установки прежнего журнала определяют их нынешнюю программу, издатели пишут: «Сущность программы журнала "Жизнь и Суд" выражается в самом его названии. "Жизнь" – говорит о том, что мы, по мере возможности, будем отражать все самое яркое и значительное, что будет происходить у нас в России и здесь заграницей. "Суд" – говорит о нашей борьбе со всем неправым во имя права и о нашем стремлении найти путь к свободе и справедливости для всех»[28]. Однако довольно поверхностный характер журнала, выходившего до революции, вряд ли сочетается со стремлением «к борьбе со всем неправым» и поиском «пути к свободе и справедливости». В какой мере высоким задачам, обозначенным редакцией, соответствовал парижский журнал – должно стать темой самостоятельного исследования, но очевидно, что

рассматривать это издание необходимо уже не через призму типологии русской дореволюционной печати, а в контексте того самобытного и многопланового феномена, каким являлась пресса русской эмиграции.

Примечания

1 Современная жизнь. 1906. № 5. С. 55.

[2] Обращение к подписчикам // Жизнь и суд. 1915. № 24. С. 5.

[3] Краткая автобиография, библиографические сведения, заявление в комитет Союза взаимопомощи русских писателей... с просьбой принять в члены Союза // РО ИРЛИ. Ф. 377. Оп. 7. Ед. хр. 1521. Л. 1–2.

[4] Департамент Гражданской Отчетности. Личные дела служащих. Залшупина А. С. 1892–1899 гг. РГИА. Ф. 576. Оп. 4. Ед. хр. 148.

[5] Краткая автобиография, библиографические сведения, заявление в комитет Союза взаимопомощи русских писателей... с просьбой принять в члены Союза. РО ИРЛИ. Ф. 377. Оп. 7. Ед. хр. 1521. Л. 3.

[6] Там же. Л. 1–2.

[7] Письма и прошения разных лиц Ухтомскому Э. Э. с просьбами о предоставлении им работы и с предложением услуг в качестве корреспондентов. РГИА. Ф. 1072. Оп. 2. Ед. хр. 23. 31.03.1899-7.09.1905. Л. 50.

[8] Дело об отказе кандидату прав А. С. Залшупину в разрешении издавать в Петербурге газету «Промышленная Россия». РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Ед. хр. 1091. Л. 3.

[9] Там же. Л. 19.

[0] Дело об отказе редактору-издателю журнала «Промышленный мир» А. С. Залшупину в разрешении издавать в Петербурге журнал «Русские фабрики и заводы». РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Ед. хр. 1656. 14 ноября 1902 г. – 30 ноября 1902 г. Л. 3.

[1] Дело об отказе издателю-редактору А. С. Залшупину в разрешении издавать в Петербурге журнал «Знание». РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Ед. хр. 1615. Л.3.

[12] С 17 номера издания за 1915 г. в выходных данных указывается не только издатель А. С. Залшупин, но редактор – Борис Залшупин (племянник издателя).

[13] Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. Об издании в Санкт-Петербурге журнала «Жизнь и суд». 1913–1914 гг. РГИА. Ф. 776. Оп. 10. Ед. хр. 1004. Л. 9.

[14] Жизнь и суд. 1915. № 17. С. 14.

[15] Там же.

[16] Жизнь и суд. 1915. № 20. С. 13.

[17] Жизнь и суд. 1915. № 28. С. 15.

[18] Похождения сиятельного афериста // Жизнь и суд. 1915. № 5. С.6.

[19] «63 мошенничества» – дневник афериста Досковского, обработанный журналистом д. В. Коломийцевым // Жизнь и суд. 1915. № 20. С.3.

[20] Жизнь и суд. 1915. № 20. С. 13.

[21] Жизнь и суд.1915. № 33. С.11.

[22] Жизнь и суд. 1915. № 21. С.7.

[23] Жизнь и суд. 1915. № 5. С. 9.

[24] Жизнь и суд. 1915. № 33. С. 1.

[25] Жизнь и суд. 1915. № 27. С.1.

[26] Жизнь и суд. 1915. № 28. С. 11.

[27] Жизнь и суд. 1930. № 1 (218). С. 1.
[28] Там же.

