Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 6 (50) • 2025 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

Содержание

Экономика СМИ

Смирнов С. С. Трансформация структур собственности на медиарынке России в новых экономических условиях 3

Эль-Бакри Т. В. Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России 24

Искусственный интеллект в исследованиях медиа и коммуникации

Мазари Н. Доверие аудитории к новостям, генерируемым ИИ: конструирование и валидация трехфакторного инструмента измерения 53

Синякова Е. А. Стратегии внедрения ИИ в редакциях местных газет: типология и организационный контекст 80

Современная журналистика: тематика и проблематика

Гасанов А. М. Эволюция освещения Азербайджана в российских СМИ (2000–2024) 114

Социология журналистики

Массан В. В., Вырковский А. В. Понимание лидерства в медиа: мнение индустрии 140

История журналистики

Алексеев К. А., Силантьев К. В. «От аполитичного любительства к сознательному подчинению задачам социалистической реконструкции»: развитие шахматной периодики в СССР в 1920-е гг. 163

Бакунцев А. В. И. А. Бунин – автор рубрики «Литература и печать» в газете «Орловский вестник» (1890) 195

Яблоновская Н. В. Деятельность РОСТА в Крыму в 1919–1922 гг. 216

Материалы, документы, публикации

Пирожкова Т. Ф. К 140-летию со дня смерти И. С. Аксакова. Переписка И. С. Аксакова и Ф. В. Чижова 239

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ за 2025 год 257

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

CONTENTS

Media Economics

Sergey S. Smirnov. Transformation of Ownership Structures on the Russian Media Market in the New Economic Conditions 4

Tatiana V. El-Bakri. Independent Audiovisual Production Companies as Key Actors on the Modern Audiovisual Production Market: a Case Study of the US, European, and Russian Film Industries 24

Artificial Intelligence in Media and Communication Studies

Nacereddine Mazari. Unpacking Public Trust in Ai-Generated News: Constructing and Validating a Three-Factor Measurement Tool 53

Ekaterina A. Sinyakova. Strategies for AI Implementation in Local Newsrooms: Typology and Organizational Context 80

Modern Journalism: Subjects and Issues

Anar M. Gasanov. Evolution of Azerbaijan's Coverage in Russian Media (2000–2024) 114

Sociology of Journalism

Victoria V. Massan, Andrei V. Vyrkovsky. Understanding Leadership in Media: an Industry Professionals' View 140

History of Journalism

Konstantin A. Alekseev, Konstantin V. Silantev. "From Apolitical Amateurism to Conscious Subordination to the Tasks of Socialist Reconstruction": The Development of Chess Periodicals in the USSR in the 1920^{S} 163

Anton V. Bakuntsev. I. A. Bunin – Author of the Column "Literature And Press" in the Newspaper "Orlovskiy Vestnik" (1890) 195

Natalia V. Yablonovskaya. ROSTA Activities in Crimea in 1919–1922 216

Materials, Documents, Publications

Tatiana F. Pirozhkova. On the 140Th Anniversary of I. S. Aksakov's Death. Correspondence Between I. S. Aksakov and F. V. Chizhov 239

2025 ARTICLES INDEX 261

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

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2025

ЭКОНОМИКА СМИ

Смирнов Сергей Сергеевич, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: smirnov_s@rambler.ru, ORCID 0000-0003-0035-5613

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУР СОБСТВЕННОСТИ НА МЕДИАРЫНКЕ РОССИИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматривается перестройка системы имущественных отношений на медиарынке России, вызванная санкционным давлением на экономику страны с 2022 г., а также массовым отказом иностранных медиакомпаний от многих форм делового сотрудничества. В рамках изучения значимых кейсов из разных сегментов отрасли были зафиксированы обновленные составы юридических лиц, принявших на себя функции владельцев или совладельцев российских СМИ и других медиа. Автор приходит к выводу, что изменения, произошедшие в сфере организации собственности, носят системный характер и фактически отечественный медиабизнес вступил в новый этап развития, в гораздо меньшей степени ориентируясь на связи с партнерами из-за рубежа, а также на наличие структур в офшорных юрисдикциях.

***Ключевые слова**: имущественные связи, юридическое лицо, учредитель, партнер, офшор, законодательство.*

Как цитировать: *Смирнов С. С.* Трансформация структур собственности на медиарынке России в новых экономических условиях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

Sergey S. Smirnov, Dr. Habil in Philological Sciences, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnov_s@rambler.ru, ORCID 0000-0003-0035-5613

TRANSFORMATION OF OWNERSHIP STRUCTURES ON THE RUSSIAN MEDIA MARKET IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS

This article examines the restructuring of property relations in the Russian media market, caused by the general sanctions pressure on the country's economy since 2022, as well as the mass refusal of foreign media companies to engage in most forms of business cooperation. A number of significant cases from various industry segments

were examined: magazine and book publishing, pay television and content production, film distribution and online cinemas, music labels and audio streaming, and internet platforms. In each segment, the top five media companies with historical ties to foreign investors or offshore parent organizations were selected. The Rosstat database served as the empirical basis for the study, from which official data for 2021 and 2025 was used for comparison. This resulted in the updated composition of legal entities that have assumed the functions of owners or co-owners of Russian mass media. The author concluded that the changes that have occurred in the area of property management are systemic in nature, and that the domestic media business has effectively entered a new stage of development, relying much less on connections with partners abroad and the presence of structures in offshore jurisdictions.

***Key words**: property ties, legal entity, founder, partner, offshore, legislation.*

To cite this article: Smirnov S. S. (2025) Transformatsiya struktur sobstvennosti na mediarynke Rossii v novykh ekonomicheskikh usloviyakh [Transformation of ownership structures on the Russian media market in the new economic conditions]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

Введение

Объявляемые и вступающие в силу с 2022 г. международные санкции (и ограничения иного рода) в отношении разных отраслей российской экономики так или иначе затронули и отечественный медиарынок. Формально сама индустрия в целом, за исключением ряда организаций, не входит в санкционные пакеты, но испытала на себе последствия общих изменений. Новые трудности отечественного медиабизнеса пока можно разделить на несколько основных групп. Уже очевидно, что произошел массовый уход из России глобальных потребительских брендов, что привело к финансовым потерям[1] и существенной перестройке структуры рекламного рынка страны по составу клиентов. Также многие зарубежные медиакомпании (в частности, из США) официально полностью прекратили поставки готового контента в Россию и отозвали лицензии на использование своих медиабрендов и форматов, в результате чего отечественный медиабизнес столкнулся с необходимостью быстро принимать радикальные решения по импортозамещению. Наконец, возникли проблемы с приобретением зарубежного профессионального оборудования и программного обеспечения, что вынуждает искать какие-то замены или выстраивать альтернативные и более дорогие пути доставки

через третьи страны (в т. ч. по схеме «параллельного импорта»). Механизмы адаптации медиарынка к новым условиям, конечно, активно обсуждаются его участниками и в экспертном сообществе[2].

Трансформации структур собственности оказалась, скорее, уже производным явлением от общей беспрецедентной ситуации, но, вероятно, не менее судьбоносным для многих игроков российского медиарынка. Отметим, что система имущественных отношений в отрасли давно является одним из направлений медиаисследований. Ответ на вопрос, кто именно выступает собственником (владельцем, бенефициаром) медиабизнеса, так или иначе приводит к пониманию разных аспектов текущей деятельности СМИ и других медиа. Прежде всего, речь идет о прямом или косвенном влиянии на характер контента, и в том числе на подходы редакций к формированию информационной повестки дня (Макеенко, Кугушева, 2015; Кирия, 2009).

Вопрос о значении собственников и их интересов поднимался в трудах зарубежных классиков политэкономии медиа (Багдикян, 1987; Шиллер, 1980), а затем и более современных исследователей из стран Америки и Европы (Downing, 2011; Baker, 2007; Djankov, 2003; Doyle, 2002; Compain, Gomery, 2000). Роль владельцев капитала в системе СМИ государств Запада критически изучалась и в СССР (Андрунас, 1986; Беглов, 1972), а позднее, в постсоветский период, отечественные исследователи занялись анализом соответствующих экономических трансформаций в медиаотрасли самой России (Вартанова, 2014; Иваницкий, 2010; Блинова, 2001).

Ранее мы уже обращали внимание на некоторые закономерности развития имущественных отношений на российском медиарынке, в том числе детально разбирая сложившиеся длинные «цепочки» юридических лиц (Смирнов, 2021; 2010). Но в новом контексте в фокусе внимания уже оказался вопрос о том, как трансформируются структуры собственности отечественных медиакомпаний, которые исторически были как-то связаны с иностранными отраслевыми бизнес-партнерами (численность таковых в совокупности составляла несколько десятков). Хотя здесь нужно сделать оговорку, что как таковая связь с хозяйствующим субъектом, зарегистрированным за границей, могла иметь и другой смысл: была достаточно распространена практика офшоризации самого российского медиабизнеса (в Нидерландах, на Кипре, Британских Виргинских о-вах и др.)[3]. Но данный юридический аспект также заслуживает анализа, поскольку и он за три полных года претерпел существенные изменения.

Методика исследования

Выборка изучаемых организаций – участников российского медиарынка была сформирована по традиционному для медиаэкономики принципу: в каждом сегменте (периодическая печать, телевещание, производство телеконтента, книгоиздание, кинопрокат, звукозапись, интернет-платформы и др.[4]) были взяты топ-5 игроков, имеющих наиболее высокие показатели по годовой выручке (руб.) и/или наибольшие аудиторные охваты/клиентские базы. Эти количественные данные проверялись при помощи документов финансовой отчетности, публикуемых налогоплательщиками в открытом доступе на ресурсе ГИР БО (ФНС РФ)[5] или по материалам СМИ (различным рейтингам). При наличии холдинговых структур внимание уделялось всем входящим в них организациям в отдельности (по сегментам). Затем из отобранных организаций были оставлены только те, в которых имелось зарубежное участие (профильный иностранный инвестор или офшорная организация). В данном случае источником сведений являлась база данных ГМЦ Росстата, доступная через сервис «Интегрум.Компании»[6]. С ее помощью удалось раскрыть структуры собственности медиапредприятий по состоянию на 2021 и 2025 гг.: фиксировались наименования юридических лиц, их организационно-правовые формы, составы учредителей[7] и их доли в капитале. Как отдельный параметр отмечались используемые игроками медиабренды (по данным сайтов компаний). Далее был проведен сравнительный анализ всех собранных данных, чтобы очертить общую ситуацию «до» и «после» начавшихся в 2022 г. перемен.

Результаты исследования

Для начала заметим, что еще в 2021 г. в российском законодательстве возникли новые требования к ограничению иностранного участия в медиабизнесе. Теперь, если иное не предусмотрено международным договором РФ, иностранное государство, международная организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием вообще не могут выступать учредителями средств массовой информации и держателями лицензий на вещание. Допускается 20%[8] долевого иностранного участия (прямого или косвенного) только в организациях, которые владеют учредителем СМИ и/или лицензиатом. Все имеющиеся несоответствия данной норме должны быть устране-

ны путем реструктуризации собственности[9]. Также было определено, что в случае реорганизации лицензиата путем присоединения к другому юридическому лицу правопреемник должен соблюдать все требования по ограничению иностранного участия – в противном случае право на осуществление вещания будет утрачено[10].

Таким образом, ограниченное наличие зарубежного инвестора стало возможным только на «втором уровне» бенефициаров российского медиабизнеса. Впрочем, если организация формально не выступала учредителем СМИ в России, все эти нормы на нее не распространялись (и не распространяются) по определению[11]. Как показал опыт, этот нюанс имеет принципиальное значение для схем организации имущественных отношений. По сути, целые сегменты отечественного медиарынка (производство аудиовизуального контента, книгоиздание, звукозапись и др.) вполне легально всегда находились за пределами указанной юридической рамки.

При этом и в тех сегментах, где у медиапредприятий имеются зарегистрированные СМИ, ситуация была не столь однозначной. В частности, после 2014 г., когда были введены ограничения на иностранное участие в первой редакции (не более 20% в самой организации – учредителе СМИ) некоторые российские издатели журналов, исторически тесно связанные с зарубежными партнерами, нашли такой выход из ситуации: юридическое лицо, ведущее основную хозяйственную деятельность, перестало выступать учредителем СМИ, а эту функцию взяло на себя другое (дополнительное) юридическое лицо. За счет этого главная организация издательского дома могла сохранить даже 100% иностранного участия в капитале. Другой вариант заключался в том, что мажоритарным (80%) владельцем организации становился менеджмент компании – граждане России, а зарубежный инвестор превращался в миноритария (20%). Но в настоящее время для журнальных издательских домов актуальность утратили обе вышеописанные схемы[12].

Магистральным путем развития сегмента теперь стал полный выкуп/переоформление собственности, ранее принадлежавшей зарубежным партнерам (см. табл. 1). Такое решение первым еще в 2020 г. реализовал ИД *Bauer*, сменивший название на ИД «ИМ Медиа»: российские предприниматели-управленцы (А. Иванов и М. Монамс) выкупили долю в бизнесе у германской *Bauer Media Group,* а ООО «Бауэр СНГ и Компания» было ликвидировано и учреждено ООО «ИМ Медиа». В 2021 г. этот же вариант использовал

ИД *Burda*: вместо АО «Издательский дом “Бурда”» возникло АО «Бренд Комьюнити Медиа», собственником которого опосредованно опять же стал топ-менеджмент уже без всякого участия германской *Hubert Burda Media*. А в 2022 г. аналогичным образом был реструктурирован капитал ИД *Hearst Shkulev Media* и ИД *Independent Media*, лишившихся прав на использование многих зарубежных журнальных брендов. Вместо ООО «Херст Шкулев Медиа» возникло ООО «Шкулев Медиа», принадлежащее уже только российскому предпринимателю и медиаменеджеру (В. Шкулеву) и не имеющее никаких имущественных связей с американской *Hearst Corporation*. При этом немаловажно, что название ИД было заменено на «Шкулев Холдинг». ИД *Independent Media* свой изначальный бренд сохранил, но ООО «Фэшн Пресс» больше тоже не имеет имущественной связи с *Hearst Corporation*.

Наиболее печальной в журнальном сегменте представляется судьба ИД *Condé Nast:* формально АО «Конде Наст» пока существует, но известно, что его деятельность в 2022 г. фактически была прекращена по решению *Condé Nast International*, в связи с чем ожидать каких-либо изменений структуры собственности в данном случае уже не приходится. Заметим, что полного законодательного запрета на имущественные связи с зарубежными медиакомпаниями для организаций – учредителей СМИ в России нет (квота в 20% для косвенного иностранного участия остается и, что немаловажно, распространяется на инвесторов из любых государств). Другое дело, что при отзыве лицензий на использование медиабрендов сохранение каких-либо экономических отношений с прежними партнерами из стран Северной Америки и Западной Европы, видимо, в принципе потеряло всякий смысл для отечественных издателей журналов.

Иначе выглядит ситуация на российском рынке книгоиздания. На игроков этого сегмента норма о 20% иностранного участия никогда не распространялась, поскольку у них не было и нет зарегистрированных СМИ. Но и массовое присутствие зарубежных партнеров-книгоиздателей здесь тоже не наблюдалось (известный случай – «Азбука-Аттикус» и французская *Hachette Livre*). Связи с иностранными юридическими лицами чаще заключались в том, что российские издатели книг просто выносили свои материнские организации в офшоры. Ярким примером этого является группа «Эксмо-АСТ»: ООО «Издательство «Эксмо»» и ООО «Издательство АСТ» в значительной степени принадлежат компаниям из зару-

бежных юрисдикций и пока структуру собственности радикально не меняли (см. табл. 1). Хотя в новой реальности это представляется лишь вопросом времени, поскольку уже создает, скорее, не выгоды, а риски (например, не исключено включение конечного бенефициара в санкционные списки, блокировка банковских счетов, попадание под двойное налогообложение и пр.). При этом группа «Эксмо-АСТ» выкупила «Азбуку-Аттикус», тем самым укрепив свои рыночные позиции, а *Hachette Livre* вышла из капитала этого книжного издательства полностью (теперь оно называется просто «Азбука»).

Таблица 1

Изменения структур собственности российских журнальных и книжных издательских домов

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Hearst Shkulev Media	ООО «Херст Шкулев Медиа»	HS Holding, BV (100%)	Шкулев Холдинг	ООО «Шкулев Медиа»	Гражданин России (100%)
Independent Media	ООО «Фэшн Пресс»	Hearst Independent Media Publishing, BV (100%)	Independent Media	ООО «Фэшн Пресс»	АО «Кингскомпани» (100%)
Burda	АО «Издательский дом “Бурда”»	ООО «Эверест Культура» (100%)	Burda Style	АО «Бренд Комьюнити Медиа»	ООО «Эверест Культура» (100%)
Condé Nast	АО «Конде Наст»	ООО «Монтроуз» (100%)	×	АО «Конде Наст»	ООО «Монтроуз» (100%)
Эксмо-АСТ	ООО «Издательство “Эксмо”»	Граждане России (51%) Coller Holding, Ltd (25%) Radcliff Holding, Ltd (24%)	Эксмо-АСТ	ООО «Издательство “Эксмо”»	ООО «Торговый дом “Эксмо”» (21%) Граждане России (30%) Sevorna, Ltd (27%) Radcliff Holding, Ltd (22%)

Окончание таблицы 1

Эксмо-АСТ	ООО «Издательство АСТ»	Граждане России (52%) Promirex, Corp (24%) M.P.K . Allianz S.A.,Ltd (24%)	Эксмо-АСТ	ООО «Издательство АСТ»	Pasilo Investments, Ltd (42%) Promirex, Corp (24%) M.P.K . Allianz S.A.,Ltd (24%) Граждане России (10%)
Азбука-Аттикус	ООО «Издательство “Азбука”	Hachette-Atticus Publishing, Ltd (100%)	Азбука	ООО «Издательство “Азбука”»	ООО «Издательство АСТ» (100%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (URL: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025).

В телевизионном секторе российского медиарынка перемены носят не менее знаковый характер. В сегменте неэфирного платного ТВ многие иностранные партнеры в 2022 г. отказались продолжать работу в России (американские *Discovery Communications, Sony Pictures Television, ViacomCBS* и др.)[13]. Результатом уже стало исчезновение совместных предприятий (СП), учрежденных в 2010-е гг. российскими медиакомпаниями при участии зарубежных (см. табл. 2). Так, холдинг «Национальная Медиа Группа» (НМГ) просто ликвидировал за ненадобностью ООО «Медиа Альянс», работавшее в России с брендами *Discovery Communications.* Другая дочерняя организация НМГ – ООО «Нетворкс Восток», работавшая с брендами *Sony Pictures Television,* – формально сохранилась, но прежней деятельности не ведет. Кроме того, НМГ вышла из капитала ООО «Синерджи», работавшего с брендами *Viasat.* Однако этот игрок российский медиарынок не покинул: организация с новыми учредителями теперь вещает те же телеканалы под брендом *Viju*. Остался и проложил работать (что интересно, в партнерстве с физическим лицом) и еще один представитель зарубежных телевещателей – *Universal Distribution* (ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»). А *ViacomCBS Russia* официально прекратила деятельность, но тем не менее сохранила в России юридическое лицо (ООО «ВИМН Холдингс Восток»). На этом основании можно предположить, что, даже заявив

об уходе, данная медиакомпания на самом деле находится в раздумьях (к слову, каналы семейства *MTV* запускались в России уже дважды – в 1990-е и 2010-е гг.).