Библиография

Асташкин А. Г. Типологические и жанровые особенности элитарных журналов об искусстве начала XX в.: на материале журналов «Мир искусства», «Весы», «Золотое руно» и других: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013.

Воронкевич А.С. Русский еженедельник в начале XX века / Из истории русской журналистики начала XX в. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 140–159.

Иванова Л. Д. Формирование системы периодической печати в России на рубеже XIX–XX вв. // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1(110). С. 42–47.

Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. Т. 4. М.: Изд-во Всесоюз. книжной палаты, 1960.

Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учеб.-методич. комплект. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2009.

Рейтблат А. И. От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: Новое лит. обозрение, 2009.

Хомяков В. И. Типологические модификации «тонкого» еженедельника (на примере журнала «Столица и усадьба») // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2022. Т. 16. № 1. С. 85–91.

Северюхин Д. Я., Лейкинд О. Л. Художники русской эмиграции (1917–1941). Биографический словарь. СПб.: Изд-во Чернышева, 1994.

Notes

Sovremennaya zhizn‘ [Contemporary Life]. 1906. № 5, p. 55.

Zhizn’ i sud [Life and Court]. 1915.

Kratkaya avtobiografiya, bibliograficheskie svedenija, zajavlenie v komitet Soyuza vzaimopomoshchi russkikh pisateley... s pros’boy prinyat’ v chleny Soyuza [A short autobiography, bibliographic information, an application to the committee of the Union of Mutual Assistance of Russian Writers... with a request to be accepted as a member of the Union]. RO PD. F. 377. Op. 7. Ed. hr. 1521, ll. 1–2.

Departament Grazhdanskoy Otchetnosti. Lichnye dela sluzhashchikh. Zalshupin A. S. [Department of Civil Reporting. Personal files of employees. Zalshupin A. S.]. 1892–1899. RGIA. F. 576. Op. 4. Ed. hr. 148.

Pis’ma i prosheniya raznykh lits Uhtomskomu E. E. s pros’bami o predostavlenii im raboty i s predlozheniem uslug v kachestve korrespondentov [Letters and petitions from various persons to E. E. Ukhtomsky with requests for work and offers of services as correspondents]. 31.03.1899-07.09.1905. RGIA. F. 1072. Op. 2. Ed. hr. 23, ll. 50.

Delo ob otkaze kandidatu prav A. S. Zalshupinu v razreshenii izdavat' v Peterburge gazetu «Promyshlennaya Rossiya» [Case of refusal to a candidate for jurisprudence A. S. Zalshupin for permission to publish the newspaper "Industrial Russia" in St. Petersburg]. RGIA. F. 776. Op. 8. Ed. hr. 1091. 11 iyulya 1897 g. - 31 oktyabrya 1898 g., ll. 19.

Delo ob otkaze redaktoru-izdatelyu zhurnala «Promyshlennyi mir» A. S. Zalshupinu v razreshenii izdavat' v Peterburge zhurnal «Russkie fabriki i zavody» [The case of the denial of permission to the editor-publisher of the Industrial World magazine A. S. Zalshupin to publish the magazine "Russian Factories and Plants" in St. Petersburg]. RGIA. F. 776. Op. 8. Ed. hr. 1656. 14 noyabrya 1902 g. - 30 noyabrya 1902 g., ll. 3.

Delo ob otkaze izdatelyu-redaktoru A. S. Zalshupinu v razreshenii izdavat' v Peterburge zhurnal «Znanie» [The case of the refusal of publisher-editor A. S. Zalshupin permission to publish the magazine "Knowledge" in St. Petersburg]. RGIA. F. 776. Op. 8. Ed. hr. 1615. 03 avgusta 1902 g. - 19 noyabrya 1902 g.

Glavnoe upravlenie po delam pechati Ministerstva vnutrennikh del. Ob izdanii v Sankt-Peterburge zhurnala «Zhizn' i sud» [Main Directorate for Press Affairs of the Ministry of Internal Affairs. About the publication of the magazine "Life and Court" in St. Petersburg]. 1913–1914. RGIA. F. 776. Op. 10. Ed. hr. 1004.

References

Astashkin A. G. (2013) *Tipologicheskie i zhanrovye osobennosti elitarnykh zhurnalov ob iskusstve nachala XX v.: na materiale zhurnalov «Mir iskusstva», «Vesy», «Zolotoe runo» i drugikh*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Typological and genre features of elite art magazines of the early 20th century: on the material of the journals "Mir iskusstva", "Vesy", "Zolotoe runo" and others: abstract of the PhD thesis]. Ekaterinburg. (In Russian)

Ivanova L. D. (2013) Formirovanie sistemy periodicheskoy pechati v Rossii na rubezhe XIX–XX vv. [Formation of the system of periodical press in Russia at the turn of the 19th–20th centuries]. *Izvestiya Uralskogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 1 (110): 42–47. (In Russian)

Khomyakov V. I. (2022) Tipologicheskie modifikatsii "tonkogo" ezhenedel'nika (na primere zhurnala "Stolitsa i usad'ba") [Typological modifications of the "thin" weekly magazine (on the example of the magazine "Stolitsa i usad'ba")]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 16 (1): 85–91. (In Russian)

Mahonina S. Ya. (2009) *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka: uchebno-metodicheskiy komplekt: uchebnoye posobiye, khrestomatiya: po spetsial'nosti 021400 – Zhurnalistika* [History of Russian journalism in the early 20th century: educational and methodological complex: textbook, reader: specialty 021400 – Journalism]. 4th ed. Moscow: Obshchestvo s ogranichennoi otvetstvennost'yu "FLINTA". (In Russian)

Masanov I. F. (1960) *Slovar' psevdonimov russkikh pisateley, uchenykh i obshchestvennykh deyateley: v 4 t. T. 4* [Dictionary of pseudonyms of Russian writers, scientists, and public figures: In 4 vols. Vol. 4]. Moscow. 558 p. (In Russian)

Reytblat A. I. (2009) *Ot Bovy k Bal'montu i drugie raboty po istoricheskoy sotsiologii russkoy literatury* [From Bova to Balmont and other works on the historical sociology of Russian literature]. Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye Publ. (In Russian)

Sever'ukhin D. Ya., Leykind O. L. (1994) *Khudozhniki russkoy emigratsii (1917–1941). Biograficheskiy slovar'* [Artists of Russian emigration (1917–1941). Biographical dictionary]. Sankt-Peterburg: Chernyshev Publishing. (In Russian)

Voronkevich A. S. (1984) Russkiy ezhenedel'nik v nachale XX veka [Russian weekly magazine at the beginning of the 20th century]. In: *Iz istorii russkoy zhurnalistiki nachala XX v.* [From the history of Russian journalism at the beginning of the 20th century]. Moscow. Pp. 140–159. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.06.2024

ЭССЕ

Дугин Евгений Яковлевич, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор, заслуженный работник связи и информации Российской Федерации, член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания РФ, г. Москва, Россия; e-mail: e.dugin@yandex.ru, ORCID 0009-0009-8021-4343

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье анализируются основные тенденции и перспективы развития медиа под влиянием информационно-цифровых технологий. До появления цифровых технологий теоретико-методологическое обоснование деятельности медиа осуществлялось внутри медиасистемы: формы, жанры, типология и т. п. Современные подходы к исследованию медиакоммуникации и журналистики включают в исследовательское поле социокультурные и социально-демографические характеристики аудитории, анализ различных форм «обратной связи» с коммуникативными сообществами. В исследовательских проектах наметился переход от «лингвистического поворота» к коммуникативному, к построению медиамоделей, что обозначает трансформацию когнитивных стратегий в рамках неоклассической методологии исследования медиаиндустрии. Предметом новой теории медиакоммуникации и журналистики становится не только совокупность фактов или мнений, но и ценностные ориентации, ментальные программы и модели социального поведения аудитории.

***Ключевые слова**: теория медиа, теория коммуникации, методология, цифровые технологии, лингвистический поворот, коммуникативный поворот.*

Как цитировать: *Дугин Е. Я.* Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Evgeny Ya. Dugin, vice-rector, head of the department of TV & Radio journalism "Academy of the Media Industry", Doctor of Science in Sociology, Professor, Honored Worker of Communications and Information of the Russian Federation, Member of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: e.dugin@yandex.ru, ORCID 0009-0009-8021-4343

TRANSFORMATION OF MEDIA COMMUNICATION UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

The main trends and prospects for media development occurring under the influence of information and digital technologies were analyzed. Before the advent of digital technologies, the search for theoretical and methodological justifications for media activities was carried out within the media system: forms, genres, typology, etc. Modern approaches to the study of media communication and journalism include sociocultural and socio-demographic characteristics of the audience, analysis of various forms of "feedback" with communicative communities. In research projects, there has been a transition from a "linguistic turn" to a communicative one, to the construction of media models, which indicates a transformation of cognitive strategies within the framework of the neoclassical methodology for studying the media industry. The subject of the new theory of media communication and journalism is not only a set of facts or opinions, but the value orientations, mental programs and models of social behavior of the audience that constitute the fundamental characteristics of the media communication process.