В сегменте производства телевизионного контента внешне заметных перемен не произошло, поскольку все бренды компаний здесь имеют отечественное происхождение. И зарубежные инвесторы на этом рынке исторически замечены почти не были. Однако наличие головных организаций, вынесенных российскими продакшн-компаниями в офшорные юрисдикции, имело место. И как показывает практика (случай ООО «Комеди Клаб Продакшн» и АО «ВБД Груп»), эта до сих пор легальная модель организации медиабизнеса, не имеющего учрежденных СМИ, пока не исчезла совсем (см. табл. 2).

Таблица 2

Изменения структур собственности групп российских неэфирных телевещателей и производителей телевизионного контента

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Медиа Альянс	ООО «Медиа Альянс»	АО «Национальная Медиа Группа» (80%) DNE Music Publishing, Ltd (20%)	×	×	×
Viasat Russia	ООО «Синерджи»	АО «Национальная Медиа Группа» (80%) Sabiero Holdings, Ltd (20%)	Viju	ООО «Синерджи»	АО «Гарант» (80%) МКООО «Кенигсберг Инвестментс» (20%)
Sony Pictures Television	ООО «Нетворкс Восток»	ООО «Медиа-Телеком» (99,99%) АО «Национальная Медиа Группа» (0,01%)	×	ООО «Нетворкс Восток»	ООО «Медиа-Телеком» (99,99%) АО «Национальная Медиа Группа» (0,01%)

Окончание таблицы 2

ViacomCBS Russia	ООО «ВИМН Холдингс Восток»	VIMN Netherlands, BV (99%), VIMN Polska, BV (01%)	×	ООО «ВИМН Холдингс Восток»	VIMN Netherlands, BV (99%), VIMN Polska, BV (01%)
Universal Distribution	ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»	Гражданин России (100%)	Universal Distribution	ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»	Гражданин России (100%)
Comedy Club Production	ООО «Комеди Клаб Продакшн»	Comedy Club Production Holdings, Ltd (100%)	Comedy Club Production	ООО «Комеди Клаб Продакшн»	Comedy Club Production Holdings, Ltd (100%)
Yellow, Black and White	АО «ВБД Груп»	ООО «Вайбидаблю Груп» (51%) Kiolenna Holdings. Ltd (30%) Граждане России (19%)	Yellow, Black and White	АО «ВБД Груп»	ООО «Вайбидаблю Груп» (51%) Kiolenna Holdings, Ltd (30%) Граждане России (19%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025).

На кинорынке России начавшиеся в 2022 г. перемены оказались очень жесткими. В частности, в сегменте кинопроката случился резкий тотальный уход всех голливудских мейджоров: *Walt Disney Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Warner Bros., XXth Century FOX*. Остановка дистрибуции привела к кризису предложения киноконтента, в качестве альтернативы участниками рынка вводились ретро-показы и так называемое «предсеансное обслуживание»[14]. Параллельно обозначился процесс имущественного размежевания кинобизнеса и запуска новых брендов (см. табл. 3). Вместо ООО «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг» возникло ООО «Контент-клуб», вместо ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл» — ООО «Атмосфера Кино Евразия». Важно отметить, что в обоих случаях новые кинопрокатные компании создали менеджеры прежних (при этом в первом случае задействована офшорная фирма, что законодательно не запрещено). Однако данная схема не оказалась универсальной: ООО «Уорнер Брос. Энтертейнмент» просто пре-

кратило свое существование, а ООО «Уолт Дисней Компани СНГ» и ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ» формально сохранились, но не ведут деятельности, вероятно пережидая период неопределенности.

Что касается аудиовизуальных сервисов (AVC), то им ранее уже было запрещено более 20%[15] иностранного участия в капитале. В связи с этим показательно, что ООО «Кинопоиск» теперь имеет единственным учредителем ООО «Технояк». Но это правило исполняется не всеми: ООО «ИВИ. РУ» сменило бренд с *IVI* на ИВИ, но структуру собственности оставило прежней. Американские сервисы *Netflix* и *Apple TV*, а также украинский *Megogo* свою деятельность в России прекратили, но их юридические лица, созданные в том числе в рамках принятого в 2021 г. «закона о приземлении» зарубежных ИТ-компаний[16], не ликвидированы (см. табл. 3). Складывается впечатление, что и здесь крупные игроки пребывают в ожидании дальнейшего развития событий.

Таблица 3

Изменения структур собственности российских кинопрокатчиков и онлайн-кинотеатров

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Walt Disney	ООО «Уолт Дисней Компани СНГ»	Tada, Inc (90%) TSN, Inc (10%)	×	ООО «Уолт Дисней Компани СНГ»	Tada, Inc (90%) TSN, Inc (10%)
Sony Pictures	ООО «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг»	Eastern European Holdings, Ltd (100%)	Контент-Клуб	ООО «Контент- Клуб»	Content Club Holdings, LLC (100%)
Universal Pictures	ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл»	Universal Pictures International Germany, GmbH (100%)	Атмосфера Кино	ООО «Атмосфера Кино Евразия»	Граждане России (100%)
Warner Bros.	ООО «Уорнер Брос. Энтертейнмент»	Warner Bros. Entertainment Nederland, BV (90%) Warner Bros. Entertainment UK, Ltd (10%)	×	×	×

Окончание таблицы 3

XXth Century FOX	ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ»	Twentieth Century FOX International, Corp (84%) Twentieth Century FOX Of Germany, GmbH (15%) Twentieth Century FOX Home Entertainment International, Corp (01%)	×	ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ»	Twentieth Century FOX International, Corp (84%) Walt Disney Company Germany, GmbH (15%) Twentieth Century FOX Home Entertainment International, Corp (01%)
Кинопоиск	ООО «Кинопоиск»	Yandex Media Services, BV (99%) Yandex, NV (01%)	Кинопоиск	ООО «Кинопоиск»	ООО «Технояк» (100%)
IVI	ООО «ИВИ. РУ»	IVI.RU Media Ltd (100%)	ИВИ	ООО «ИВИ. РУ»	IVI.RU Media Ltd (100%)
Netflix	ООО «Развлекательный Онлайн-Сервис»	АО «Национальная Медиа Группа» (100%)	×	ООО «Развлекательный Онлайн-Сервис»	АО «Национальная Медиа Группа» (100%)
Megogo	ООО «Мегого»	Magazine Enterprises, Ltd (100%)	×	ООО «Мегого»	Magazine Enterprises, Ltd (100%)
Apple TV	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)	×	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)

Похожие имущественные изменения, сопряженные с ребрендингами, наблюдаются на российском музыкальном рынке (см. табл. 4). В 2022 г. глобальная «большая тройка» лейблов звукозаписи – *Warner Music, Universal Music* и *Sony Music* – объявила об уходе. На месте трех организаций (ООО «Ворнер Мьюзик», ООО «Юниверсал Мьюзик» и ООО «Кисс Коала») возникли три новые (ООО «СП Диджитал», ООО «Феникс Мьюзик» и ООО «Коала Мьюзик»), созданные прежним менеджментом. А еще один игрок – ООО «Первое музыкальное издательство» – переоформил ранее принадлежавшие иностранным лицам доли капитала на российских резидентов. В последнем случае проводить ребрендинг лейбла не потребовалось.

На российском рынке аудиостримингов (АС) общее количество игроков и доля иностранного участия тоже сократились (см. табл. 4). Сервис *Spotify* ушел из страны и закрыл свое юридическое лицо; *Apple Music* также прекратил деятельность, но организация пока существует. А ООО «Яндекс Музыка» просто поменяло учредителя на российского резидента.

Таблица 4

Изменения структур собственности российских лейблов звукозаписи и аудиостриминговых сервисов

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Warner Music Russia	ООО «Ворнер Мьюзик»	Warner Chappell Music Group, BV (99,99%) ООО «С.Б.А. Мьюзик Паблишинг» (0,1%)	S&P Digital	ООО «СП Диджитал»	Граждане России (100%)
Sony Music Group Russia	ООО «Кисс Коала»	ООО «Мерит» (100%)	Koala Music	ООО «Коала Мьюзик»	ООО «Мерит» (100%)
Universal Music Russia	ООО «Юниверсал Мьюзик»	Universal International Music, BV (100%)	Fenix Music	ООО «Феникс Мьюзик»	АО «Копирус» (50%) Граждане России (50%)

Окончание таблицы 4

Первое Музыкальное	ООО «Первое музыкальное издательство»	Граждане России (63%) GMT Partners, Ltd (25%) Гражданин Украины (12%)	Первое Музыкальное	ООО «Первое музыкальное издательство»	Граждане России (100%)
Яндекс. Музыка	ООО «Яндекс Музыка»	Yandex Media Services, BV (99%) Yandex, NV (01%)	Яндекс. Музыка	ООО «Яндекс Музыка»	ООО «Технояк» (100%)
Spotify	ООО «Спотифай»	Spotify, AB (99%) Spotify, Ltd (1%)	×	×	×
Apple Music	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)	×	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)

В наиболее сложной ситуации в 2022 г. оказались лидеры российского интернет-рынка – мультисервисные платформы «Яндекс» и «Группа ВК». Новый вызов для публичных компаний заключался в том, что у них были приостановлены торги акциями на зарубежных биржах. Уточним, что на торговых площадках находились ценные бумаги *Yandex, NV* (листинг на *NASDAQ,* США) и *MGL Mail.Ru Equity, Ltd* (листинг на *LSE,* Великобритания). В России на *MOEX* обращались обыкновенные акции (*cIA*) или *GDR*[17].

Результатом новых обстоятельств в обоих случаях стало полное изменение имущественной архитектуры бизнеса (см. табл. 5).

Первой всю процедуру прошла «Группа ВК». Головное зарубежное юридическое лицо – *VK Company, Ltd* – было ликвидировано, а в России было создано МКПАО «ВК» (в специальном административном районе Калининградской области на острове Октябрьский), под контроль которой перешли все активы группы, включая основное ООО «ВК». Новая публичная компания[18] разместила ценные бумаги на *MOEX:* листинг обыкновенных акций состоялся в октябре 2023 г., тикер *VKCO* остался прежним. У группы «Яндекс» данная процедура оказалась несколько сложнее. Только в феврале 2024 г. было объявлено, что инвестиционный фонд «Консорциум Первый»[19] выкупает ключевое ООО «Яндекс» у *Yandex, NV*. Таким образом произошло разделение бизнеса, и зарубежная компания сменила название на *Nebius Group*[20]. А для управления всеми активами в России было создано МКПАО «Яндекс» (также в Калининградской области), которое в июле разместило обыкновенные акции на *MOEX* под новым тикером *YDEX*.

Стоит обратить внимание, что полный «переезд» двух крупных интернет-компаний снимает для них юридическую сложность: с 2023 г. квота в 50% иностранного участия в капитале установлена российским законодательством для новостных агрегаторов[21] (например, «ВК Новости»[22]). Что же касается третьего игрока интернет-рынка – группы *Google*, то его экономическая деятельность в России официально прекратилась. В октябре 2023 г. состоялось банкротство ООО «Гугл». При этом большинство сервисов *Google* остались доступными российским пользователям.

Таблица 5

Изменения структур собственности российских интернет-компаний

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Яндекс	ООО «Яндекс»	Yandex, NV (100%)	Яндекс	ООО «Яндекс»	МКПАО «Яндекс» (100%) МФ «Фонд общественных интересов»

Окончание таблицы 5

VK	ООО «Компания ВК»*	MGL Mail.Ru Equity, Ltd (99,99%) Mail.Ru Group, Ltd (0,01%)	ВК	ООО «Компания ВК»*	МКПАО «ВК» (76%) МКООО «ВК Экви-ти» (24%)
Google	ООО «Гугл»	Google International, LLC (100%)	Google	×	×

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)
* Основным юридическим лицом в России является ООО «ВК», принадлежащее ООО «Компания ВК» (100%).

Получается, что в интернет-сегменте медиаиндустрии организационная трансформация бизнеса под влиянием санкций оказалась революционной, вплоть до полного разделения с зарубежной частью группы компаний, редомициляции (смены юрисдикции эмитента ценных бумаг) и даже исчезновения хозяйствующих субъектов. Но нельзя игнорировать тот факт, что отдельные иностранные медиапредприятия в той или иной форме все же сохранили деловые связи с российскими контрагентами (например, *Burda, Viasat* и *Universal*). Более того, наблюдается процесс «бронирования» места на отечественном медиарынке. Так, в 2025 г. *Walt Disney* продлил патент на свой товарный знак в России до 2035 г., а *Condé Nast* подал новые заявки в Роспатент на регистрацию товарных знаков журналов. Следовательно, пока нет оснований говорить о тотальном и безвозвратном разрыве всех отношений.

Выводы

Итак, сложившаяся в 2022 г. геополитическая и экономическая ситуация достаточно быстро привела к существенным трансформациям имущественных отношений на отечественном медиарынке. Многие зарубежные медиакомпании полностью вышли из капитала российских партнеров (возможно, навсегда), а их место заняли структуры, являющиеся резидентами России. При этом заметно, что среди новых владельцев и совладельцев медиапредприятий оказались как представители их менеджмента, так и лица, ранее почти не связанные с отраслью. Параллельно произошла

как бы вынужденная «деофшоризация» медиабизнеса, поскольку само наличие головного юридического лица за рубежом (особенно в странах, входящих в Британское содружество наций) в условиях множественных санкций стало бессмысленным. А некоторые организации, принадлежавшие зарубежным инвесторам в России, в итоге были просто ликвидированы. Хотя ряд российских медиапредприятий все же сохранил иностранное участие, как бы перейдя в неопределенный по срокам «режим ожидания». Очевидно также, что у многих игроков изменения системы отношений с бывшими партнерами привели к смене линеек медиабрендов: вместо ушедших зарубежных в сегментах появились новые отечественные.

Полагаем, что примененная методика позволит и в будущем отслеживать реконфигурации структур собственности на российском медиарынке. Этот процесс, с нашей точки зрения, является не менее значимым индикатором происходящих перемен, чем любые другие формы и виды деловой активности. Но делать окончательные выводы и тем более строить долгосрочные прогнозы сейчас преждевременно. Уже понятно, что отечественные медиакомпании так или иначе адаптируются к новым обстоятельствам и делают это достаточно успешно. В то же время ряд решений выглядят, скорее, промежуточными. Поэтому нам представляется целесообразным еще раз вернуться к данному исследованию – в тот момент, когда глобальная повестка дня станет менее напряженной.

Примечания

[1] Общий объем и динамика медиарекламного рынка России в 2022 г. были неизвестны, поскольку телевизионный сегмент отказался раскрывать свои результаты в абсолютных и относительных величинах (АКАР). Начиная с 2023 г. все данные появились снова, но уже при измененной сегментации (*TV+OLV*).

[2] См. например: Как 2024 год меняет *PR*-отрасль и медиарынок: наблюдения экспертов. Режим доступа: https://scan-interfax.ru/blog/kak-2024-god-menyaet-pr-otrasl-i-mediarynok-nablyudeniya-ekspertov/ (дата обращения: 26.12.2025).

[3] В постсоветской России в целом традиционно было принято выводить за рубеж (в т. ч. в офшорные юрисдикции) не дочерние, а материнские фирмы бизнес-объединений.

[4] В выборку не включались рекламные и *PR*-агентства, дистрибьюторы и продавцы периодических и непериодических изданий, полиграфические предприятия, телеком-провайдеры и ИТ-компании, поскольку по отношению к участникам медиарынка (и рынка СМИ, в частности) они все же являются смежными акторами.

[5] Государственный информационный ресурс финансовой (бухгалтерской) отчетности (https://bo.nalog.ru).

[6] Интегрум.Компании. Режим доступа: https://companies.integrum.ru (дата обращения: 03.10.2025).

[7] В случае с акционерными обществами (АО, ПАО) гораздо большее значение имеет состав акционеров, но эти данные, содержащиеся у официальных держателей реестров, публично не раскрываются (см. Главу VI Федерального закона «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ).

[8] См. Статью 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

[9] См. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»» от 01.07.2021 № 263-ФЗ.

[10] См. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»» от 11.06.2021 № 170-ФЗ.

[11] Другие ограничения содержатся в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, но они не касаются учредителей СМИ и держателей лицензий на вещание.

[12] Исключением остается ИД «Толока» (ООО «Издательский дом “Толока”»), иностранными участниками которого косвенно являются граждане Беларуси.

[13] Ряд иностранных неэфирных телеканалов были отключены в 2022 г. по решению Роскомнадзора (*CNN, France 24, Deutsche Welle, NHK World, Euronews*).

[14] Модель кинопоказа, при которой билет формально продается на отечественную картину (с прокатным удостоверением), а фактически в зале демонстрируется иностранная картина (без прокатного удостоверения), каким-то образом оказавшаяся в распоряжении кинотеатра.

[15] См. Статью 10.5 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

[16] См. Федеральный закон «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“ на территории Российской Федерации» от 01.07.2021 № 236-ФЗ.

[17] От англ. *Global Depository Receipt* – глобальная депозитарная расписка.

[18] Основным акционером «Группы ВК» остался «СОГАЗ».

[19] В пул инвесторов вошли В. Алекперов («Лукойл»), А. Чачава (*LETA Capital*), П. Прасс («ИНФИНИТУМ») и А. Рязанов («Русская холдинговая компания»). «Золотая акция» с правом вето на ключевые сделки осталась у Фонда менеджеров, а также у Фонда общественных интересов.

[20] Владельцем компании остался А. Волож (*Lastar Trust*).

[21] См. Статью 10.4 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

[22] В 2022 г. «Группа ВК» выкупила у «Яндекса» сервисы «Дзен» и «Новости», после чего они были организационно объединены (ООО «Дзен.Платформа»).

Библиография

Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. М.: Изд-во. Моск. ун-та, 1986.

Багдикян Б. Монополия средств информации / пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. *Г. И. Вайнштейна*. М.: Прогресс, 1987.

Беглов С. И. Монополии слова. М.: Мысль, 1972.

Блинова О. Н. Медиа-империи России. На службе государства и «олигархии». М.: Центр политической информации, 2001.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Кирия И. В. Актуальные вопросы теории медиакапитала // Меди@льманах. 2009. № 6. С. 16–27.

Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

Смирнов С. С. Федеральные телеканалы России: нюансы структур собственности // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010. С. 106–118.

Смирнов С. С. Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 46–51.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ., науч. ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Мысль, 1980.

Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters.* New York: Cambridge University Press.

Compaine B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.

Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In *Handbook of Political Economy of Communications.* Oxford: Wiley-Blackwell, Pp. 140–168.

Notes

Federal'nyy zakon «O deyatel'nosti inostrannykh lits v informatsionno-telekommunikatsionnoy seti „Internet" na territorii Rossiyskoy Federatsii» ot 01.07.2021 № 236-FZ [Federal Law "On the Activities of Foreign Persons in the Information and Telecommunication Network 'Internet' on the Territory of the Russian Federation" dated July 1, 2021 № 236-FZ].

Federal'nyy zakon «O vnesenii izmeneniy v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoy Federatsii v svyazi s prinyatiem Federal'nogo zakona "O gosudarstvennom kontrole (nadzore) i munitsipal'nom kontrole v Rossiyskoy Federatsii"» ot 11.06.2021 № 170-FZ [Federal Law "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation in Connection with the Adoption of the Federal

Law ‘On State Control (Supervision) and Municipal Control in the Russian Federation’” dated June 11, 2021 № 170-FZ].