***Key words**: media theory, communication theory, methodology, digital technologies, linguistic turn, communication turn.*

To cite this article: Dugin E. Ya. (2024) Transformatsiya mediakommunikatsii pod vozdeystviem tsifrovykh tekhnologiy: teoretiko-metodologicheskiy aspekt [Transformation of media communication under the influence of digital technologies: theoretical and methodological aspect]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5*: 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Введение. Постановка проблемы

Цифровизация привносит поистине революционные изменения в медиакоммуникативную индустрию. Системные изменения происходят во всех составляющих медиакоммуникации и журналистики: от информационно-цифровых технологий производства контента, появления социальных сетей, возникновения новых форматов и жанров, скорости сбора и распространения информации

до формирования новых стратегий взаимодействия медиаканалов с массовой аудиторией и коммуникативными сообществами.

Попытки практиков приспособиться к новым технологиям сопровождаются нарастающим валом все новых проблем. Не успела отрасль полностью переключиться на цифровые форматы телевизионного вещания в рамках технологии 4*G*, как возникла острая необходимость перейти на технологии следующих поколений 5*G* и 6*G*. И это при том, что немалая часть аудитории нашей страны все еще лишена возможности смотреть телевидение в цифровом формате и вынуждена довольствоваться аналоговым вещанием.

Едва журналисты освоили новые жанры и форматы, привнесенные цифровыми технологиями, как искусственный интеллект и нейросети стали очередным вызовом для медиа. Возникла настоятельная потребность в освоении новых навыков и профессий.

Попытки оперативного освоения все новых знаний и умений нередко приводят к «догоняющему эффекту», чреватому тупиковыми ситуациями, описанными Гегелем формулой 1+1+1... как «дурная бесконечность». Приемы и способы освоения новаторских технологий лишь воспроизводят гегелевскую формулу, но не приводят к появлению новых знаний, к качественному обновлению моделей медиакоммуникации. Трансформации, динамично происходящие в медиасфере, приумножают неопределенность из-за недостаточного теоретико-методологическиго и научного осмысления. Вывести применение информационно-цифровых технологий на качественно новый уровень не представляется возможным без разработки принципиально новых теоретических концептов медиакоммуникации и журналистики.

Запаздывание теории происходит вследствие небывалых прежде скоростей развития информационно-цифровых технологий. К тому же сама медиакоммуникативная отрасль высокотехнологична, что требует постоянного повышения квалификации кадров, освоения ими новых знаний и компетенций. Можно согласиться с утверждением профессора Е. Л. Вартановой: «Сегодня в российском академическом сообществе очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды» (2015: 6). К этому справедливому суждению можно добавить, что по-преж-

нему остаются научно не обоснованными – в условиях беспрецедентного распространения медиа и появления новых моделей медиапотребления – теоретико-методологические подходы к освоению технологий искусственного интеллекта и применению нейросетей в медиакоммуникации и журналистике.

Основные тенденции и прогнозы развития медиаиндустрии и журналистики

Революционные изменения в медиаиндустрии, вызванные переходом на цифровые технологии, активизировали проведение исследований, ставящих задачей выявление основных тенденций отрасли и формулирование прогнозов ее дальнейшего развития. Особый интерес практиков и теоретиков вызывают проблемы взаимоотношений медиа с различными группами аудитории, построение коммуникативных стратегий и медиамоделей, действующих в различных социально-экономических, социокультурных условиях, возможности применения технологий искусственного интеллекта в отрасли (Вартанова, Гладкова (ред.), 2023; Дугин, 2021; Самарцев, 2017).