Federal’nyy zakon «O vnesenii izmeneniy v stat’yu 19.1 Zakona Rossiyskoy Federatsii “O sredstvakh massovoy informatsii”» ot 01.07.2021 № 263-FZ [Federal Law “On Amendments to Article 19.1 of the Law of the Russian Federation ‘On Mass Media’” dated July 1, 2021 № 263-FZ].

Federal’nyy zakon «Ob aktsionernykh obshchestvakh» ot 26.12.1995 № 208-FZ [Federal Law “On Joint Stock Companies” dated December 26, 1995 № 208-FZ].

Federal’nyy zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» ot 27.07.2006 № 149-FZ [Federal Law “On Information, Information Technologies and Information Protection” dated July 27, 2006 № 149-FZ].

Gosudarstvennyy informatsionnyy resurs finansovoy (bukhgalterskoy) otchetnosti [State information resource of financial (accounting) statements]. Available at: https://bo.nalog.ru (accessed: 26.12.2025).

Integrum.Kompanii [Integrum.Companies]. Available at: https://companies.integrum.ru (accessed: 26.12.2025).

Kak 2024 god menyaet PR-otrasl’ i mediarynook: nablyudeniya ekspertov [How 2024 is changing the PR industry and the media market: expert observations]. *SKAN-Interfax*. 2024. Available at: https://scan-interfax.ru/blog/kak-2024-god-menyaet-pr-otrasl-i-mediarynok-nablyudeniya-ekspertov/ (accessed: 26.12.2025).

Obshchiy obem i dinamika mediareklamnogo rynka Rossii v 2022 g. [Total volume and dynamics of the Russian media advertising market in 2022]. AKAR.

Zakon Rossiyskoy Federatsii «O sredstvakh massovoy informatsii» ot 27.12.1991 № 2124-1 [Law of the Russian Federation “On Mass Media” dated December 27, 1991 № 2124-1].

References

Andrunas E. Ch. (1986) *Biznes i propaganda: sistema kontrolya krupnogo kapitala SSHA nad sredstvami massovoy informatsii* [Business and propaganda: the system of control of US big capital over mass media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Bagdikian B. (1987) *Monopoliya sredstv informatsii* [The Media Monopoly]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. New York: Cambridge University Press.

Beglov S. I. (1972) *Monopolii slova* [Monopolies of the word]. Moscow: Mysl’ Publ. (In Russian)

Blinova O. N. (2001) *Media-imperii Rossii. Na sluzhbe gosudarstva i «oligarkhii»* [Media empires of Russia. In the service of the state and “oligarchy”]. Moscow: Tsentr politicheskoy informatsii Publ. (In Russian)

Compaine B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In *Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell. Pp. 140–168.

Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications.

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of journalism: a methodological etude]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kiriya I. V. (2009) Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Topical issues of media capital theory]. *MediaAl'manakh* 6: 16–27. (In Russian)

Makeenko M. I., Kugusheva A. A. (2015) Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostey telekanalov (na primere NTV i REN) [Manifestation of the interests of major owners in TV news broadcasts (on the example of NTV and REN)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 3–21. (In Russian)

Schiller H. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [The Mind Managers]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Smirnov S. S. (2010) Federal'nye telekanaly Rossii: nyuansy struktur sobstvennosti [Federal TV channels of Russia: nuances of ownership structures]. In *Ekonomika i menedzhment SMI. Ezhegodnik 2010* [Media Economics and Management. Yearbook 2010]. Pp. 106–118. (In Russian)

Smirnov S. S. (2021) Bankovskie struktury na rossiyskom rynke SMI: ekonomicheskie otnosheniya s mediakholdingami [Banking structures in the Russian media market: economic relations with media holdings]. *MediaAl'manakh* 5: 46–51. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.10.2025

Эль-Бакри Татьяна Владимировна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: tarutan@mail.ru, ORCID 0009-0003-2495-5792

НЕЗАВИСИМАЯ ПРОДАКШН-КОМПАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ АКТОР НА РЫНКЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ КИНОИНДУСТРИИ США, ЕВРОПЫ И РОССИИ

Статья посвящена развитию рынка кинопроизводства в США, Европе и России на современном этапе. Основная задача исследования – выявление процесса децентрализации в киноиндустрии на фоне экономических и культурных трансформаций, начавшихся в 1950-х гг., в результате которых произошел поворот от массового производства к гибкой кастомизации. Полный цикл производства фильмов и сериалов, осуществляемый киностудиями, был заменен проектами с привлечением внешних подрядчиков, а в структуре производственной цепочки появился рынок. В России слом студийной системы с возникновением продакшн-компаний произошел в период рыночных реформ 1990-х гг. Выявляются особенности процесса децентрализации в киноиндустрии каждого географического рынка, включая роль и функции студий полного цикла в новых условиях, кооперацию как фактор устойчивости проектов, медиаполитику государств в отношении демонополизации и поддержки национальных независимых производителей. Были проанализированы данные по составу производителей и дистрибьюторов в топ-100 самых кассовых фильмов мирового кинопроката, состав российских производителей фильмов в выборках 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг. и состав российских лидирующих кинокомпаний с 2010 по 2025 г., утвержденный Фондом кино. Делается вывод о том, что адаптивность независимых продакшн-компаний к динамичным трансформациям медиарынка обусловила их преобладание по количеству выпускаемых кинопродуктов в США, Европе и России.

***Ключевые слова**: продакшн-компания, студийная система кинопроизводства, организация медиапроизводства, бизнес-модель, киноиндустрия, производство фильмов и сериалов.*

Как цитировать: *Эль-Бакри Т. В.* Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 24–52. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

Tatiana V. El-Bakri, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tarutan@mail.ru, ORCID 0009-0003-2495-5792

INDEPENDENT AUDIOVISUAL PRODUCTION COMPANIES AS KEY ACTORS ON THE MODERN AUDIOVISUAL PRODUCTION MARKET: A CASE STUDY OF THE US, EUROPEAN, AND RUSSIAN FILM INDUSTRIES

This article is dedicated to the current state of film production markets in the USA, Europe, and Russia. Since the 1950s, the film industry in the USA and Europe has been influenced by socio-economic and cultural transformations; as a result, the classical vertically integrated studio system was gradually replaced by vertically disintegrated production networks comprising major studios, independent production companies, and specialized service providers. In Russia, the collapse of the studio system and the appearance of flexible production companies happened during the post-Soviet economic reforms in the early 1990s. Film production in Europe and in Russia is defined by protectionist policies and significant state funding of national products. The EU and the Council of Europe's policy is mainly realized as co-production, also involving several independent production studios. The flexible resource management inherent in the new film production system has helped lower costs and improve process efficiency. Independent production companies respond swiftly to shifts in demand, including in formats and genres, resulting in more diverse modern content. Flexibility and adaptability of independent production companies to the dynamic transformations of the media market have led to their predominance in the number of films and TV series produced in the USA, Europe, and Russia.

***Key words**: independent audiovisual production companies, classical studio system of production, business model, film industry, organization of media production.*

To cite this article: El-Bakri T. V. (2025) Nezavisimaya prodakshn-kompaniya kak klyuchevoy aktor na rynke audiovizual'nogo proizvodstva na primere kinoindustrii SShA, Evropy i Rossii [Independent audiovisual production companies as key actors on the modern audiovisual production market: a case study of the US, European, and Russian film industries]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 24–52. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.2452

Введение

С начала XX в. кино стремительно превращалось в массовый вид развлечения. Увеличение числа зрителей потребовало регулярного выпуска большого количества фильмов. Этот фактор стал одной из основных причин процесса концентрации кинопроиз-

водства повсюду в мире. Небольшие кинокомпании, возникшие на первом этапе развития кино, стремясь обеспечить растущий выпуск продукции, начали трансформироваться в киностудии полного цикла. Увеличению концентрации способствовали также технологические инновации в различных производственных сферах: внедрение звука, осветительное и специализированное кинооборудование, сооружение декораций и другие технологии требовали инвестиций, недоступных для небольших компаний.

С 1920-х гг. кинофильм стал рассматриваться как промышленный продукт, в результате чего формируется вертикальная интеграция кинопроизводства. Студии начали использовать конвейерный подход: последовательное выполнение всех производственных процессов – от написания сценариев до съемок и работ в постпродакшн (монтажа изображения, озвучивания и других финальных работ). На больших киностудиях появились стандартизированные сценарии, типовые жанры, шаблонная структура съемок. Возникло понятие «кинозвезда» – популярный актер, работающий по долгосрочным контрактам с определенными киностудиями. Развитие брендов кинозвезд требовало квалифицированного управления и *PR*, что также было под силу исключительно крупным компаниям.

В американской киноиндустрии вертикальная интеграция затронула производство, дистрибуцию и кинопрокат, что фактически создало олигополию на кинорынке. Полный цикл – от написания сценария до показа в кинотеатрах – позволял контролировать все аспекты производства и продвижения продукта, способствуя снижению экономических рисков и повышению финансовой устойчивости американских кинокомпаний. Жесткая конкуренция между голливудскими студиями требовала долгосрочного планирования выпуска продукции, а такую возможность обеспечивали собственная производственная база и штат сотрудников.

Однако с середины XX в. в аудиовизуальной индустрии начинается рост числа продакшн-компаний (производящих компаний), которые действуют параллельно с киностудиями. Эти производители в американских и европейских научных исследованиях обозначаются как независимые продюсерские и производящие компании, то есть компании, чья деятельность не подлежит контролю со стороны киностудий.

В российской практике и научных работах об отечественной киноиндустрии продакшн-компании позиционируются без упоминания факта их независимости от киностудий, поскольку фор-

мирование российского рынка кинопроизводства проходило иначе, чем в США и Европе. В СССР в условиях командной экономической системы киностудии не были допущены к контролю системы кинопроизводства, дистрибуции, кинотеатров, и возникшие в постсоветский период продакшн-компании с самого начала не испытывали рыночного давления киностудий.

В данной работе под независимыми имеются в виду продакшн-компании, производящие продукцию как независимо, так и в кооперации либо по заказу крупнейших акторов аудиовизуального рынка: киностудий, телевизионных сетей, стриминговых платформ – и при этом имеющие редакционный и бюджетный контроль над своими проектами. Такая трактовка корректна и в отношении российских продакшн-компаний.

В США и ряде европейских стран, например в ФРГ, независимые продакшн-компании появляются во множестве в середине XX в., в других странах Европы – в 1970-х гг., в России и бывших социалистических (европейских) странах – в 1990-х гг. Наша работа посвящена исследованию современной конфигурации американского, европейского и российского рынка аудиовизуального производства в контексте изменения бизнеса киностудий полного цикла и роста значения независимых продакшн-компаний. Фиксация и анализ этих процессов углубляет теоретическое осмысление экономики медиаотрасли, позволяя уточнить представления о структуре рынка медиапроизводства, отношениях между игроками, механизмах распределения рисков, децентрализованных формах организации производства.

Методика исследования, эмпирическая база, литература

Для исследования тенденций в развитии бизнес-моделей кинопроизводителей были выбраны крупные географические рынки, которые связаны с Россией глубоким взаимным культурным влиянием. В сравнении с другими государствами и регионами американское и европейское кино исторически имело наибольшее воздействие на развитие киноискусства в СССР, стандарты индустрии, технологии и принципы организации кинопроизводства. В то же время новаторский киноязык советских фильмов вызывал огромный интерес западных кинокритиков и аудитории, в результате чего СССР на протяжении всей своей истории оставался одной из ключевых кинодержав на фестивальной карте мира. Евро-

пейские кинофестивали с самого основания в 1930-х гг. становятся важнейшей мировой культурной площадкой для демонстрации достижений советских кинематографистов, а американская кинопремия «Оскар» впервые была присуждена советскому фильму еще в 1943 г. (в категории «Лучший документальный фильм» за фильм «Разгром немецких войск под Москвой»). Россия как правопреемник СССР реализует статус культурного продолжателя традиций советского киноискусства.

Исследование общей для всех изучаемых рынков децентрализации кинопроизводства подробно проводится на примере американской индустрии, которая первой столкнулась с этой тенденцией. Поэтому материал, посвященный Голливуду, имеет наибольший объем и разделен на две подглавки: в первой изучается процесс вертикальной дезинтеграции кинопроизводства и его причины, во второй излагаются результаты трансформации структуры рынка кинопроизводства и дается экономический анализ этих преобразований. В материале о Европе тенденция децентрализации дополняется специфическими чертами, определившими ландшафт европейского кинопроизводства. Исследование российской киноиндустрии проведено в контексте вышеуказанных процессов, поскольку ключевые характеристики конфигурации российского рынка во многом схожи с параметрами киноиндустрии Европы.

В исследовании применялись историко-системный, описательный методы, анализ и синтез, методы теоретического и эмпирического обобщения. Эмпирический этап исследования включал сбор данных на платформе интернет-сервиса «Кинопоиск» и классификацию данных по следующим параметрам: состав производителей и дистрибьюторов в топ-100 самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением проката США); состав российских производителей фильмов и количество фильмов, созданных совместно несколькими продакшн-компаниями, на основе данных о производителях в выборках 20 лучших российских фильмов 1990-х, 2000-х и 2010-х гг. Также были собраны данные о составе российских лидирующих кинокомпаний с 2010 по 2025 г. в публикациях Фонда кино и в СМИ.

Использовалась академическая литература в области экономической географии Голливуда (Storper, 1989; Scott, 2002), теории и экономики медиа и медиапроизводства (Doyle, 2013; Dwyer, 2019; Hesmondhalgh, 2019), глобализации и роста медиаконгломератов (Curtin, 2019; Wasko, 1994; Prince, 2002), экономических концеп-

ций перехода к гибкой специализации (Уэбстер, 2004; Piore, Sabel, 1984). Источниками работы стали аналитические доклады о состоянии европейской киноиндустрии, публикуемые Европейской аудиовизуальной обсерваторией, членами которой в настоящее время являются 41 государство Европы и Европейский Союз. Исследование российской киноиндустрии основано на данных информационно-аналитического издания Фонда кино «Российская киноиндустрия – 2022».

Трансформация голливудской стратегии вертикальной интеграции

Исторически американская киноиндустрия формировалась в виде постепенно укрупняющихся киностудий полного цикла, которые получили название мейджоров. Классическая голливудская студийная система в 1948 г. представляла собой доминирующую группу из восьми компаний, каждая из которых была вертикально интегрирована в производство, дистрибуцию и кинотеатральный показ. То есть каждая из компаний-мейджоров производила фильмы, далее в качестве дистрибьютора доносила фильмы в кинотеатры (тиражировала копии и проводила рекламно-маркетинговые мероприятия) и при этом не нуждалась в приобретении прав на фильмы, поскольку продвигала продукцию собственного производства, после чего показывала фильмы в собственных кинотеатрах.

Пионеры исследований экономики Голливуда М. Сторпер и С. Кристоферсон характеризовали создание фильмов в рамках студийной системы как процесс массового производства (Storper, Christopherson, 1987; Storper, 1989; см. также Bordwell, Staiger, Thompson, 1985). Такая оценка близка идеям Т. Адорно и других членов Франкфуртской школы, которые в середине XX в. подчеркивали сходство медиаиндустрии и отраслей массового производства, выпускающих большие объемы стандартизированной продукции: медиаменеджеры разрабатывают шаблонные продукты, а затем рутинно контролируют «массовое производство» этого контента – как в проверенных «формулах» голливудской киноиндустрии, так и на телевидении и в других сегментах «индустрии культуры» (Adorno, 2001).

Однако во второй половине XX в. во многих отраслях промышленности индустриально развитых стран, в том числе в аудиовизуальных индустриях, произошел поворот от массового производства к гибкой кастомизации, которая особо чувствительна

к запросам и изменениям рынка (Уэбстер, 2004). Эти процессы исследуются в современных экономических концепциях, в том числе в теории постфордизма, теории гибкой специализации, теории динамических способностей, концепции сетевых организаций и кластеров и др. Среди экономистов развернулась дискуссия о переходе от фордистской (жестко централизованной) организации производства к постфордистской, при которой производство осуществляется сетью небольших предприятий вместо одного крупного предприятия, повышается гибкость производства, растет число нестандартных форм занятости, усиливаются процессы глобализации и создания корпораций (Hirst, Zeitlin, 1991; Jessop, 1992; Piore, Sabel, 1984).

Кастомизация медиапроизводств среди других факторов была обусловлена неразрывной связью медиа с общественной динамикой, прямой зависимостью от социального развития (Кастельс, 2016). В США и других индустриально развитых странах в условиях роста благосостояния, повышения уровня образования потребление все более отличалось индивидуализированными предпочтениями. Происходит усложнение природы аудитории в развивающемся социокультурном пространстве, и массовая аудитория фрагментируется на небольшие аудиторные сообщества (Вартанова, 2019; Дунас, 2015; Коломиец, 2020; Назаров, 2019).

На таком фоне специфические процессы и конфигурация продуктов массового голливудского кинопроизводства далее не могли поддерживать прибыльную деятельность киностудий, что создало обстановку неопределенности и нестабильности в киноиндустрии и одновременно способствовало резкому росту конкурентоспособности новых независимых производящих компаний. Студийная система с долгосрочными контрактами актеров и режиссеров и огромными производственными активами (павильонами, оборудованием, постпродакшн-сервисами и т. д.) утрачивала эффективность из-за высоких постоянных издержек, в то время как независимые продюсеры могли работать с меньшими бюджетами и привлекать таланты на отдельные проекты, а также арендовать ресурсы по мере необходимости, избегая содержания избыточных мощностей. Бизнес-схема независимых продакшн-компаний адаптирована под каждый конкретный проект, позволяя выбирать специалистов, технику, локации и подрядчиков под определенные художественные и бюджетные задачи и минимизировать затраты, например за счет отказа от содержания большого штата сотрудников.

К тому моменту в киноиндустрии, равно как и во множестве других отраслей зарождавшейся постиндустриальной экономики, сформировалась система гибких контрактов, ознаменовавшая отказ от форм организации труда, которые сложились в индустриальную эпоху. Происходит прекаризация труда, характеризуемая распространением гибкой и неустойчивой занятости. Многие квалифицированные сотрудники, ранее трудившиеся на киностудиях мейджоров (продюсеры, режиссеры, сценаристы, актеры и т. д.), с 1950-х гг. становятся фрилансерами и работают на проектах любых производителей (Anderson, 1994).

В трансформации бизнес-модели голливудских мейджоров Сторпер и Кристоферсон подчеркивают особое значение двух факторов: роль телевидения и антимонопольное регулирование (Christopherson, Storper, 1986). В 1950-х гг. телевидение в США стало массовым, обусловив падение посещаемости кинотеатров и снижение кассовых сборов и приведя к дестабилизации американского рынка киноиндустрии.

Дело *Paramount*, известное также как «Голливудское антимонопольное дело 1948 года», нанесло удар по монополиям голливудских мейджоров. Верховный суд США постановил, что крупные, вертикально интегрированные студии (*Paramount, Warner Bros., 20th Century Fox* и др. – всего восемь компаний и их многочисленные дочерние структуры) нарушают антитрестовские законы, контролируя всю цепочку кинобизнеса: производство, дистрибуцию и кинопрокат, – в частности, тем фактом, что студии владели кинотеатрами и в то же время обладали исключительными правами на показ своих фильмов в кинотеатрах.

Суд обязал мейджоров продать кинотеатры и прекратить практику блок-букинга – принудительной продажи независимым кинопрокатчикам фильмов пакетами, в которые вместе с потенциально кассовыми фильмами входили непопулярные картины. В результате продажи кинотеатров в цепочке ценности студий на стадии распространения образовался разрыв между дистрибуцией и кинопрокатом, что разрушило вертикально интегрированную систему, ослабив контроль мейджоров над кинорынком.

Непосредственно в производстве наряду с вертикальной интеграцией рабочих процессов мейджоры начали использовать модель вертикальной дезинтеграции – передачу множества функций сторонним производителям, подрядчикам, фрилансерам (Dwyer, 2019). С использованием внешних подрядчиков киностудия стано-

вится более гибкой, она лучше реагирует на рыночные условия, поскольку при том же объеме выпуска растет абсолютное число участников, которые в производственных процессах выступают в роли продавцов и покупателей услуг, что вносит рыночную эффективность в звенья производственной цепочки, где ее не могло быть при вертикальной интеграции. Высокие постоянные издержки киностудий были снижены за счет разделения этих затрат между участниками рынка, а также путем сокращения части производственных активов. Мейджоры продолжают выпускать фильмы и сериалы с разной степенью привлечения аутсорсинговых компаний и фрилансеров.

Соответственно, вертикальная дезинтеграция облегчила вход на рынок кинопроизводства независимым продюсерам, производящим и сервисным компаниям. В 1999 г. в пяти округах Южной Калифорнии (где концентрируются голливудские компании) уже около 3,5 тыс. компаний были заняты в производстве кино- и видеопродукции, при этом состав сотрудников на половине предприятий включал всего одного или двух человек (Scott, 2002: 963), поскольку бизнес-схема новых гибких компаний нацелена на минимизацию издержек, в том числе затрат на штат сотрудников.

Современный Голливуд: производственные сети с различной степенью вертикальной дезинтеграции

М. Сторпер отмечает, что распад студийной системы и возникновение нового, гибко специализированного Голливуда были связаны с «утратой крупными студиями контроля над производством» (Storper, 1993: 482). К началу XXI в. рынок кинопроизводства из вертикально интегрированных компаний трансформировался во взаимосвязанные производственные сети, находящиеся на разных стадиях вертикальной дезинтеграции. Участниками сетей выступают три группы компаний: студии-мейджоры, независимые продакшн-компании и специализированные сервис-провайдеры с разнообразными услугами – от работы над сценарием до монтажа фильма.

Голливудская производственная система была преобразована в насыщенную сделками совокупность небольших узкоспециализированных, но взаимодополняющих компаний. Эти новые субъекты отличались гибкой специализацией, они быстро подстраивались под требования заказчика, что создало возможность

снижения затрат и повышения эффективности производственного процесса. По мысли А. Дж. Скотта, крупные студии, отказавшись от части своих прежних производственных активов и контрактных обязательств, превратились в центральные узлы этих вертикально дезинтегрированных производственных сетей (Scott, 2002: 959).

Студии-мейджоры перестроились в структуры, близкие к системным интеграторам, – крупные (хотя и сократившиеся в размерах) предприятия, сосредоточившиеся на производстве значительно меньшего числа, но более масштабных по бюджету фильмов. При этом мейджоры продолжили играть важную роль в Голливуде как центры финансирования, заключения сделок и дистрибуции.

Основная часть кинолент, выпускаемых под брендом мейджоров, в настоящее время производится независимыми продакшн-компаниями, часть из которых постоянно действующие, а часть – временные, которые создаются для реализации конкретного кинопроекта, – компании специального назначения (*special purpose entity*). По такой схеме создаются самые различные проекты – от нишевых картин до высокобюджетных блокбастеров. Мейджор осуществляет финансирование и организационное руководство проектом, мониторинг рабочих материалов фильмов в процессе съемки и монтажа, при необходимости вносит поправки, занимается продвижением фильмов в кинотеатрах, на телевидении и онлайн (Эль-Бакри, 2024а: 59).

Вместе с тем большинство независимых продакшн-компаний функционируют в самостоятельном сегменте рынка, т. е. без участия мейджоров. Они производят фильмы как для внутреннего, так и для зарубежного рынка, предназначенные для всех возможных форматов показа: кинотеатрального проката, телевидения, видео на интернет-платформах и физических носителях, и обслуживают самые разнообразные рыночные ниши, выпуская артхаусные фильмы для узкой аудитории, жанровое кино всех направлений, документальные ленты, телевизионную рекламу и видеорекламу в интернете и др.

В 1980 г. основное число полнометражных фильмов в США выпускалось мейджорами: они произвели 134 фильма, в то время как независимые компании – всего 57; через два десятилетия, в 2000 г., основное число фильмов произвели уже независимые компании – 270, в то время как на долю мейджоров пришелся 191 релиз[1]. Спустя еще два десятилетия, в начале 2020-х гг., количество рели-

зов мейджоров резко сократилось: на долю 6 компаний-мейджоров пришлось 62 фильма; независимые продакшн-компании выпустили 291 фильм[2]. Среди первых 20 американских картин в списке самых кассовых фильмов мирового проката лишь 2 фильма сняты силами самих студий-мейджоров, в работе над остальными 18 фильмами принимали участие продакшн-компании совместно с мейджорами[3].

Трансформация кинопроизводства от доминирования крупных студий к расцвету независимых продакшн-компаний существенно повлияла на эффективность индустрии. Гибкость новых акторов позитивно отразилась на индустрии: независимые компании быстрее реагируют на изменения спроса, экспериментируют с форматами и жанрами, что способствует разнообразию контента. Ранее производственная цепочка полностью контролировалась мейджорами, но теперь трансакции организуются через рынок, где компании соревнуются в качестве, сроках и стоимости услуг. Независимые компании, не имеющие возможности конкурировать с крупными студиями в организации дистрибуции и проката, вынуждены создавать гибкие сетевые модели. В то же время небольшие производители оказываются перед угрозой финансовой и творческой зависимости от крупнейших участников рынка: мейджоров, стриминговых платформ, телекомпаний.

Компенсируя последствия вертикальной дезинтеграции, такие как фрагментация рынка и снижение контроля над цепочкой создания стоимости, компании часто диверсифицируют деятельность (Doyle, 2013; Hesmondhalgh, 2019). В последние десятилетия мейджоры наряду с традиционными сферами бизнеса в виде финансирования, производства и дистрибуции фильмов получают сопоставимую, если не большую, часть доходов через подразделения, занятые в сфере производства телевизионного контента, сериалов и шоу для стриминговых платформ, мультимедиа, организации тематических парков и мерчандайзинга.

Неотъемлемой чертой развития медиаиндустрии стала тенденция к концентрации (Смирнов, 2014). Голливудские мейджоры сегодня входят в состав крупных транснациональных медиаконгломератов индустрии развлечений: *Columbia Picture*s входит через *Paramount Global* в *National Amusements*, *Columbia Pictures* – в *Sony*, *Warner Bros. Pictures* – в *Warner Bros. Discovery* и т. д. Глобализация медиабизнеса открыла перед мейджорами зарубежные рынки дистрибуции. Например, в топ-100 самых кассовых фильмов мирового

проката за пределами американского рынка дистрибуцию 89 фильмов осуществляли американские мейджоры, дистрибуцию оставшихся 11 (все китайского производства) осуществляли китайские дистрибьюторы[4].

В понимании М. Кертина, глобализация «способствовала драматическим и во многом непредвиденным трансформациям, так что сегодня колоссальный и растущий объем экранного контента создается и финансируется на транснациональном уровне, большая часть которого производится под эгидой огромных коммерческих конгломератов, которые действуют по всему миру» (Curtin, 2019: 202). Растущую сложность медиаконгломератов многие исследователи объясняют попытками использовать синергетический эффект, который часто наблюдается на стыке различных сегментов медиаиндустрии и индустрии развлечений в результате усиления влияния медиаконгломерата сразу на большом количестве рынков (Acheson, Maule, 1994; Balio, 1998; Gomery, 1998; Puttnam, Watson, 1998; Prince, 2002; Wasko, 1994). Можно сделать вывод, что диверсификация деятельности мейджоров после вертикальной дезинтеграции привела к укреплению их положения на смежных медиарынках.

Процессы децентрализации в киноиндустрии представляют собой не просто эмпирическую динамику, их следует интерпретировать как структурный сдвиг, имеющий теоретическое значение для экономики медиаотрасли. Ранее власть и экономические рычаги концентрировались у нескольких крупных игроков, а сегодня они распределяются также и между многочисленными небольшими студиями и сервисами. Изменение структуры кинопроизводства в сторону развития независимых продакшн-компаний расширяет предметное поле экономической теории, вводя в фокус внимания новые акторные модели, не сводимые к классическим, вертикально интегрированным компаниям и корпорациям. Вывод о смещении структуры индустрии стимулирует развитие новых категорий анализа, таких как гибридные бизнес-модели, фрагментация рынка. Это требует переосмысления сразу множества теоретических понятий в применении к медиаотрасли: барьеров входа на рынок производства, цепочки ценности, механизмов капиталообразования, в том числе инвестиций в основные фонды.

Независимые компании, часто не имеющие достаточного собственного капитала, выступают как интеграторы, привлекающие внешние финансовые ресурсы. В таком аспекте новыми тенден-

циями стали кооперация нескольких продакшн-компаний, а также медиаполитика государств по поддержке независимых производителей. Эти процессы подробно рассмотрены на примере европейской индустрии.

Кинопроизводство Европы: децентрализация, господдержка и кооперация

В европейской киноиндустрии исторически отсутствовали – в отличие от США – мощные, вертикально интегрированные корпорации. Наиболее близка к голливудской схеме была ситуация в киноиндустрии Великобритании, где в 1920–1930 гг. доминировали *Associated British Picture Corporation (ABPC)* и *The Rank Organisation*, контролировавшие как производство и дистрибуцию фильмов, так и кинотеатры, однако после Второй мировой войны их влияние ослабело из-за нехватки капитала и острой конкуренции с Голливудом.

Кинопроизводство в Европе в период 1950–1970-х гг. по большей части продолжало концентрироваться в виде промышленных комплексов, участвующих во всех стадиях создания кинопродукта. В Италии лидером кинопроизводства была *Cinecittà*, во Франции – *Pathé* и *Gaumont*, в Великобритании – *Pinewood* и *Shepperton* (Ezra, 2004; Finney, 2016). При этом европейская киноиндустрия, так же как американская, находилась под влиянием социально-экономических и культурных факторов, характеризующих переход к современному этапу общественного развития, которые увеличивали потребность в производственной гибкости и специализации, тем самым повышая конкурентоспособность независимых производителей и сервисных компаний.

Государственная поддержка авторского и независимого кино, которое обычно не привлекает коммерческих инвесторов, сформировала европейскую альтернативу голливудской модели. Особенности государственного регулирования киноотрасли в странах Европы содействовали эволюции рынка кинопроизводства в сторону независимых производителей. Антимонопольные меры редко применялись к киноиндустрии напрямую, но государственная политика стимулировала децентрализацию и помощь независимым производителям, а также использовала протекционистские меры в отношении показа национальной продукции (Jäckel, 2003).

Практически во всех странах были основаны фонды, которые оказывают поддержку как национальным, так и международным

проектам. Большинство фондов являются государственными, хотя существуют частные инициативы и фонды со смешанным финансированием. Во многих странах действует закон о государственной финансовой поддержке национальной кинематографии или аудиовизуального производства: во Франции закон о поддержке кино был принят в 1946 г., в Швеции – в 1963 г., в Норвегии – в 1965 г., в Германии – в 1967 г., в Финляндии – в 1969 г., в Исландии – в 1978 г., в Италии – в 2004 г., в Польше – в 2005 г., в Чехии – в 2012 г. и т. д. С 1980 г. действуют законы о поддержке регионального кино Фландрии и Валлонии в Бельгии, с 2007 г. в государственном бюджете Великобритании ежегодно предусматриваются средства на налоговые льготы для британских фильмов, включая совместное производство с зарубежными партнерами. В Европе широко применяется система рибейтов – возврат части затрат на кинопроизводство из регионального бюджета территории, на которой проходили съемки (рибейты предоставляются также в США и других странах).

Уникальной по объему и стабильности поддержки остается французская система. В 1959 г. была введена государственная субсидия в форме беспроцентного займа (*Avance sur recettes*), предоставляемого государственным Центром кинематографии (*CNC – Centre National du Cinéma et de l'image animée*) французским авторским фильмам, дебютам, картинам на социально значимые темы и т. п. на этапе производства или после завершения фильма. Аванс погашается, исключительно если фильм окупился. В целом через *CNC* ежегодно распределяется более 700 млн евро на поддержку национального кино и аудиовизуального сектора: налоговые льготы, субсидии, поддержка проката и др.

Рост числа независимых производящих компаний привел к возникновению нового механизма финансирования, который не был востребован в работе крупных киностудий, – разнообразным схемам сотрудничества между производителями. Кооперация позволяет реализовать различные по объемам проекты, включая крупномасштабные, распределяя производственные задачи, расходы и финансовые риски между участниками, что делает проекты более устойчивыми. Несколько производителей осуществляют совместный менеджмент конкретного проекта, совместное владение авторскими правами на контент, могут также участвовать в схемах проката.

Международное сотрудничество в кинопроизводстве получило название копродукции. Фильму, произведенному компаниями из раз-

ных стран, легче попасть на телевидение, в кинотеатры и на стриминговые сервисы в странах-партнерах, тем самым увеличиваются шансы коммерческого успеха за пределами одной страны. Копродукция широко развита во многих европейских странах. Так, в 2016 г. Франция выпустила 125 фильмов национального производства и участвовала в 114 проектах копродукции, Германия – 82 национальных фильма и 84 в копродукции, Бельгия – 16 и 49 соответственно, Болгария – 6 и 12, Португалия – 5 и 12, Словакия – 2 и 12. Среди стран с относительно невысоким распространением международной кооперации можно назвать Италию, где на 142 национальных фильма пришлось всего 30 фильмов в копродукции, Грецию с 27 национальными и всего 4 в копродукции, Венгрию – 15 и 4 соответственно[5].

Общеевропейские фонды и программы нацелены на поддержку копродукции. Созданный в 1989 г. межправительственный фонд при Совете Европы *Eurimages* осуществляет поддержку совместного кинопроизводства, дистрибуции и показа европейских фильмов за счет государственных взносов стран-участниц (более 40 стран). Условием для получения поддержки копродукции является участие независимых продюсеров (продюсерских компаний), один из которых представляет государство – члена Совета Европы. А стартовавшая в ЕС в 2014 г. программа «Творческая Европа» (*Creative Europe*) осуществляет финансовую поддержку трансграничного производства фильмов, сериалов, видеоигр, а также европейских кинофестивалей и *OTT*-платформ.

Катализатором процессов децентрализации кинопроизводства выступило также телевидение: к 1980-м гг. ведущие европейские общественные телекомпании (*BBC, Canal+, ARD*) превратились в заказчиков и инвесторов кинопроектов, финансируя фильмы и сериалы для продвижения как на собственных телеканалах, так и в кинотеатрах (в кооперации с кинодистрибьюторами). По подсчетам Европейской аудиовизуальной обсерватории, 74% фильмов и сериалов для телевидения, созданных в странах ЕС в 2017 г., были произведены независимыми продакшн-компаниями[6]. С 2010-х гг. появился еще один инвестор и заказчик кинопродукции – *OTT*-сервисы, продвигающие контент на своих платформах.

В результате к концу XX в. классическая студийная модель полного цикла производства фильмов и сериалов постепенно была заменена системой проектов, основанных на субконтрактах с привлечением внешних подрядчиков. В 2010 г. европейская киноиндустрия включала более 75 тыс. компаний, в которых было занято свыше 370 тыс. человек (Katsarova, 2014). В списке самых

кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением проката США), составленном «Кинопоиском» – ведущим российским агрегатором информации о кино, в первой сотне насчитывается 12 фильмов европейских кинопроизводителей: во всех этих проектах участвовали независимые продакшн-компании, а дистрибуцию осуществляли голливудские мейджоры[7].

Некоторые европейские киностудии продолжают функционировать, выпуская крупнобюджетные проекты и оказывая широкий спектр услуг продакшн-компаниям, как это делает, например, немецкая студия *Babelsberg* – старейшая в мире среди крупных киностудий, созданная еще в 1912 г. Киностудии наряду с независимыми продакшн-компаниями участвуют в кооперации. В том числе старейшие французские кинокомпании, развивающие кино- и телепроизводство и дистрибуцию: *Gaumont* и *Pathé* (*Pathé* также контролирует несколько киносетей в Европе).

Так, производство одного из наиболее популярных в мире французских фильмов «Неприкасаемые» (*Intouchables*, 2011; в российском прокате «1+1») осуществлялось совместно продакшн-компаниями *Quad, TF1 Films Production, Chaocorp, Ten Films* и киностудией *Gaumont*, при участии двух телевизионных сетей *TF1* и *Canal+*. Также были задействованы услуги пяти французских сервисных компаний, обеспечивших специализированное оборудование для аэросъемки, осветительное оборудование, постановку трюков с транспортными средствами и др. Международную дистрибуцию осуществляла *Gaumont International*.

Развитие киноиндустрии социалистических восточноевропейских стран во второй половине XX в. проходило иначе, чем в Западной Европе. Кинематография была государственной монополией, поэтому снимать, распространять или демонстрировать фильмы за пределами государственной сети было практически невозможно. После распада СССР эти страны прошли через рыночную трансформацию экономической системы и их киноиндустрия влилась в общеевропейские экономические процессы.

Российская модель кинопроизводства в контексте тенденции децентрализации

Киноиндустрия в СССР функционировала в рамках командной экономической системы. Производство фильмов, дистрибуция и прокат контролировались различными управлениями Государст-

венного комитета Совета министров СССР по кинематографии. Киностудии не имели возможности воздействовать на дистрибуцию и прокат своих картин. При этом инфраструктура аудиовизуального производства в СССР, так же как в странах с рыночной системой, характеризовалась концентрацией технологических процессов в виде крупных предприятий полного цикла с большим штатом сотрудников. Съемочная группа, работавшая на киностудии, пользовалась услугами цехов и отделов этой киностудии и не могла влиять на ценообразование, сроки и качество производственных сервисов.

В процессе рыночных реформ 1990-х гг. в российском кинопроизводстве сформировались новые субъекты, отличающиеся гибкой специализацией и прекарной занятостью – производящие компании и продюсерские студии. Притом трансформация кинопроизводства, ранее сдерживаемая советской плановой экономикой, была чрезвычайно стремительной: первые продакшн-компании появились уже в 1992 г., то есть сразу после распада СССР (Эль-Бакри, 2024 б: 90–93).

Реструктуризация киноиндустрии была обусловлена созданием рыночной инфраструктуры, либерализацией ценообразования, появлением частного предпринимательства. Вместе с тем уровень жизни большинства населения в процессе реформ резко снизился. Многие отрасли экономики, включая кинематографию, в условиях сокращения госфинансирования находились в упадке, что привело к почти полной остановке студийного производства. Нерентабельные государственные кинотеатры закрывались, в то время как новые частные киносети выживали, демонстрируя популярную голливудскую продукцию. Отечественная киноиндустрия поднималась за счет проектов с невысокими бюджетами, выпускаемых новыми компаниями, не обремененными большими производственными активами (в отличие от киностудий). В таких обстоятельствах в российской киноиндустрии, как ранее в США и Европе, начался процесс децентрализации производственного процесса и снижения роли крупных киностудий в качестве производителей.

В 2000–2010-х гг. экономический рост, повышение благосостояния населения, цифровизация, рост числа платформ дистрибуции кинофильмов и сериалов открыли возможности широкого выбора отечественного и зарубежного контента для российской аудитории. Рост объема аудиовизуальной продукции и конкуренция стимулировали увеличение численности и расширение деятельности гибких производящих компаний.