К сожалению, в нашей стране подобные проекты ограничиваются обсуждениями в рамках «круглых столов», научно-практических конференций, семинаров и пока не получили фундаментальной научной проработки. Например, на конференции «Цифровые технологии, смарт-процессы и *big-data* в российских масс-медиа: подходы и стратегии использования» были рассмотрены следующие технологические тренды: применение искусственного интеллекта (*AI*) в редакционных и бизнес-процессах; нарастающая потребность в сетях нового поколения 5*G*, которые принесут издателям невиданные ранее скорости передачи данных, возможности повышения объема и качества контента, разнообразия его форматов; взрывной рост «умного» аудио – различного рода голосовых продуктов, самыми популярными из которых становятся подкасты. Обозначенная проблематика с различной степенью полноты обсуждается участниками других конференций и симпозиумов.

Как известно, качественное развитие любого процесса, явления происходит в том случае, если создается что-то принципиально новое. Новаторское значение цифровых технологий заключается в том, что они привносят во взаимодействие медиаканалов

с аудиторией объемные знания о ценностных предпочтениях, социокультурных потребностях и запросах читателей, зрителей, пользователей социальных сетей. Например, благодаря применению цифровых технологий, каждый читатель при заходе на сайт газеты «Нью-Йорк Таймс» оценивается по 65 параметрам (число посещений, тип устройства, операционная система, тип потребляемого контента, место проживания и т. д.).

Подобный многоаспектный анализ под силу только информационно-компьютерным технологиям. Благодаря применению технологий искусственного интеллекта появляется небывалая ранее уникальная возможность предлагать целевой аудитории персонифицированные подборки контента, удовлетворяющего ее ценностным ориентациям, информационным и культурным запросам. На основании многомерного анализа удается не только оценить и стимулировать готовность читателя подписаться на издание, но и, что очень важно, прогнозировать коммуникативное поведение аудитории. Именно эти возможности цифровых технологий создают принципиально новую основу научного осмысления медиаиндустрии.

Среди научных проектов анализа современного состояния и развития медиакоммуникативной индустрии в различных странах заметно выделяется масштабное исследование (Newman, 2024), которое провел Институт изучения журналистики (*Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford*)[1]. В ряду наиболее ощутимых тенденций 2024 г. эксперты отметили повсеместное распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ), называя его «разрушительной силой», охватывающей все информационное пространство. По поводу трансформаций, привносимых информационно-цифровыми технологиями в медиаиндустрию, около трех четвертей (77%) опрошенных заявили, что в ближайшее время издатели и руководители электронных медиа намереваются уделять больше внимания своим собственным каналам сбора и распространения информации. В этих целях подавляющее количество респондентов заявили, что планируют увеличивать объемы видеопродукции (+64 балла), выпускать больше информационных бюллетеней (+52) и подкастов (+47), а также активизировать работу по расширению и укреплению связей с потребителями через веб-сайты, информационные выпуски и подкасты (77%), т. е. через медиаканалы, которые в значительной мере находятся под их непосредственным контролем (Newman, 2024: 23).

Примечательно, что инициативы руководителей медиакомпаний в построении коммуникативных стратегий, в наполнении

тематических, жанровых и адресных структур медиаканалов ориентированы не на традиционное зарабатывание денег, а на улучшение взаимоотношений с аудиторией. По мнению экспертов, доминирующее место на новостных веб-сайтах и в приложениях, наиболее востребованных в 2024 г., займут короткометражные видеорассказы (Newman, 2024: 37).

Небезынтересным представляется также вывод о различных способах, с помощью которых руководителя медиаканалов планируют выстраивать отношения с молодежной аудиторией. По мнению экспертов, необходимо разрабатывать и применять более эффективные способы объяснения сложных вопросов (67%), размещать новости, которые не только показывают проблемы, но и предлагают потенциальные пути их решения (44%), а также создавать больше вдохновляющих человеческих историй (43%) (Там же: 39).

Иными словами, коммуникативные стратегии медиакомпаний в текущем и последующем годах планируется ориентировать на системную работу по улучшению взаимодействия со своей целевой аудиторией. Качественное изменение медиамоделей, способов и методов управления отраслью происходит благодаря тому, что информационно-цифровые технологии усиливают персонифицированную ориентацию медиаканалов на различные группы аудитории. В режиме реального времени эти новаторские технологии предоставляют небывалые возможности для анализа поведения целевой аудитории в целях формирования коммуникативных стратегий в соответствии с ценностными ориентациями, информационными, культурными запросами телезрителей, читателей, радиослушателей и пользователей социальных сетей.