В 1996 г. был принят закон о господдержке кинематографии. Если европейские программы господдержки поощряют как национальные проекты, так и копродукцию, то российская система направлена на поддержку исключительно отечественных фильмов. Для производителей национальной продукции предусмотрены субсидии, налоговые послабления, кредитные программы. Министерство культуры предоставляет субсидии по нескольким направлениям в игровом, анимационном и неигровом кино, Фонд кино осуществляет финансовую поддержку проектов лидеров отечественного кинопроизводства, Институт развития интернета финансирует создание сериалов для онлайн-кинотеатров. Предоставляются гранты для кинопроизводства: например, гранты Фонда поддержки регионального кинематографа направлены на поддержку документального кино, гранты мэра Москвы – фильмов и сериалов, в которых создается образ Москвы. В 34 субъектах РФ кинокомиссии осуществляют организационное сопровождение киносъемочной деятельности, что позволяет сократить операционные издержки и оптимизировать съемочный процесс, в 9 регионах предоставляются рибейты (2022).

Нарастание доли продакшн-компаний на рынке производства отчетливо прослеживается по выборкам 20 лучших фильмов России в различные десятилетия, которые представлены агрегатором «Кинопоиск» (см. табл. 1).

Таблица 1

Топ-20 российских фильмов десятилетия (на основе выбора «Кинопоиска») по типу компаний-производителей

Период / Тип компаний	1990-е гг.	2000-е гг.	2010-е гг.
Киностудия полного цикла	6 фильмов	0 фильмов	0 фильмов
Продакшн-компания	20 фильмов	20 фильмов	20 фильмов

Составлено: на основе данных «Кинопоиска». Дата обращения: 14.10.2023.

В производстве каждого из 20 лучших фильмов десятилетия приняли участие от одной до нескольких российских компаний. Уже в 1990-х гг. киностудии полного цикла участвовали в создании всего лишь 6 из 20 лучших фильмов десятилетия, причем все 6 фильмов были совместными проектами с продакшн-компаниями. А среди производителей 20 лучших фильмов России следую-

щих десятилетий – 2000-х и 2010-х гг. – в списках «Кинопоиска» нет уже ни одной российской киностудии: все эти фильмы произведены исключительно продакшн-компаниями.

Порядка десяти продакшн-компаний превратились в ведущих национальных производителей кинопродукции – по сути, в мейджоров российской киноиндустрии: *Yellow, Black and White, Art Pictures Studio*, «Студия "ТРИТЭ" Никиты Михалкова», кинокомпания «СТВ», «Централ партнершип» (последняя также является крупнейшим российским кинодистрибьютором) и др. Концентрация российских медиаактивов затронула несколько продакшн-компаний, которые, войдя в подчинение крупнейших российских медиахолдингов, перестали соответствовать критериям независимой компании. «Централ Партнершип», *Good Story Media* и др. вошли в «Газпром-медиа», *Art Pictures Studio*, кинокомпания «Водород», *Metrafilms* и др. – в «Национальную Медиа Группу». Такая бизнес-схема открывает перед продакшн-компаниями доступ к дополнительным инвестициям для наращивания производства и к расширению дистрибуции за счет телекомпаний и интернет-каналов, контролируемых медиахолдингом.

За годы функционирования финансовой поддержки лидеров национального кинопроизводства, осуществляемой Фондом кино с 2010 г., в ежегодный перечень получателей субсидий не вносились киностудии полного цикла, что свидетельствует о том, что они не являются ведущими субъектами кинопроизводства. В настоящее время в России функционирует несколько крупных киностудий полного цикла (см. табл. 2).

Таблица 2

Крупнейшие киностудии России по числу павильонов (2023)

Студия	Расположение	Число павильонов
Мосфильм	Москва	17
Амедиа	Москва	16
Моя студия	Москва	13
Главкино	Москва	9
Киностудия им. М. Горького	Москва	7
Объединенные Русские Киностудии	Санкт-Петербург	6
Ленфильм	Санкт-Петербург	4

Составлено: на основе данных медиакомпаний.

В первую тройку крупнейших киностудий по числу павильонов входят основанная в советский период государственная киностудия «Мосфильм» и частные киностудии, созданные в Москве в постсоветский период, – «Амедиа» и «Моя студия». К ведущим киностудиям также относятся две московские студии – «Главкино» (частная) и «Киностудия им. М. Горького» (государственная) и две киностудии в Санкт-Петербурге – частная «Объединенные Русские Киностудии» и государственная «Ленфильм». Таблица 2 демонстрирует выраженную географическую концентрацию кинопроизводства: основное число киностудий находятся в Москве, вторым крупным центром кинопроизводства является Санкт-Петербург. Всего в 2022 г. функционировало 27 российских киностудий.

Киностудии сегодня выполняют роль не столько производителя собственной продукции, сколько продюсерского многопрофильного центра и кинотелевизионного комплекса: на их базе продакшн-компании могут осуществлять те или иные производственные задачи, например строить декорации в павильоне для съемок фильмов, сериалов и телешоу, осуществлять весь цикл работ в постпродакшн. При этом в России киностудии исторически не играют такой важной роли в отраслевой цепочке создания ценности, как в США и в Европе, где студии-мейджоры занимаются дистрибуцией, финансированием и иными сферами медиабизнеса.

Другим основным поставщиком профессиональной техники, оборудования и услуг для продакшн-компаний стали новые субъекты аудиовизуального производства, возникшие после распада СССР, – сервисные компании. Основная часть сервисных компаний размещены в Москве, небольшое число – в Санкт-Петербурге. В целом в 2022 г. потребности продакшн-компаний обеспечивали 37 крупных российских сервис-провайдеров.

Продакшн-компания имеет возможность выбирать поставщика услуг, руководствуясь стоимостью, качеством и сроками выполнения работ. Таким образом, сервисные компании и киностудии функционируют в условиях рыночной конкуренции, каждая из них не является безальтернативным поставщиком оборудования, персонала и услуг для продакшн-компаний. Возможность осуществлять деятельность на основе услуг внешних поставщиков приводит к тому, что каждая продакшн-компания решает, насколько целесообразным для ее деятельности является создание собственных производственных активов и в каком объеме они необходимы.

Реорганизация кинопроизводства сформировала совершенно иной ландшафт отечественной киноиндустрии, даже при том что география отрасли не изменилась: основная часть кинокомпаний страны располагается, так же как ранее на советском этапе, в Москве. В СССР московская киноиндустрия была сосредоточена на нескольких крупных государственных киностудиях («Мосфильм», «Киностудия им. М. Горького», «Центральная студия документальных фильмов», «Союзмультфильм» и др.), а сегодня, по оценке Правительства Москвы, в столичной индустрии кино и анимации работает более 9 тыс. продюсерских компаний и предпринимателей и более 5 тыс. из них – индивидуальные предприниматели. Всего в московской киноотрасли трудится свыше 14 тыс. человек, а ее суммарная выручка составляет порядка 182,7 млрд руб. (2020)[8] В Москве создается порядка 90% российского кино и сериалов. Еще один важный источник деловой информации – база данных «РБК Компании» – в июле 2025 г. содержал сведения о 3686 действующих отечественных кинокомпаний[9].

Как и в европейской киноиндустрии, в России сильна тенденция производственной кооперации (см. табл. 3).

Таблица 3

Топ-20 российских фильмов десятилетия (на основе выбора «Кинопоиска») по принципу участия производителей в кооперации

Период / Участие в кооперации	1990-е гг.	2000-е гг.	2010-е гг.
Проекты произведены без участия партнеров	5 фильмов	10 фильмов	5 фильмов
Проекты произведены с участием партнеров	15 фильмов	10 фильмов	15 фильмов

Составлено: на основе данных «Кинопоиска». Дата обращения: 14.10.2023.

В списке 20 лучших (по выбору «Кинопоиска») фильмов России 1990-х гг. всего 5 фильмов произведены компаниями без участия партнеров, остальные 15 – совместное производство, в списке 2000-х гг. половина проектов сняты при участии нескольких компаний, в списке 2010-х гг. 15 проектов относятся к совместному производству.

Кинопроизводители стремятся привлечь к участию в проектах телеканалы и онлайн-кинотеатры, обеспечивающие рекламу и дистри-

буцию на телевидении и стриминговых платформах, а также государственную финансовую поддержку. Например, лидер по российским кассовым сборам «Чебурашка» (2022) производился в кооперации независимой компанией *Yellow, Black and White*, продакшн-дивизионом онлайн-кинотеатра *Start*, киностудией «Союзмультфильм» с участием телеканалов «Россия-1» и СТС при финансовой поддержке Фонда кино. В создании визуальных эффектов и анимации для «Чебурашки» принимали участие 6 студий компьютерной графики.

Попробуем резюмировать, в чем заключаются существенные отличия современной российской модели кинопроизводства от американской и европейской. Киностудии в России не играют роль инвестора продакшн-компаний, как в кинопроизводстве США, и дистрибьютора, как американские медиакомпании в глобальном прокате любых проектов, кроме китайского производства, а европейские киностудии – в прокате собственной продукции. В отличие от США и Европы место мейджоров в современном кинопроизводстве России сегодня занимают не киностудии полного цикла, а крупные продакшн-компании: они превратились в ведущих производителей и интеграторов, привлекающих внешнее финансирование для создания проектов, в которых участвуют сторонние продакшн-компании, телеканалы, онлайн-кинотеатры и другие инвесторы и производители.

Выводы

С середины XX в. киноиндустрия США и Европы находилась под воздействием социально-экономических и культурных трансформаций, связанных с поворотом от массового производства к гибкой кастомизации, увеличением благосостояния населения и индивидуализацией потребления, глобализацией экономики, влиянием телевидения, а с начала XXI в. – с распространением цифровых видеосервисов. Вместе с регуляторными мерами, направленными на демонополизацию и децентрализацию, эти факторы привели к появлению продакшн-компаний, независимых от контроля крупных студий. В то время как киностудия обременена большими производственными активами и штатом сотрудников, независимая продакшн-компания адаптирована под каждый конкретный проект – приглашает специалистов и арендует ресурсы по мере необходимости.

Классическая студийная модель производства фильмов и сериалов постепенно была заменена гибридной моделью с участием киностудий, независимых продакшн-компаний и сервис-провайдеров. В производственной цепочке, ранее контролируемой киностудиями, возник рынок, на котором компании конкурируют за качество, сроки и стоимость услуг; постоянные издержки на содержание производственных активов были разделены между участниками рынка.

Гибкое управление ресурсами, характерное для новой системы кинопроизводства, способствовало снижению затрат и повышению эффективности производственного процесса. Независимое производство открыло дорогу большому числу оригинальных проектов, поскольку продакшн-компании быстро реагируют на изменения спроса, в том числе в форматах и жанрах, что сделало современный контент более разнообразным. Роль киностудий как производителей снизилась и их деятельность диверсифицировалась: киностудии участвуют в дистрибуции и финансировании кинопроектов, выпуске телевизионного контента и мультимедиа. Американские мейджоры приобрели большой вес на рынке глобальной кинодистрибуции.

Специфической чертой европейской киноиндустрии стал протекционизм в отношении показа национальной продукции и существенное участие государственных и общеевропейских организаций в финансировании проектов независимых продакшн-компаний. Европейская киноиндустрия характеризуется тенденцией к производственной кооперации, включая международное сотрудничество, что позволяет распределять расходы и финансовые риски, делая проекты более устойчивыми.

В России гибкие продакшн-компании появились одновременно с распадом студийной системы в период рыночных реформ в начале 1990-х гг. Киностудии превратились в кинотелевизионные комплексы, предоставляющие услуги продакшн-компаниям. Возникли сервис-провайдеры, также специализирующиеся на услугах производителям контента. В число лидирующих кинокомпаний входят исключительно продакшн-компании. Российская киноиндустрия по основным характеристикам подобна европейской: большую роль играет государственная поддержка производства и продвижения национальных фильмов. Кинопроекты осуществляются, главным образом, на основе кооперации нескольких продакшн-компаний. Лидирующие российские продакшн-компании

превратились в основных производителей контента для массовой аудитории.

Адаптивность независимых продакшн-компаний к динамичным трансформациям медиарынка обусловила их преобладание по количеству и разнообразию проектов. На всех изученных рынках – в США, Европе и России – независимые продакшн-компании к настоящему периоду стали основными производителями кинопродукции. Этот сдвиг фиксирует переход от классической модели вертикально интегрированных киностудий к децентрализованным и сетевым формам организации, что требует переосмысления ряда категорий экономической теории – концентрации капитала, барьеров входа, цепочки ценности и рыночной власти. Выявление и анализ тенденции к усилению роли независимых продакшн-компаний способствует углублению теоретического понимания экономических процессов в медиаотрасли, формируя новые объяснительные модели и открывая возможности для прогнозирования дальнейшего развития медиаиндустрии.

Примечания

[1] Feature films released in the US by majors and independents. Motion Picture Association of America. 2000 US Economic Review. Available at: https://www.academia.edu/figures/3572107/table-1-feature-films-released-in-the-us-by-majors-and (accessed: 02.08.2025).

[2] Number of movies released in theaters in the U.S. and Canada in 2022 and 2023, by major studio. *Statista*. 2024. Nov 15. Available at: https://www.statista.com/statistics/1400617/movie-released-theater-us-canada-major-studio/ (accessed: 02.08.2025); Number of studio and independent movies released in the U.S. and Canada 2012–2021. *Statista*. 2025. Jun 24. Available at: https://www.statista.com/statistics/1386379/number-movies-released-theaters-type-indie-us-canada/ (accessed: 02.08.2025).

[3] Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением США) // Кинопоиск. Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (дата обращения: 02.08.2025).

[4] Там же.

[5] Number of feature films produced in the European Union. 2012–2016. In *Focus 2017. World Film Market Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017. P. 17.

[6] *IRIS Plus 2019-1. The promotion of independent audiovisual production in Europe*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, May 2019. P. 12.

[7] Мир: Самые кассовые фильмы. Рейтинг самых кассовых фильмов мирового кинопроката (за исключением США) // Кинопоиск. Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (дата обращения: 02.08.2025).

[8] Как Россия поддерживает экспорт контента и сотрудничество с зарубежными партнерами // MovieStart. 2020. 8 июня. Режим доступа: https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/ (дата обращения: 05.04.2025).

[9] Компании в категории Киностудии // РБК Компании. Режим доступа: https://companies.rbc.ru/category/660-proizvodstvo_kinofilmov/ (дата обращения: 18.07.2025).

Библиография

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Дунас Д. В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 13–26.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2016.

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

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Эль-Бакри Т. В. (а) Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2024.

Эль-Бакри Т. В. (б) Развитие аудиовизуального производства в условиях цифровой трансформации российской медиасистемы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2024.

Acheson K., Maule C. J. (1994) Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics* 18: 271–300.

Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

Anderson C. (1994) *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press.

Balio T. (1998) A major presence in all the world's major markets: the globalization of Hollywood in the 1990s. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 58–73.

Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. London: Routledge.

Christopherson S., Storper M. (1986) The City as Studio; The World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4 (3): 305–320.

Curtin M. (2019) Global Screen Industries. In J. Curran, D. Hesmondhalgh (eds.) *Media and Society*. 6th Edition. London: Bloomsbury Academic. Pp. 187–206.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London; New York: Routledge.

Ezra E. (ed.) (2004) *European Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Finney A. (2016) *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London: Bloomsbury Publishing.

Gomery D. (1998) Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 47–57.

Hesmondhalgh D. (2019) *The Cultural Industries*. 4th Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Hirst P., Zeitlin J. (1991) Flexible specialization versus post-Fordism: theory, evidence and policy implications. *Economy and Society* 20 (1): 1–56.

Jäckel A. (2003) *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jessop B. (1992) Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation. In A. J. Scott, M. J. Storper (eds.) *Pathways to Regionalism and Industrial Development*. London: Routledge. Pp. 43–65.

Katsarova I. (2014) *An overview of Europe's film industry*. European Parliamentary Research Service. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf (accessed: 02.08.2025).

Piore M., Sabel Ch. (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*. New York: Basic Books.

Prince S. (2002) *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. History of the American Cinema, Vol. 10. Berkeley: University of California Press.

Puttnam D., Watson N. (1998) *Movies and Money*. New York: Alfred A. Knopf.

Scott A. J. (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9): 957–975.

Storper M. (1989) The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics* 13 (2): 273–305.

Storper M. (1993) Flexible specialization in Hollywood: a reply to Aksoy and Robins. *Cambridge Journal of Economics* 17 (4): 479–484.

Storper M., Christopherson S. (1987) Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry. *Annals of the Association of American Geographers* 77 (1): 104–117.

Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Oxford: Polity Press.

Notes

Feature films released in the US by majors and independents. Motion Picture Association of America. *2000 US Economic Review*. Available at: https://www.academia.edu/figures/3572107/table-1-feature-films-released-in-the-us-by-majors-and (accessed: 02.08.2025).

IRIS Plus 2019-1. The promotion of independent audiovisual production in Europe. European Audiovisual Observatory, Strasbourg, May 2019. P. 12.

Kak Rossiya podderzhivaet eksport kontenta i sotrudnichestvo s zarubezhnymi partnerami [How Russia supports content export and cooperation with foreign partners]. *MovieStart*. 2020. 8 June. Available at: https://moviestart.ru/2020/06/08/kak-rossiya-podderzhivaet-eksport-kontenta-i-sotrudnichestvo-s-zarubezhnymi-partnerami/ (accessed: 05.04.2025).

Kompanii v kategorii Kinostudiy [Companies in the Film Studios category]. *RBC*. Available at: https://companies.rbc.ru/category/660-proizvodstvo_kinofilmov/ (accessed: 18.07.2025).

Mir: Samye kassovye fil'my. Reyting samykh kassovykh fil'mov mirovogo kinoprokata (za isklyucheniem SSHA) [World: Highest grossing films. Rating of the highest grossing films of the world box office (excluding the USA)]. *Kinopoisk*. Available at: https://www.kinopoisk.ru/lists/movies/box-world-not-usa/ (accessed: 02.08.2025).

Number of feature films produced in the European Union. 2012–2016. In *Focus 2017. World Film Market Trends*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2017. P. 17.

Number of movies released in theaters in the U.S. and Canada in 2022 and 2023, by major studio. *Statista*. 2024. Nov 15. Available at: https://www.statista.com/statistics/1400617/movie-released-theater-us-canada-major-studio/ (accessed: 02.08.2025)

Number of studio and independent movies released in the U.S. and Canada 2012–2021. *Statista*. 2025. Jun 24. Available at: https://www.statista.com/statistics/1386379/number-movies-released-theaters-type-indie-us-canada/ (accessed: 02.08.2025).

References

Acheson K., Maule C. J. (1994) Understanding Hollywood's organization and continuing success. *Journal of Cultural Economics* 18: 271–300.

Adorno T. (2001) *The Culture Industry*. Abingdon: Routledge.

Anderson C. (1994) *Hollywood TV: The Studio System in the Fifties*. Austin: University of Texas Press.

Balio T. (1998) A major presence in all the world's major markets: the globalization of Hollywood in the 1990s. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 58–73.

Bordwell D., Staiger J., Thompson K. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. London: Routledge.

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [Communication Power]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Christopherson S., Storper M. (1986) The City as Studio; The World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry. *Environment and Planning D: Society and Space* 4 (3): 305–320.

Curtin M. (2019) Global Screen Industries. In J. Curran, D. Hesmondhalgh (eds.) *Media and Society*. 6th Edition. London: Bloomsbury Academic. Pp. 187–206.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

Dunas D. V. (2015) Antropologicheskiy povorot v zarubezhnykh issledovaniyakh SMI: ot kontseptsiy o cheloveke i kul'ture k novoy distsipline [Anthropological turn in foreign media studies: from concepts of man and culture to a new discipline]. *Etnograficheskoe obozrenie* 4: 13–26. (In Russian)

Dwyer P. (2019) *Understanding Media Production*. London; New York: Routledge.

El-Bakri T. V. (2024 a) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete* [Producing. Cinema, television and video projects on the Internet]. Textbook. 2nd ed., rev. and enl. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

El-Bakri T. V. (2024 b) *Razvitie audiovizual'nogo proizvodstva v usloviyakh tsifrovoy transformatsii rossiyskoy mediasistemy*: dis. ... kand. filol. nauk [Development of audiovisual production in the context of digital transformation of the Russian media system. Candidate of Philological Sciences diss.]. Moscow. (In Russian)

Ezra E. (ed.) (2004) *European Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

Finney A. (2016) *The State of European Cinema: A New Dose of Reality*. London: Bloomsbury Publishing.

Gomery D. (1998) Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history. In S. Neale, M. Smith (eds.) *Contemporary Hollywood Cinema*. London: Routledge. Pp. 47–57.

Hesmondhalgh D. (2019) *The Cultural Industries*. 4th Edition. London: SAGE Publications Ltd.

Hirst P., Zeitlin J. (1991) Flexible specialization versus post-Fordism: theory, evidence and policy implications. *Economy and Society* 20 (1): 1–56.

Jäckel A. (2003) *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jessop B. (1992) Fordism and Post-Fordism: a Critical Reformulation. In A. J. Scott, M. J. Storper (eds.) *Pathways to Regionalism and Industrial Development*. London: Routledge. Pp. 43–65.

Katsarova I. (2014) *An overview of Europe's film industry*. European Parliamentary Research Service. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/545705/EPRS_BRI(2014)545705_REV1_EN.pdf (accessed: 02.08.2025).

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

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsionnoy srede [Patterns of media consumption structuring in the modern information environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. (In Russian)

Piore M., Sabel Ch. (1984) *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*. New York: Basic Books.

Prince S. (2002) *A New Pot of Gold: Hollywood under the Electronic Rainbow, 1980–1989*. History of the American Cinema, Vol. 10. Berkeley: University of California Press.

Puttnam D., Watson N. (1998) *Movies and Money*. New York: Alfred A. Knopf.

Scott A. J. (2002) A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies* 36 (9): 957–975.

Smirnov S. S. (2014) *Mediakholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI* [Russian media holdings: national experience of media concentration]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Storper M. (1989) The transition to flexible specialization in the US film industry: external economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics* 13 (2): 273–305.

Storper M. (1993) Flexible specialization in Hollywood: a reply to Aksoy and Robins. *Cambridge Journal of Economics* 17 (4): 479–484.

Storper M., Christopherson S. (1987) Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion-picture industry. *Annals of the Association of American Geographers* 77 (1): 104–117.

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media theory: domestic discourse]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Wasko J. (1994) *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Oxford: Polity Press.

Webster F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.08.2025

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

Мазари Насреддин, PhD, преподаватель кафедры медиа и коммуникаций, Университет Зиана Ашура, г. Джильфа, Алжир; e-mail: n.mazari@univ-djelfa.dz, ORCID 0009-0009-7294-3060

ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ К НОВОСТЯМ, ГЕНЕРИРУЕМЫМ ИИ: КОНСТРУИРОВАНИЕ И ВАЛИДАЦИЯ ТРЕХФАКТОРНОГО ИНСТРУМЕНТА ИЗМЕРЕНИЯ

В статье представлена конструкция надежного психометрического инструмента для измерения общественного доверия к генеративному новостному контенту. При этом использовался двухфазный подход к валидации с привлечением двух различных неслучайных выборок (N1=850; N2=900). В исследовании 1 с помощью эксплораторного факторного анализа (ЭФА) на основе первоначального пула пунктов была выявлена четкая трехфакторная конфигурация. Впоследствии эта конфигурация была оптимизирована и протестирована в исследовании 2 с использованием конфирматорного факторного анализа (КФА) на шкале из 10 пунктов. Подтвержденные измерения были определены как: (1) доверие к надежности/точности контента, (2) доверие к беспристрастности/объективности и (3) восприятие риска автоматизации. Индексы соответствия модели КФА подтвердили достоверность размерности инструмента (x2/df =2.95; CFI=0.95; RMSEA=0.05), который продемонстрировал исключительную надежность (≥0.79). Важно отметить, что итоговая шкала успешно предсказала ключевые поведенческие результаты, связанные с принятием и распространением контента. Следовательно, валидированная шкала доверия к новостям, генерируемым ИИ, представляет собой высоконадежный и валидный инструмент, необходимый для будущего анализа социально-технической динамики доверия в автоматизированной журналистике.

***Ключевые слова**: новостной ИИ-контент, факторный анализ, доверие, психометрия, валидность, надежность.*

Как цитировать: *Мазари Н.* Доверие аудитории к новостям, генерируемым ИИ: конструирование и валидация трехфакторного инструмента измерения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 53–79. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.5379

Nacereddine Mazari, PhD, Lecturer, Department of Media and Communications, Ziane Achour University, Djelfa, Algeria; e-mail: n.mazari@univ-djelfa.dz, ORCID 0009-0009-7294-3060

UNPACKING PUBLIC TRUST IN AI-GENERATED NEWS: CONSTRUCTING AND VALIDATING A THREE-FACTOR MEASUREMENT TOOL

This methodological investigation sought to establish and validate the construct structure of a robust psychometric instrument for measuring public trust in AI-generated news content, addressing a critical gap in digital media studies regarding the impact of automation. The research employed a sequential two-phase validation approach across two distinct, non-probability samples (N1= 850; N2= 900). In Study 1, Exploratory Factor Analysis (EFA) on an initial item pool identified a clear, three-factor configuration, which was subsequently streamlined and tested in Study 2 using Confirmatory Factor Analysis (CFA) on a 10-item scale. The confirmed dimensions were identified as: Trust in Content Reliability/Accuracy, Trust in Impartiality/Objectivity, and Risk Perception of Automation. The CFA model fit indices confirmed the dimensional fidelity of the instrument (x2/df=2.95; CFI=0.95; RMSEA=0.05), which also demonstrated exceptional reliability (α ≥0.79) and strong external evidence through anticipated correlations with media skepticism and technological awareness. Critically, the final scale successfully predicted key behavioral outcomes related to content adoption and sharing. Consequently, the validated Trust in AI News Scale offers a highly reliable and valid tool, essential for future analysis of socio-technical trust dynamics in automated journalism.

***Key words**: automated news content, public trust, scale development, psychometrics, validity, reliability.*

To cite this article: Mazari N. (2025) Doverie auditorii k novostyam, generiruemym II: konstruirovanie i validatsiya trekhfaktornogo instrumenta izmereniya [Unpacking public trust in AI-generated news: constructing and validating a three-factor measurement tool]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 53–79. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.5379

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.5379

Introduction

Trust is universally recognized as the bedrock of the relationship between citizens and news institutions, underpinning the credibility of information, methodological accuracy, and objective reporting. This fundamental belief system is vital for shaping public discourse, facilitating informed decision-making, and maintaining social stability. Traditionally, media trust has been cultivated through human

mechanisms, relying on journalistic integrity, editorial accountability, and transparent source disclosure. The accelerating integration of Artificial Intelligence (AI) technologies across the news production pipeline – from automated data synthesis and drafting to personalized distribution – has introduced a pivotal epistemological challenge to this established trust model. The central question for contemporary media scholarship is how to conceptually define, reliably measure, and effectively cultivate trust in content that is partially or fully generated by non-human systems. This paradigm shift necessitates the development of new theoretical and methodological instruments capable of capturing the unique dynamics imposed by algorithmic oversight of news narratives.

In the context of this study, trust is defined as the public's general perception of content explicitly or implicitly attributed to AI creation. Crucially, this research does not empirically distinguish between news genuinely generated by an AI system and news merely attributed to AI (Attributed to AI). Given that trust evaluation is primarily driven by the awareness of the producer (human vs. machine), the scale is designed to measure public attitude toward content they perceive as AI-assisted or AI-generated. This aligns with research indicating that attribution is the most potent factor affecting credibility assessment.

While AI offers immense efficiency gains – automating routine tasks, enabling rapid data analysis, and customizing content via machine learning – it simultaneously generates profound anxieties. Concerns revolve around algorithmic opacity (the «Black-Box» problem), the potential for manipulation, and the propagation of inherent biases embedded in training data. Such systemic risks pose a direct threat to public confidence, particularly in democratic societies where news credibility is essential for a cohesive collective consciousness and vital decision-making (Baptista, Rivas-de-Roca, Gradim, P rez-Curiel, 2025: 4). The classic inquiry, "Do people trust what the media reports?" has evolved into the more complex, "Do people trust the algorithms that execute the media's function?" This shift mandates the integration of specialized concepts like Trust in Automation and Algorithmic Trust, which fundamentally differ from traditional human-centric or institutional forms of trust. Automated journalism presents specific vulnerabilities, including the machine's inherent difficulty in comprehending subtle cultural context, ethical complexity, and human nuance. Moreover, the increasing sophistication of AI-powered misinformation, notably Deepfakes ((Sanchez-Acedo, Carbonell-Alcocer,

Gertrudix, Rubio-Tamayo, 2024: 225), poses an existential threat, capable of radically undermining the perceived veracity of visual and auditory information (Temir, 2020: 1012).

Consequently, developing a clear framework for trust in this domain is paramount. Faced with overwhelming and diverse information streams, the public requires sophisticated cognitive tools to evaluate automated content. This imperative is amplified across varied cultural contexts, where the standards for credibility assessment are often modulated by local values and socio-political dynamics. Without accurate and reliable psychometric instruments, researchers and practitioners remain ill-equipped to diagnose trust levels, identify influencing factors, and design targeted interventions for promoting media transparency and literacy. This study directly addresses this methodological deficit by developing and validating a scale specifically designed to measure this complex construct.

Theoretical Framework

The conceptual foundation for this study is rooted in the Trust in Automation Systems Theory (John and Katrina, 2004: 63), which models trust in technical systems as a rigorous, multi-dimensional evaluation process. When applied to AI-generated news, public trust is conceptualized as an assessment based on three core pillars:

1. Competence (Accuracy and Reliability): This relates to the system‘s technical capability to perform its required task successfully. In journalism, this translates to the AI‘s perceived ability to generate content that is factually accurate, current, and free from error, encompassing the reliable processing of large datasets (Chung, Nam, Ryong, and Lee, 2022).

2. Integrity (Objectivity and Fairness): This addresses the system’s perceived honesty, adherence to fairness, and impartiality. The public assesses whether the AI-generated news avoids undue bias, represents viewpoints equitably, and resists reflecting systemic biases inherent in its programming or data (O’Neil, 2016: 52).

3. Benevolence (Transparency and Ethical Concern): This dimension reflects the perception that the system acts in the user‘s best interest, free from harmful or hidden agendas. This is crucial in media, requiring transparency regarding the automation process, adherence to ethical standards, and a commitment to preventing audience manipulation (Baptista, Rivas-de-Roca, Gradim, P rez-Curiel, 2025: 7).

The public's decision to rely on or reject AI-generated content is fundamentally an outcome of these implicit evaluative processes. A positive assessment of the AI's competence and integrity (Choung, David, Ross, 2023: 13) coupled with confidence in its benevolence leads to higher trust.

Alignment with the Proposed Scale Dimensions

The three dimensions extracted from the scale in this research naturally align with the theoretical framework:

Trust in Accuracy and Reliability: Directly reflects the assessment of Competence.

Trust in Objectivity and Fairness: Directly corresponds to the assessment of Integrity.

Perceived Potential Risks: Represents a negative evaluation of Benevolence and safety; the awareness of risks such as manipulation or deepfakes fundamentally undermines the belief that the system is acting in the user's best interest.

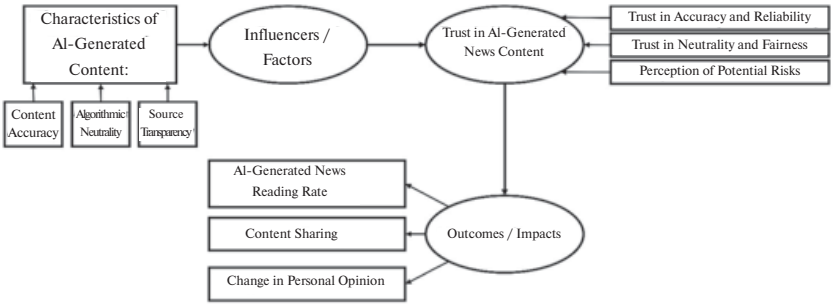


Figure 1. Trust-Related Factors in AI-Generated News Content and Behavioral Impacts

Source: Prepared by the researcher based on AMOS output

Literature Review and Research Rationale

The Distinctive Challenges of AI Trust

Trust in AI is a rapidly evolving area, extending across fields from autonomous vehicles (Versteegh, 2019: 5) to customer service (Zhao, You, Zheng, Shi et al., 2025: 128). In the media context, several key challenges distinguish AI trust from its traditional counterparts:

Transparency and Explainability**:** Research consistently highlights that user trust is highly contingent on the system's transparency and the user's

ability to grasp *how* the AI operates or arrives at its content output, particularly in sensitive areas like news (Chung, Nam, Ryong, Lee, 2022).

The Credibility Premium of the Human Element: Early studies on automated journalism suggest a public bias, where content known to be machine-authored is often viewed with lower credibility compared to human-authored news, reflecting a perceived deficit in the "human touch" and contextual depth (Chung, Nam, Ryong, Lee, 2022).

The Imperative of AI Media Literacy: The fight against sophisticated AI-generated misinformation mandates the cultivation of AI Media Literacy skills. This involves empowering individuals to critically distinguish, evaluate, and understand the mechanisms of automated content production (Baptista, Rivas-de-Roca, Gradim, P rez-Curiel, 2025: 227).

The Research Gap

Despite the urgency of these challenges and the proliferation of AI in global media, a significant methodological and empirical gap exists: there is a severe lack of standardized, validated psychometric instruments specifically designed to measure public trust in AI-generated news content.

Systematic reviews of major scientific databases (Scopus, Web of Science, Google Scholar) up to the first third of 2025 confirm an insufficient body of work dedicated to the rigorous validation of such a scale in diverse public settings. This scarcity hampers the ability of researchers and media strategists to accurately quantify trust levels, understand the construct's dimensionality, and design effective strategies for responsible technology adoption. Furthermore, the understanding that trust factor structures can vary significantly across cultural and social contexts mandates localized validation studies to ensure the resulting tool accurately reflects the psychological construct in a given population. Therefore, this study is positioned to fill this gap by conducting a rigorous investigation into the psychometric properties (validity and reliability) of a newly developed scale for measuring public trust in AI-generated news content. Based on the theoretical framework and the identified research gaps, this study seeks to answer the following questions:

What is the factor structure of the «Trust in AI-Generated News Content» scale within a diverse audience sample?

What are the internal consistency indicators of the scale and its extracted factors?

Does the proposed factor structure of the scale demonstrate acceptable model fit with empirical data?

Are there statistically significant differences in trust levels and their factors based on demographic variables (e.g., age, gender, education)?

Are there statistically significant differences in trust levels and their factors based on news consumption habits (e.g., source preference)?

Does the scale demonstrate sufficient convergent and predictive validity (i.e., correlating with relevant constructs and predicting behavioral intentions)?

Methodology

This research employed a two-phase, sequential psychometric design (Study 1: EFA; Study 2: CFA) to rigorously develop and validate the factor structure of the Trust in AI-Generated News Content Scale.

Study 1: Initial Scale Development and Exploratory Factor Analysis (EFA)

Sample and Data Collection

The initial phase utilized a non-probability convenience sample consisting of 850 diverse public individuals (N=850). Participants, recruited from various geographical regions, had an average age of 32.5 years (SD=8.75; range 18 to 65 years). The majority were male (55.8%), and educational levels were varied (university graduates 60%, secondary level 25%, less than secondary 15%).

Sampling Transparency and Limitations

Data collection employed a mixed-mode approach: surveys were distributed both online (via secure platforms and social media research groups) and through field distribution in public venues (e.g., libraries and shopping centers). This dual approach was chosen to enhance sample heterogeneity but resulted in a sample that is non-representative of the general population and is subject to selection bias (particularly skewing toward younger, digitally active individuals). This limitation is acknowledged and informed the subsequent interpretation of the EFA results. Inclusion criteria required participants to be adults who consented to participation; refusal or failure to meet the age criteria led to exclusion.

The study adhered to recognized scientific ethical standards. Prior to data collection, necessary approvals were obtained from the relevant institutional ethical committees. Participants were fully informed of the study‘s purpose and guaranteed confidentiality. Participation was voluntary, with no direct incentives or negative consequences, and participants were assured the right to withdraw at any time. The average

completion time was 15-20 minutes. Data were collected between May 1 and June 30, 2025.

Trust in AI-Generated News Content Scale (Preliminary 35-Item Version): This novel instrument was developed based on a thorough review of literature concerning trust in AI and media. It comprised 35 items rated on a five-point Likert scale (1= Strongly Disagree to 5 =Strongly Agree). Theoretically, the items spanned five proposed dimensions: Accuracy and Reliability, Objectivity and Fairness, Transparency and Disclosure, Perceived Risks, and General Acceptance.

Demographic and News Consumption Questionnaire: Used to collect descriptive information (age, gender, education, location) and self-reported habits regarding media usage (e.g., traditional, digital, social media sources).

Preliminary Validation and Statistical Analysis

A preliminary semantic validation was executed with 50 public individuals (equally distributed by gender and education) to verify the clarity, comprehensibility of instructions, and appropriateness of the response scale. Data analysis utilized the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, Version 28). Descriptive statistics were calculated, followed by Exploratory Factor Analysis (EFA) using Principal Components Extraction with Varimax rotation to uncover the underlying factor structure. Internal consistency for the resulting dimensions was assessed using Cronbach's Alpha (α) and average inter-item correlation (ri.i).

Study 2: Construct Validation using Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Sample and Measures

The second validation phase recruited a separate non-probability convenience sample of 900 public individuals (N=900) from various geographical regions. Inclusion criteria specifically targeted individuals who regularly consume news from digital sources or social media. The sample profile was similar to Study 1, with an average age of 33.1 years (SD= 8.50; range 18 to 68 years), and a majority being male (57.2%). Crucially, 20.5% of this sample reported recent exposure to questionable or low-credibility news content.

As in Study 1, this convenience sample is not statistically representative; however, the large sample size supports the robust statistical requirements of Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Participants completed the shortened 10-item version of the Trust in AI-Generated News Content Scale. These 10 items were meticulously selected from the initial 35-item pool based on their high factor loadings

and theoretical significance in the EFA (Study 1), ensuring that the three emergent dimensions were comprehensively represented.

Procedures and Statistical Analysis

Data collection adhered strictly to the ethical and procedural guidelines established in Study 1. Special emphasis was placed on conducting the surveys in environments conducive to accurate and focused responses.