Наиболее кардинальные изменения происходят под воздействием информационно-цифровых технологий в сфере рекламы и маркетинга. Успешность рекламной компании все в большей степени определяют использование чат-ботов, *CRM*-системы, автоматизирующие прямую коммуникацию с клиентами, программы лояльности, а также сервисы для проведения мероприятий и вебинаров[2]. Благодаря появлению алгоритмических решений для сбора и анализа информации о целевой аудитории, стало возможным агрегировать большие объемы данных, анализировать социальное поведение на основе предпочтений, ценностных, социокультурных ориентаций и, соответственно, выстраивать персонифицированные коммуникативные стратегии и прогнозировать конечные результаты воздействия рекламы на различные группы аудитории.

При помощи информационно-цифровых технологий контакты аудитории с медиаканалами становятся все в большей степени персонифицированными, а участие в коммуникативном взаимодействии различных групп аудитории – личностно мотивированным. Поэтому изучение ценностных ориентаций аудитории выдвигается в качестве актуальной проблемы, во многом новой для исследователей. И в этом смысле исследование духовно-нравственных запросов, ценностных ориентаций, культурных и информационных потребностей коммуникативных сообществ может превратиться в новое научное направление.

В этом контексте предложенные в упомянутом докладе Института изучения журналистики (*Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford*) прогнозы, советы и предложения могут оказаться полезными для совершенствования различных форм интерактивности, развития «обратной связи», для формирования собственной, лояльной аудитории в целях повышения эффективности деятельности отечественных медиаканалов.

Переосмысление методологического потенциала теорий медиакоммуникации и журналистики

Влияние информационно-цифровых технологий на медиасистемы и изменения, происходящие в отрасли, выдвигают совокупность проблем теоретико-методологического характера, подвергая переосмыслению методологический потенциал различных теорий медиакоммуникации и журналистики. Современные медиакоммуникативные процессы имеют в своей основе высокотехнологичную природу, направленную на усиление значимости «обратной связи» между аудиторией и каналами медиа, на формирование многоаспектной модели медиапотребления и другие стремительно изменяющиеся под воздействием цифровизации условия и факторы деятельности предприятий и организаций медиаиндустрии. Отмеченные трансформации требует перехода от одномерных методологических конструктов исследования медиасистемы к многомерным. И в этом смысле можно предположить, что теоретико-методологические обоснования следует искать в рамках перехода от «лингвистического поворота» к построению коммуникативных моделей (Дугин, 2024: 21).

«Коммуникативный поворот» в исследованиях медиаиндустрии и журналистики обозначает возможность смены классической методо-

логии, базирующейся на парадигме фактов и интересов, на представление о научном познании как отображении социальной действительности. С учетом всемерной медиатизации и виртуализации реальной жизни происходит переход к неклассической модели научного исследования: «<...> стремление не к поиску социальной обусловленности деятельности социальных групп (читай коммуникативных сообществ), а постижению смысла в жизнедеятельности людей. Выражением аксиологического пафоса неклассической модели научного исследования, обретшей “человека”, был приоритет индивидуального над социальным, реально существующих коммуникаций перед умозрительными социальными структурами» (Лубский, 2017: 90).

Ценностные ориентации как духовные коды жизнедеятельности личности

Неклассическая и неоклассическая методологии, равно как и синергетический подход к научному исследованию социальных процессов и медиаканалов как их составной части, имеют в своей основе коммуникативную природу. И в этом понимании проблема социальных ценностей в широких пределах креативного мира «может быть вполне увязана с нелинейностью, ибо ценности – это духовные коды жизнедеятельности, которые используются людьми, чтобы удержать социальную систему на некоторой линии развития, которая была выбрана историей» (Там же: 112).

Теории медиа традиционно исходили из концепции журналистики мнений, фактов, социальных реалий. Специалистам известны такие метафоричные определения, появившиеся в последнее время, как «журналистика факта», «журналистика мнений», «журналистика участия» и т. д. Все эти названия можно считать справедливыми для понимания отдельных, частных характеристик коммуникативных процессов. Например, концепт «журналистика мнений» можно применять для выявления на медиаканале суждений аудитории по определенной социальной проблеме в целях ее коллективного обсуждения и, возможно, последующего решения. Подобные алгоритмы взаимодействия медиаканала с аудиторией лежат в основе интеракционной, диалоговой модели медиакоммуникации (Дугин, 2005: 39; Леонтович (ред.), 2019: 6).