Statistical Analysis

Descriptive statistics and internal consistency (α) were calculated using IBM SPSS. The primary analytic tool for Study 2 was Confirmatory Factor Analysis (CFA), performed using AMOS (Version 26), to formally test the fit of the three-dimensional model derived in Study 1.

Model fit was evaluated using multiple established fit indices:

Chi-square/degrees of freedom (chi^2/df): Values between 2 and 3 indicate good fit, with values up to 5 being considered acceptable.

Comparative Fit Index (CFI) and Tucker-Lewis Index (TLI): Values ≥0.90 are considered acceptable indicators of model fit.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): Values between 0.05 and 0.08 (with a 90% Confidence Interval, IC90%) suggest a reasonable fit, and values up to 0.10 are marginally acceptable.

Results

Results of Study 1 (Preliminary Scale Evaluation (EFA)

The preliminary evaluation of the scale utilized Exploratory Factor Analysis ({EFA) on the initial 35 items. As presented in Table 1, the analysis retained only 18 items, with 17 items being excluded due to factor loadings not meeting the required threshold of |0.40| or causing structural complexity. The EFA confirmed a simplified three-factor structure, deviating from the initial five-dimensional design. Internal consistency (Cronbach's Alpha, α) and homogeneity (average inter-item correlation, *r*i.i) were calculated for the three emergent factors:

Factor 1: Trust in Accuracy and Reliability, α=0.92, ri.i=0.48 (8 items).

Factor 2: Trust in Objectivity and Fairness, α=0.88, ri.i=0.42 (6 items).

Factor 3: Perceived Potential Risks, α=0.81, ri.i=0.35 (4 items).

Table 1

Item Descriptions and Factor Loadings for the Preliminary Version of the Trust in AI-Generated News Content Scale

Item (Item ID)	Factor 1 (Accuracy and Reliability)	Factor 2 (Objectivity and Fairness)	Factor 3 (Perceived Risks)	h2 (Communalities)
Item 1: I trust that AI-generated news is accurate.	0.75*	0.10	0.05	0.68
Item 2: I find the information in AI-generated news to be reliable.	0.70*	0.12	0.08	0.62
Item 3: I trust that AI presents news based on facts.	0.68*	0.15	0.07	0.60
Item 4: I believe that AI-generated news is free from bias.	0.12	0.73*	0.06	0.58
Item 5: I trust that AI does not favor specific viewpoints in news.	0.08	0.69*	0.09	0.55
Item 6: I believe that AI treats all news sources fairly.	0.15	0.65*	0.04	0.52
Item 7: I fear that the public may be manipulated through AI-generated news.	0.03	0.07	0.78*	0.61
Item 8: I am concerned that AI may disseminate misleading information.	0.06	0.05	0.72*	0.56
Item 9: I trust that AI-generated news is updated quickly.	0.63*	0.10	0.06	0.50
Item 10: I believe that AI-generated news fully reflects reality.	0.58*	0.11	0.05	0.45
Item 11: I trust that AI selects the most important news to follow.	0.55*	0.09	0.07	0.42
Item 12: I believe that AI provides balanced information.	0.09	0.60*	0.03	0.45
Item 13: I fear that AI may affect my privacy through targeted news.	0.04	0.02	0.69*	0.49
Item 14: I believe that AI-generated news lacks the human touch.	0.07	0.55*	0.08	0.38
Item 15: I doubt AI‘s ability to understand complex cultural contexts in news.	0.11	0.50*	0.05	0.35
Item 16: I can easily distinguish news written by AI.	0.05	0.04	0.65*	0.43

End of Table 1

Item 17: I believe that AI aims to serve the public honestly in news.	0.18	0.52*	0.06	0.36
Item 18: I trust that AI will correct its errors in news when discovered.	0.60*	0.08	0.03	0.40
Number of Items	8	6	4	
Eigenvalue	9.15	3.20	2.10	
% of Explained Variance	36.60	12.80	8.40	
Cronbach's Alpha (α)	0.92	0.88	0.81	

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Note: *Factor loading considered satisfactory (i.e., ≥0.40). h2= Communalities, α= Cronbach's Alpha. Items that did not meet the minimum factor loading or caused complexity in the factor structure were deleted.

Results of Study 2:

Study 2 aimed to gather comprehensive psychometric evidence using Confirmatory Factor Analysis (CFA) on a streamlined 10-item, three-factor model. This shortened version (AI Trust Scale-10) was selected based on the highest factor loadings (>|0.50|) and theoretical centrality derived from the 18-item preliminary version:

$\chi 2/df = 2.95$

CFI = 0.95

TLI = 0.94

RMSEA = 0.05 (IC90%)

The combined dimensions successfully accounted for 50.15% of the total variance, and all retained items maintained a minimum factor loading of |0.50|, attesting to the practical significance of the selected indicators. As illustrated in Figure 2, the CFA confirmed that this 10-item scale provides a valid and reliable measurement tool for assessing public attitudes toward AI-generated news.

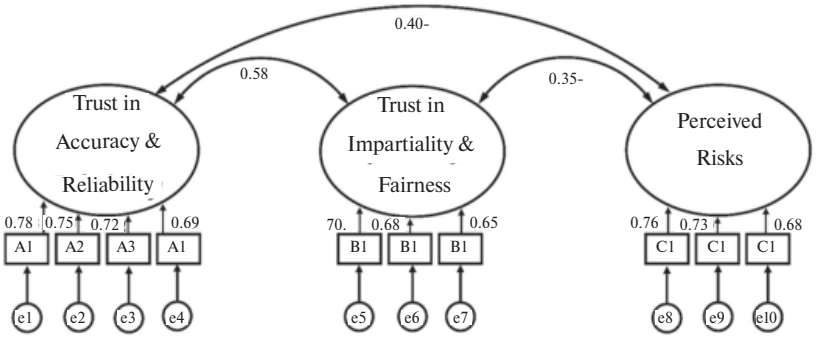


Figure 2. Factor Structure of the Trust in AI-Generated News Content Scale (Shortened Version - 10 items) - Confirmatory Factor Analysis Results (AMOS)

Source: Prepared by the researcher based on AMOS output

A1: I find that information in AI-generated news is reliable
A2: I trust that AI presents news based on facts
A3: I trust that AI-generated news is updated quickly
A4:I believe that news generated by AI is free from bias
B2:I trust that AI does not favor certain viewpoints in the news
B3:I believe that AI treats all news sources fairly
C1:I fear that the public will be manipulated through AI-generated news
C2:I am concerned that AI may spread misleading information
C3:I fear that AI may affect my privacy through targeted news

The ten items in Figure 2 were chosen for the shortened version (AI Trust Scale-10) based on the highest factor loadings and their theoretical importance from the preliminary 18-item version extracted in the exploratory study (Table 1), representing the core of each of the three factors in the context of this study.

Figure 2 illustrates the factor structure of the shortened version of the Trust in AI-Generated News Content scale (10 items), which was confirmed through Confirmatory Factor Analysis (CFA) using AMOS software in Study 2 (N = 900). This figure reflects the theoretical three-factor model that emerged from the exploratory factor analysis in Study 1, consisting of: Trust in Accuracy and Reliability, Trust in Objectivity and Fairness, and Perceived Potential Risks.

This visual model, in addition to the obtained model fit indices ($\chi 2/df = 2.95$, CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.05), confirms that the shortened scale (10 items) fits the empirical data from the studied

audience well. This reinforces the conviction that the three-factor structure is the most appropriate representation of trust in this context, providing a valid and reliable measurement tool for assessing public acceptance and their ability to deal with AI-generated news content.

Finally, internal consistency coefficients, Cronbach's Alpha (α) and homogeneity (average inter-item correlation = ri.i), were calculated, and the results were as follows:

Factor 1: Trust in Accuracy and Reliability (4 items), α=0.91, ri.i=0.69.

Factor 2: Trust in Objectivity and Fairness (3 items), α=0.85, ri.i=0.62.

Factor 3: Perceived Potential Risks (3 items), α=0.79, ri.i=0.55.

Based on the above, additional evidence for factorial validity and internal consistency was found for the Trust in AI-Generated News Content scale in a sample of the studied audience. Considering the results, it became clear that the shortened version (10 items) represents the concept more appropriately and effectively.

Table 2

Distribution of Participants by Age Group and Educational Level (Study 1)

Age Group (Years)	Number (N)	(%)	Educational Level	Number (N)	(%)
18-25	210	24.7	Less than Secondary	130	15.3
26-35	320	37.6	Secondary	210	24.7
36-45	200	23.5	University	510	60.0
46 and above	120	14.2	**Total**	**850**	**100.0**
Total	**850**	**100.0**			

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

The demographic profile of participants in Study 1, detailed in the relevant table, indicated a primary concentration within the 26-35 age bracket. This concentration reflects a segment characterized by high engagement in digital news consumption. Furthermore, the sample exhibited robust representation across all educational levels, with the majority of respondents holding a university degree. This balanced distribution across life experience and educational attainment was crucial. It ensured sufficient heterogeneity to explore potential variations in trust perceptions across different educational backgrounds and age cohorts, thereby enhancing the contextual relevance of the scale validation results..

Table 3

Mean Overall Trust Scores by Gender (Study 1)

Gender	Number (N)	Mean Overall Trust Score (18 items)	Standard Deviation
Female	376	65.20	8.50
Male	474	67.80	8.10
Total	**850**	**66.65**	**8.35**
t-test	**p-value**		
	0.021*		

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Analysis of the mean overall trust scores by gender in Study 1 (as presented in the relevant table) revealed a statistically significant difference. The mean trust score for males (M= 67.80) was marginally higher than the score recorded for females (M =65.20). Despite the small magnitude of this difference, the result (p = 0.021) confirmed statistical significance at the 0.05 level, indicating that males within this sample exhibited a greater disposition toward trusting AI-generated news content. This observation aligns with existing literature reporting gender disparities in technology acceptance rates or distinct news consumption patterns.

Table 4

Correlations between Trust Factors in AI-Generated News Content (Study 2)

Factor	Trust in Accuracy and Reliability	Trust in Objectivity and Fairness	Perceived Potential Risks
Trust in Accuracy and Reliability	1.00		
Trust in Objectivity and Fairness	0.58*	1.00	
Perceived Potential Risks	-0.40*	-0.35*	1.00

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

The correlation matrix between the three factors of the 10-item scale in Study 2 (Table 4) revealed essential internal relationships. A positive, moderate, and statistically significant correlation was observed between "Trust in Accuracy and Reliability" and "Trust in Objectivity and Fairness" (r = 0.58). This outcome suggests that public confidence in the performance aspects of {AI}-generated news is cohesive. Furthermore, statistically significant negative correlations were found between "Perceived Potential Risks" and the other two factors (r = -0.40 and r = -0.35 respectively). This confirms that an elevated perception of risks acts as an inhibitor, systematically reducing reported trust in both accuracy and impartiality. Collectively, these results attest to the internal coherence of the overall trust construct, demonstrating that the three dimensions are interdependent and interact dynamically to form the public's viewpoint on automated news content.

Analysis of Convergent and Predictive Validity of the Scale:

To reinforce the scale's psychometric evidence, additional analyses were performed to specifically assess its convergent validity – the degree to which the scale's factors correlate with measures of theoretically related concepts. This involved examining the scale and its sub-factors against two relevant external variables. The first was AI Awareness in Media, which quantified the public's understanding of AI technologies used in news production. The second was General Propensity for News Skepticism, a measure capturing an individual's chronic tendency toward distrusting news content broadly. These analyses were essential for confirming that the AI Trust Scale accurately measures the intended theoretical construct by demonstrating expected relationships with established external measures.

Table 5

Correlations of Trust Factors with Convergent Validity Measures

Factor	AI Awareness in Media (Scale)	General Propensity for News Skepticism (Scale)
Trust in Accuracy and Reliability	0.45**	-0.52**
Trust in Objectivity and Fairness	0.38**	-0.48**
Perceived Potential Risks	-0.30**	0.41**

Source: Prepared by the researcher based on AMOS output.

The results confirmed expected theoretical alignments, providing robust evidence for convergent validity. Specifically, AI Awareness in Media exhibited significant positive correlations with both the Trust in Accuracy (r=0.45) and Objectivity (r=0.38) factors, indicating that greater understanding of AI operations in news production fosters higher positive trust. The concurrent negative correlation with Perceived Potential Risks (r=-0.30) suggests that increased awareness helps mitigate uninformed concerns. Conversely, General Propensity for News Skepticism correlated negatively and strongly with Trust in Accuracy (r=-0.52) and Objectivity (r=-0.48), confirming that pervasive news skepticism transfers to lower confidence in AI-generated content performance. Simultaneously, skepticism showed a positive correlation with Perceived Potential Risks (r=0.41), linking a generalized cautious attitude to heightened risk awareness. These strong, statistically significant findings affirm the scale's alignment with established theoretical expectations.

Predictive validity assesses the extent to which a measurement tool can forecast relevant future behaviors or outcomes. To establish this validity for the AI Trust Scale, the capacity of the three derived trust factors to predict specific public behaviors regarding AI-generated news content was analyzed. The key dependent behavioral variables examined were: the Intention to Share AI-Generated News (capturing willingness to repost or disseminate content), Willingness to Pay for AI-Generated News (serving as an indicator of perceived acceptance and reliability), and Recommendation of AI-Generated Content to Others (signaling high trust and perceived dependability). A Multiple Regression analysis was employed, utilizing the established trust factors as the independent predictor variables against these three behavioral outcomes.

Table 6

Results of Multiple Regression Analysis for Predicting Public Behaviors

Dependent Variable (Behavior)	Independent Variables (Trust Factors)	Regression Coefficient (β)	p-value	R2	F-value
Intention to Share AI-Generated News	Trust in Accuracy and Reliability	0.35	0.000*	0.28	42.50
	Trust in Objectivity and Fairness	0.28	0.001*		
	Perceived Potential Risks	-0.22	0.005*		

End of Table 6

Willingness to Pay for AI-Generated News	Trust in Accuracy and Reliability	0.40	0.000*	0.35	55.10
	Trust in Objectivity and Fairness	0.32	0.000*		
	Perceived Potential Risks	-0.25	0.002*		
Recommendation of AI-Generated Content to Others	Trust in Accuracy and Reliability	0.38	0.000*	0.31	48.70
	Trust in Objectivity and Fairness	0.30	0.001*		
	Perceived Potential Risks	-0.20	0.008*		

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

The Multiple Regression results demonstrate that the scale factors are significant predictors of public behavioral intentions. Specifically, "Trust in Accuracy and Reliability" (β= 0.35) and "Trust in Objectivity and Fairness" (β= 0.28) positively and significantly predicted the intention to share AI generated news. Conversely, "Perceived Potential Risks" (β= -0.22) predicted sharing negatively. This suggests that confidence in content quality drives dissemination, while risk perception suppresses it. A nearly identical pattern emerged when predicting willingness to pay, where positive trust factors (β= 0.40 and β= 0.32) significantly increased willingness, while perceived risks (β= -0.25) reduced it, indicating a public disposition to invest in content they deem objective and reliable. Similar associations were found for content recommendation to others (β= 0.38, β= 0.30, and β= -0.20 for positive and risk factors, respectively). The models' R^2 values, ranging from 28% to 35% of the variance in the behavioral outcomes, are both reasonable and statistically significant for behavioral research. Collectively, these consistent findings provide robust evidence for the predictive validity of the trust scale.

Table 7

Mean Trust Factor Scores by Preferred News Source Type (Study 2)

Preferred News Source Type	Number (N)	Factor 1: Accuracy and Reliability (Mean ± SD)	Factor 2: Objectivity and Fairness (Mean ± SD)	Factor 3: Perceived Risks (Mean ± SD)
Traditional (TV, newspapers)	300	18.20 ± 2.50	13.50 ± 1.90	6.80 ± 1.10
Digital (news websites)	350	17.50 ± 2.40	12.90 ± 1.85	7.20 ± 1.15
Social Media	250	15.80 ± 2.30	11.50 ± 1.70	8.50 ± 1.25
ANOVA Test		**F-value**	**p-value**	**η2 Partial**
		5.10	0.001*	0.011
		4.85	0.002*	0.010
		6.20	0.000*	0.013

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Table 7 displays the findings from a one-way Analysis of Variance (ANOVA), which tested for mean differences in the three trust factors based on participants' preferred type of news source (Traditional, Digital, or Social Media) in Study 2.

The ANOVA results indicate that statistically significant differences exist across all three trust factors based on the source preference ($p \leq 0.002$):

Trust in Accuracy and Reliability (Factor 1): Participants who prefer Traditional news sources (TV, newspapers) reported the highest mean trust scores (M=18.20), followed by Digital news users (M = 17.50), whereas Social Media users reported the lowest trust (M = 15.80). This difference is highly significant [$F(2, 897) = 5.10$, $p = 0.001$].

Trust in Objectivity and Fairness (Factor 2): A similar pattern emerged regarding perceived fairness. Traditional news adherents scored highest (M = 13.50), significantly differing from Social Media users who scored lowest (M = 11.50), with the difference being statistically robust ($F(2, 897) = 4.85$, $p = 0.002$).

Perceived Potential Risks (Factor 3): This factor showed an inverse relationship. Individuals relying on social media perceived the highest potential risks from AI-generated content (M = 8.50), while Traditional

news consumers perceived the lowest risks (M = 6.80). This variance is highly significant [F(2, 897) = 6.20, p < 0.001].

These findings strongly suggest that the mechanism of news consumption significantly influences an individual's perception of AI-generated content. Specifically, individuals who gravitate towards traditional media demonstrate a higher generalized baseline of institutional trust, which appears to transfer to or interact favorably with their assessment of automated news accuracy and objectivity. Conversely, the elevated risk perception among social media users may reflect a higher level of critical awareness or media skepticism regarding the source complexity and frequent exposure to misinformation on those platforms. Despite the statistical significance across all factors, the observed effect sizes were small to moderate (Partial η^2 ranging from 0.010 to 0.013). This indicates that while the preferred news source is a reliable predictor of trust dimensions, it accounts for a modest portion of the overall variance in trust scores.

Analysis of Differences in Trust Factors by Demographic Variables and News Consumption Habits

Table 8

Mean Trust Factor Scores by Educational Level (Study 2)

Educational Level	Factor 1: Accuracy and Reliability (Mean ± SD)	Factor 2: Objectivity and Fairness (Mean ± SD)	Factor 3: Perceived Risks (Mean ± SD)
Less than Secondary	16.50±2.60	11.80±1.95	8.80±1.30
Secondary	17.20±2.45	12.40±1.80	7.90±1.20
University	18.00±2.30	13.50±1.70	6.50±1.05
ANOVA Test	F-value	p-value	Partial η^2
	4.20	0.005*	0.009
	3.90	0.009*	0.008
	5.10	0.001*	0.011

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Table 8 presents the findings of a one-way Analysis of Variance (ANOVA) conducted to explore differences in the mean scores of the three trust factors based on participants' educational attainment. The analysis confirmed the existence of statistically significant differences across all three factors, evidenced by p-values significantly below the

0.05 threshold (p le 0.005 for all). Specifically, trust in both Accuracy and Reliability [F(2,897)=4.20, p=0.005] and Objectivity and Fairness [F(2,897)=3.90, p=0.009] showed a clear positive correlation with education; individuals with a University level education reported the highest mean scores for these two trust dimensions (M Accuracy = 18.00; M Objectivity = 13.50). Conversely, the factor measuring Perceived Potential Risks was inversely related to education, with lower educational groups (Less than Secondary) reporting the highest risk perception mean score (M = 8.80) compared to University graduates (M = 6.50), with a strong significance [F(2,897)=5.10, p=0.001].