Ориентация на мнения или факты и на со-участие, на «совместное творение смыслов» (Леонтович (ред.), 2019: 6), бывает

необходимым и достаточным для практического решения задач агитации, информирования и для организации публичных дискуссий. Однако для выработки теоретических положений требуются иные методологические подходы, учитывающие в первую очередь закономерности формирования ценностных ориентаций массовой аудитории, информационных и духовно-нравственных запросов различных групп населения и коммуникативных сообществ.

Телезрители, радиослушатели, читатели газет и журналов, пользователи социальных сетей выбирают информацию в соответствии со своими потребностями, вкусами, ценностными ориентациями. В конечном счете взаимодействие аудитории и каналов медиа основано на моральных, информационных, нравственных, эстетических и других ценностях, которые предпочитает телезритель, радиослушатель, читатель или пользователь социальных сетей. Именно ценностные ориентации, культурные запросы выступают фундаментальными характеристиками личности, своеобразными установками, которые создают основу для выбора жизненной концепции и формирования «философии жизни».

От ценностных ориентаций к ментальным программам и моделям социального поведения

В многочисленных социально-психологических исследованиях выявлена и доказана устойчивая зависимость моделей поведения от структуры ценностных ориентаций: «Существует качественная взаимосвязь между социально-психологическими образованиями личности (структурой ценностей, их качественной характеристикой значимости и доступности, смысловыми образованиями, стратегиями поведения) и компонентами субъективного благополучия личности в разных условиях социализации» (Бочарова, 2005: 11).

Ценностные ориентации составляют основу ментальных программ социального поведения, которые выступают в качестве результата информационного воздействия со стороны различных социальных институтов, включая медиасистемы: «Под влиянием такого воздействия происходит трансформация рефлексивных структур ментальных программ путем восприятия людьми определенных представлений и оценочных суждений о социальной реальности, навязываемых различными агентами, обладающими символическим капиталом власти» (Лубский (ред.), 2016: 48). В формировании ментальных программ существенную роль играют медиакоммуникации и журналистика как

социальные институты, содержание деятельности которых представляет символический капитал информационной власти.

Заключение

Как показывает анализ, проведенный в настоящей статье, использование информационно-цифровых технологий в медиакоммуникации и журналистике создает новые возможности для научного осмысления многообразных способов взаимодействия медиаканалов с различными группами аудитории и применения их в практической деятельности. Взаимосвязь между структурой ценностей, смысловыми образованиями и стратегиями социального поведения выступает в качестве фундаментальной характеристики коммуникативного процесса. Устойчивые взаимозависимости между элементами системы «медиа–аудитория» можно рассматривать в качестве закономерностей в построении теории медиакоммуникации и журналистики в рамках неоклассической методологии исследования, когда объектом анализа наряду с совокупностью фактов или мнений выступают ценностные ориентации и ментальные программы личности, которые могут служить предметным полем для выработки новых подходов к обоснованию теоретических положений практики медиакоммуникации и журналистики.

Благодаря информационно-цифровым технологиям возникают принципиально новые возможности научного изучения механизмов и алгоритмов формирования ментальных программ и моделей социального поведения, отображения ценностных ориентаций, убеждений, массового и индивидуального сознания. Таким образом, изучение коммуникативных стратегий медиаканалов, в основу которых положены ментальные программы и ценностные модели социального поведения целевой аудитории, представляется перспективным направлением дальнейших исследований медиакоммуникативной индустрии.

Примечания

[1] В исследовании приняли участие 56 стран и территорий. Участники заполнили онлайн-опрос с конкретными вопросами о стратегических и цифровых намерениях в 2024 г. Более 90% ответили на большинство вопросов, хотя процент ответивших варьируется. Среди респондентов было 76 главных редакторов, 65 генеральных директоров или управляющих директоров, а также 53 руководителя отдела цифровых технологий или инноваций, которые представляли некоторые из ведущих мировых традиционных медиакомпаний, а также организации, работающие с цифровыми технологиями.

[2] Каждому свое: как современные технологии меняют сферу маркетинга. Режим доступа: https://gipp.ru/reviews/research-marketing/kazhdomu-svoe-kak-sovremennye-tekhnologii-menyayut-sferu-marketinga (дата обращения: 30.05.2024).

Библиография

Бочарова Е. Е. Взаимосвязь ценностных ориентаций, стратегий поведения и субъективного благополучия личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Саратов, 2005.

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

Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024.

Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021.

Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: Глобальная энергия, 2005.

Леонтович О. А., Гуляева М. А., Лунева О. В., Соколова М. С. Позитивная коммуникация: колл. монография / под общ. ред. *О. А. Леонтович*. М.: Гнозис, 2019.

Лубский А. В. Методология социального исследования: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.

Лубский А. В., Атоян Ш. М., Беспалова А. А., Вялых Н. А., Колесникова Е. Ю., Крупеникова Л. Ш., Лубский Р. А., Сериков А. В., Терещенко А. А., Чернобровкина Н. И. Ментальные программы и модели социального поведения в российском обществе / отв. ред. *А. В. Лубский*. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования, 2016.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017.

Цифровое неравенство в современном коммуникационном пространстве России: колл. монография / под ред. *Е. Л. Вартановой, А. А. Гладковой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023.

Newman N. (2024) Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 (accessed: 05.04.2024). DOI: 10.60625/risj-0s9w-z770

Notes

Available at: https://gipp.ru/reviews/research-marketing/kazhdomu-svoe-kak-sovremennye-tekhnologii-menyayut-sferu-marketinga (accessed: 30.05.2024).

References

Bocharova E. E. (2005) *Vzaimosvyaz' tsennostnykh orientatsiy, strategiy povedeniya i sub"ektivnogo blagopoluchiya lichnosti*: avtoref. diss... kand. psikholog. nauk [The relationship between value orientations, behavioral strategies and subjective well-being of the individual: abstract of the PhD thesis]. Saratov.

Dugin E. Ya. (2024) *«Kommunikativnyy povorot» v issledovanii mediaindustrii: nauchnoe izdanie* ["Communicative turn" in media industry research: scientific edition]. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya" Publ.

Dugin E. Ya. (2021) *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy: nauchnoe izdanie* [Media industry in the conditions of digital transformation: scientific edition]. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya" Publ.

Dugin E. Ya. (2005) *Sozdanie smyslov v elektronnuyu eru: Metodologiya i tekhnika novykh znaniy i obrazov v massovoy kommunikatsii i PR* [Creating meanings in the electronic age: methodology and techniques of new knowledge and images in mass communication and PR]. Moscow: Global'naya energiya Publ.

Leontovich O. A., Gulyaeva M. A., Luneva O. V., Sokolova M. S. (2019) *Pozitivnaya kommunikatsiya: kollektivnaya monografiya* [Positive communication: collective monograph]. Moscow: Gnosis Publ.

Lubskiy A. V. (2017) *Metodologiya sotsial'nogo issledovaniya*: ucheb. posobie [Methodology of social research: textbook]. Moscow: INFRA-M, 2017.

Lubskiy A. V., Atoyan Sh. M., Bespalova A. A., Vyalykh N. A., Kolesnikova E. Yu., Krupenikova L. Sh., Lubskiy R. A., Serikov A. V., Tereshchenko A. A., Chernobrovkina N. I. (2016) *Mental'nye programmy i modeli sotsial'nogo povedeniya v rossiyskom obshchestve* [Mental programs and models of social behavior in Russian society]. Rostov-on-Don: Fond nauki i obrazovaniya.

Newman N. (2024) Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024 (accessed: 05.04.2024). DOI: 10.60625/risj-0s9w-z770

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya real'nost': zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital Reality: Journalism in the Information Age: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Moscow: Publishing solutions Publ.

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podkhodov [Modern Russian media studies (the update of theoretical approaches)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 5–26.

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (eds.) (2023) *Tsifrovoe neravenstvo v sovremennom kommunikatsionnom prostranstve Rossii: kollektivnaya monografiya* [Digital inequality in the modern communication space of Russia: collective monograph]. Moscow: Moscow State Univ. Publ.

Поступила в редакцию
12.06.2024

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.