The pattern suggests that a higher level of formal education may be associated with increased confidence in the fundamental capabilities and integrity of sophisticated systems like AI in news production, or possibly a higher acceptance of technological advancement in general. However, despite the strong statistical significance, the observed effect sizes were consistently small across all three factors (Partial ^{2} ranging from 0.008 to 0.011). This finding indicates that while educational level is a reliable predictor of variations in trust dimensions, its practical impact is limited, as it accounts for only a minimal percentage of the total variance in the trust scores. This necessitates further exploration of other, potentially stronger, cognitive or behavioral predictors not directly captured by simple demographic variables.

Table 9

Mean Trust Factor Scores by Age Group (Study 2)

Age Group	Factor 1: Accuracy and Reliability (Mean ± SD)	Factor 2: Objectivity and Fairness (Mean ± SD)	Factor 3: Perceived Risks (Mean ± SD)
18-25	16.90 ± 2.30	12.10 ± 1.70	7.90 ± 1.20
26-35	17.50 ± 2.40	12.80 ± 1.80	7.20 ± 1.10
36-45	18.10 ± 2.50	13.40 ± 1.90	6.50 ± 1.00
46 and above	18.50 2.60	13.90 ± 2.00	6.00 ± 0.95
ANOVA Test	**F-value**	**p-value**	**Partial η^2**
	3.80	0.004*	0.013
	4.10	0.003*	0.014
	5.50	0.000*	0.018

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Table 9 summarizes the results of the one-way Analysis of Variance (ANOVA) comparing the mean scores of the three trust factors across four distinct age groups in Study 2. The analysis revealed statistically significant mean differences across all trust dimensions, with p-values highly significant (p le 0.004 for all). A clear and consistent trend emerged: Trust in Accuracy and Reliability [F(3,896)=3.80, p=0.004] and Trust in Objectivity and Fairness [F(3,896)=4.10, p=0.003] both demonstrated a positive relationship with age. Older age cohorts (46 and above) consistently reported the highest mean scores for both dimensions (M Accuracy= 18.50; M Objectivity= 13.90), indicating greater acceptance and confidence in the capabilities and fairness of AI-generated content compared to the youngest group (18-25). Conversely, the analysis of Perceived Potential Risks showed a significant inverse relationship [F(3,896)=5.50, p<0.001]. The youngest age group (18-25) reported the highest perception of risks (M = 7.90), while the oldest group (46 and above) reported the lowest (M = 6.00).

This suggests that younger, and typically more digitally native, audiences maintain a higher level of skepticism and critical awareness concerning the potential pitfalls and security issues associated with AI in media. Although all differences were statistically significant, the effect sizes were small (Partial η2 ranged from 0.013 to 0.018). This indicates that while age reliably predicts the direction of differences in trust, the magnitude of its influence on the total variance of trust scores is modest.

Table 10

Mean Trust Factor Scores by Frequency of Exposure to AI-Generated News (Study 2)

Frequency of Exposure	**Factor 1: Accuracy and Reliability (Mean ± SD)**	**Factor 2: Objectivity and Fairness (Mean ± SD)**	**Factor 3: Perceived Risks (Mean ± SD)**
Rarely or Never	16.00 ± 2.70	11.20 ± 2.00	9.20 ± 1.40
Sometimes	17.50 ± 2.40	12.80 ± 1.80	7.50 ± 1.10
Often	18.80 ± 2.20	13.90 ± 1.60	5.80 ± 0.90
ANOVA Test	**F-value**	**p-value**	**Partial η^2**
	6.50	0.000*	0.014
	6.10	0.000*	0.013
	7.20	0.000*	0.016

Source: Prepared by the researcher based on SPSS output.

Table 10 presents the results of the one-way Analysis of Variance (ANOVA) examining differences in trust factor mean scores based on the self-reported frequency of exposure to AI-generated news content in Study 2. The analysis revealed highly statistically significant differences across all three trust factors ($p < 0.001$ for all). A robust positive dose-response relationship was observed for the two trust factors: individuals who reported consuming AI-generated content Often scored highest on Trust in Accuracy and Reliability (M=18.80) and Trust in Objectivity and Fairness (M=13.90). Conversely, those who reported being exposed Rarely or Never scored lowest on these dimensions (M Accuracy= 16.00; M Objectivity= 11.20). The factor measuring Perceived Potential Risks showed a significant inverse trend [$F(2,897)=7.20$, $p<0.001$]. Participants who rarely or never encounter AI-generated news perceived the highest risks (M=9.20), while those frequently exposed perceived the lowest risks (M=5.80).

This suggests that familiarity breeds confidence: increased frequency of exposure may lead to habituation, thereby reducing perceived psychological risk and simultaneously enhancing confidence in the systems' performance. Although these differences were strongly significant, the overall effect sizes remained small (Partial 2 ranged from 0.013 to 0.016), indicating that while exposure frequency is a predictor, its practical influence on the overall variance in trust remains modest.

Discussion

Psychometric Rigor and Factor Structure:

The two-phase methodological approach successfully established the psychometric properties of the Trust in AI-Generated News Content Scale. The Exploratory Factor Analysis (EFA) in Study 1 identified a robust, concise three-factor structure – "Trust in Accuracy and Reliability," "Trust in Objectivity and Fairness," and "Perceived Potential Risks" – which was subsequently validated in Study 2. This dimensionality decisively confirms that public trust in AI is a product of multifaceted evaluations, directly supporting the multidimensional tenets of the Trust in Automation Systems Theory (Lee, See, 2004: 63). The final shortened 10-item scale demonstrated exceptional rigor: Confirmatory Factor Analysis (CFA) yielded excellent model fit indices ($\chi 2/df=2.95$, CFI=0.95, TLI=0.94, RMSEA=0.05), aligning perfectly with established standards (Hu, Bentler, 1999: 29). High internal consistency was affirmed, with Cronbach's Alpha (α) exceeding 0.79 for all factors, con-

firming high reliability. Furthermore, factor loadings exceeding 0.50 for all retained items validate the items' practical significance and capacity to effectively measure their respective latent factors (Hair, Black, Babin, Anderson, 2019).

Internal Dynamics and Validity Evidence:

Analysis of the scale's internal correlations strongly supports the theoretical framework. Performance dimensions (Accuracy and Objectivity) were positively correlated, while a critical negative correlation emerged with Perceived Potential Risks. This logical inverse relationship confirms the theoretical premise that elevated risk awareness acts as a powerful constraining factor on positive trust. The prominence of perceived Accuracy and Objectivity suggests they are the fundamental practical drivers of public trust, demanding prioritization by AI developers. The status of Perceived Potential Risks as a standalone dimension highlight that the public is not passive but critically aware of inherent threats (e.g., algorithmic bias). Furthermore, the study provided strong evidence for convergent validity through significant correlations with 'AI awareness in media' (positive) and 'general propensity for news skepticism' (negative), aligning the scale with theoretically consistent constructs. Crucially, predictive validity was established: the three factors significantly predicted key public behaviors, including willingness to share, pay for, and recommend AI-generated news, validating the scale's utility beyond mere measurement.

Demographic and Behavioral Predictors of Trust Variability:

The study identified significant variability in trust scores based on demographic and consumption patterns:

Exposure and Habituation: A direct and significant relationship was confirmed between increased frequency of exposure to AI news and higher trust in its performance, while simultaneously reducing perceived risks (Table 10). This suggests a strong habituation effect where familiarity translates into acceptance and diminished skepticism, although the effect size (Partial $\eta 2$) remains small.

Education and Age: Higher education was associated with increased trust in content performance and lower risk perception (Table 8), likely reflecting enhanced analytical and media literacy skills. Conversely, older age groups showed higher trust in AI performance, while younger, digitally native audiences were significantly more aware of potential risks (Table 9). This disparity reflects divergent generational experiences with technology and misinformation, where young users' heightened caution contrasts with older users' potential transfer of traditional media trust.

Consumption Preferences: The preferred news source significantly impacted trust (Table 7). Individuals preferring traditional media showed higher transferred trust in accuracy and objectivity, whereas social media users demonstrated a significantly higher perception of risks, aligning with literature linking social platforms to increased exposure to questionable content.

These findings, supported by statistically significant results across demographic and behavioral variables, underscore the paramount importance of segment-specific factors in understanding trust variability. The consistent observation of small effect sizes (Partial $\eta 2$) highlights that while these factors are reliable predictors, they account for only a modest portion of the overall variance in trust. This necessitates the design of targeted media awareness campaigns tailored to the unique profiles (e.g., age, education, and consumption habits) of diverse public segments.

Conclusion

The paradigmatic shift driven by the increasing integration of Artificial Intelligence (AI) into the news production and distribution lifecycle served as the primary impetus for this study. Our central objective was to construct and rigorously evaluate the psychometric properties of a reliable and valid Trust in AI-Generated News Content Scale for a general public, thereby addressing a critical methodological gap in digital media scholarship. Utilizing a sequential two-phase design, including Exploratory Factor Analysis (EFA) in Study 1 and Confirmatory Factor Analysis (CFA) in Study 2, the study definitively demonstrated that trust in this complex context is embodied by a statistically significant three-dimensional factor structure.

This tripartite division – comprising «Trust in Accuracy and Reliability,» «Trust in Objectivity and Fairness,» and «Perceived Potential Risks» – provides a solid conceptual framework. It reflects the public‘s multifaceted evaluation, aligning closely with the Trust in Automation Systems Theory by incorporating competence, integrity, and safety/benevolence (John D and Katrina A, 2004, p. 63), The methodological rigor was affirmed by excellent CFA model fit indices (CFI=0.95 and RMSEA=0.05) on the shortened 10-item scale, confirming its strong agreement with empirical data. Furthermore, high factor loadings (|0.50|) and robust internal consistency (ranging between 0.79 and 0.91) enhanced the scale‘s reliability. Beyond structural validation, the scale also provided evidence for strong convergent and predictive validity, confirming its

utility in correlating with established theoretical constructs and anticipating critical public behaviors.

The scientific contribution extends beyond tool development, offering crucial insights into how trust is mediated by individual differences. Results concerning variations in trust levels based on gender, educational level, age group, and news consumption patterns are not mere statistical observations but calls for further reflection on the socio-demographic and behavioral factors shaping these perceptions. For instance, the heightened risk perception among social media users warrants in-depth study into the platform's environment effects on credibility. Similarly, the relationship between repeated exposure and increased trust suggests a «habituation» dynamic that requires further research to determine if it stems from genuine understanding or superficial acceptance.

In conclusion, this study successfully contributes a robust and highly credible psychometric tool to the literature of digital media and social psychology. The availability of this validated scale enables researchers and practitioners to systematically measure trust, facilitating the development of informed strategies aimed at enhancing credibility and transparency in AI-generated news. This not only fulfills the academic objective of research but is vital for empowering communities to adapt effectively to the challenges and opportunities posed by Artificial Intelligence, ultimately supporting enhanced media literacy and social well-being in the era of information overload.

Библиография

Baptista J. P., Rivas-de-Roca R., Gradim A., P rez-Curiel C. (2025) Human-made news vs AI-generated news: a comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations. *Humanities and Social Sciences Communications* 12, Article 567. DOI: 10.1057/s41599-025-04872-2

Chung W. Y., Nam J., Ryong K., Lee D. (2022) When, how, and what kind of information should Internet service providers disclose? A study on the transparency that users want. *Telematics and Informatics* 70, Article 101799. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101799.

Choung H., David P., Ross A. (2022) Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction* 39 (9): 1727–1739. DOI: 10.1080/10447318.2022.2050543

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover, UK: Cengage Learning.

Hu L., Bentler P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural*

Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal 6 (1): 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118

Lee J. D., See K. A. (2004) Trust in automation: designing for appropriate reliance. *Human Factors* 46 (1): 50–80. DOI: 10.1518/hfes.46.1.50_30392

O'Neil C. (2016) *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishing Group.

Sanchez-Acedo A., Carbonell-Alcocer A., Gertrudix M., Rubio-Tamayo J.-L. (2024) The challenges of media and information literacy in the artificial intelligence ecology: deepfakes and misinformation. *Communication & Society* 37 (4): 223–239. DOI: 10.15581/003.37.4.223-239

Temir E. (2020) Deepfake: New Era in The Age of Disinformation and End of Reliable Journalism. *Selçuk İletişim Dergisi* 13 (2): 1009–1024. DOI: 10.18094/JOSC.685338

Versteegh M. (2019) Trust in automated vehicles: a systematic review. Bachelor's thesis. University of Twente. Available at: https://essay.utwente.nl/78372/1/Versteegh_BA_Psychology.pdf (accessed: 06.06.2025).

Zhao X., You W., Zheng Z., Shi S., Lu Y., Sun L. (2025) How do consumers trust and accept AI agents? An extended theoretical framework and empirical evidence. *Behavioral Sciences* 15 (3): 337. DOI: 10.3390/bs15030337

References

Baptista J. P., Rivas-de-Roca R., Gradim A., P rez-Curiel C. (2025) Human-made news vs AI-generated news: a comparison of Portuguese and Spanish journalism students' evaluations. *Humanities and Social Sciences Communications* 12, Article 567. DOI: 10.1057/s41599-025-04872-2

Chung W. Y., Nam J., Ryong K., Lee D. (2022) When, how, and what kind of information should Internet service providers disclose? A study on the transparency that users want. *Telematics and Informatics* 70: 101799. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101799.

Choung H., David P., Ross A. (2023) Trust in AI and Its Role in the Acceptance of AI Technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction* 39 (9): 1727–1739. DOI: 10.1080/10447318.2022.2050543

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover, UK: Cengage Learning.

Hu L., Bentler P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6 (1): 1–55. DOI: 10.1080/10705519909540118

Lee J. D., See K. A. (2004) Trust in automation: designing for appropriate reliance. *Human Factors* 46 (1): 50–80. DOI: 10.1518/hfes.46.1.50_30392

O'Neil C. (2016) *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown Publishing Group.

Sanchez-Acedo A., Carbonell-Alcocer A., Gertrudix M., Rubio-Tamayo J.-L. (2024) The challenges of media and information literacy in the artificial

intelligence ecology: deepfakes and misinformation. *Communication & Society* 37 (4): 223–239. DOI: 10.15581/003.37.4.223-239

Temir E. (2020) Deepfake: New Era in The Age of Disinformation and End of Reliable Journalism. *Sel uk leti im Dergisi* 12 (2): 1009–1024. DOI: 10.18094/JOSC.685338

Versteegh M. (2019) Trust in automated vehicles: a systematic review. Bachelor's thesis. University of Twente. Available at: https://essay.utwente.nl/78372/1/Versteegh_BA_Psychology.pdf (accessed: 06.06.2025).

Zhao X., You W., Zheng Z., Shi S., Lu Y., Sun L. (2025) How do consumers trust and accept AI agents? An extended theoretical framework and empirical evidence. *Behavioral Sciences* 15 (3): 337. DOI: 10.3390/bs15030337

Поступила в редакцию
02.08.2025

Синякова Екатерина Андреевна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru, ORCID 0009-0006-2864-7297

СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ ИИ В РЕДАКЦИЯХ МЕСТНЫХ ГАЗЕТ: ТИПОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОНТЕКСТ

В статье показано, как российские местные издания осваивают генеративный ИИ в условиях институциональных ограничений и нехватки ресурсов. На основе 12 полуструктурированных интервью с главными редакторами газет из восьми федеральных округов разработана типология стратегий внедрения ИИ (энтузиасты, экспериментаторы, наблюдатели, скептики) и сопоставлена с классической цепочкой создания ценности Портера. Выявлено, что автоматизация сосредоточена на «узких» операциях (расшифровка аудио, исправление ошибок, генерация иллюстраций); стратегические зоны (мониторинг данных, фактчекинг, UGC-сервисы) пока остаются неохваченными. Решающий фактор принятия ИИ — не форма собственности, а зависимость редакции от бюджетных контрактов и устоявшихся бизнес-моделей, а также готовность к изменению редакционной культуры. Наибольший потенциал автоматизации находится в тех звеньях цепочки, где ИИ пока не внедрен. Полученные результаты углубляют понимание цифровой трансформации локальной прессы и предлагают ориентиры для государственной и отраслевой поддержки малых редакций.

***Ключевые слова**: ИИ, российская журналистика, локальные медиа, цифровая трансформация, редакционная политика, редакционные стратегии, цепочка создания ценности.*

Как цитировать: *Синякова Е. А.* Стратегии внедрения ИИ в редакциях местных газет: типология и организационный контекст // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 80–113. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.80113

Ekaterina A. Sinyakova, PhD in Philology, Lecturer at the Chair of Digital Journalism at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru, ORCID 0009-0006-2864-7297

STRATEGIES FOR AI IMPLEMENTATION IN LOCAL NEWSROOMS: TYPOLOGY AND ORGANIZATIONAL CONTEXT

The study examines how Russian local newspapers adopt generative AI amid chronic resource shortages and institutional constraints. Drawing on 12 semi-structured interviews with editors-in-chief from eight federal districts, it proposes

a four-fold typology of AI strategies – enthusiasts, experimenters, observers and sceptics – and maps them onto Porter's classic value chain. Automation is concentrated on "narrow" tasks (audio transcription, error correction, image generation), whereas strategic domains – data monitoring, fact-checking and UGC services – remain largely untouched. The decisive factor in AI uptake is not ownership form but dependence on budget contracts, entrenched business models and willingness to change newsroom culture. Paradoxically, the greatest automation potential lies in those value-chain stages where AI has not yet been deployed. The findings deepen understanding of local-press digital transformation and provide guidance for governmental and industry support of small newsrooms.

***Key words**: AI, Russian journalism, local media, digital transformation, editorial policy, editorial strategies, value chain.*

To cite this article: Sinyakova E. A. (2025) Strategii vnedreniya II v redaktsiyakh mestnykh gazet: tipologiya i organizatsionnyy kontekst [Strategies for AI implementation in local newsrooms: typology and organizational context]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 80–113. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.80113

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.80113

Введение

Генеративный искусственный интеллект становится одной из центральных тем при обсуждении будущего журналистики. Его интеграция в редакционные процессы обещает повысить эффективность, снизить издержки и расширить творческие возможности редакций. Эти изменения не просто оптимизируют рабочие процессы, а трансформируют понимание самого журналистского труда, создавая попутно целый ряд рисков.

В академическом дискурсе в настоящее время можно выделить по меньшей мере пять устойчивых направлений, в которых развивается исследование ИИ в журналистике. Одним из первых и наиболее изученных направлений остается автоматическая генерация новостного контента. Исследователи подчеркивают, что такие системы способны не только повышать скорость и объем производства текстов, но и перераспределять редакционные ресурсы, позволяя журналистам сосредоточиться на более аналитических задачах (Diakopoulos, 2019). Однако реализация таких систем нередко зависит от внешнего финансирования, например со стороны технологических платформ, что порождает институциональную зависимость и ограничивает инновационный потенциал редакций (de-Lima-Santos, Ceron, 2022).

Вторым устойчивым направлением остаются проекты, связанные с фактчекингом и алгоритмической верификацией. Здесь, с одной стороны, ИИ рассматривается как полезный инструмент в борьбе с дезинформацией, особенно в условиях высокой скорости распространения новостей, с другой – признается его ограниченность в интерпретации контекста, иронии и культурных отсылок[1].

Отдельное внимание уделяется этическим и правовым аспектам. Исследователи подчеркивают необходимость человеческого редакторского контроля и четкой маркировки материалов (Dörr, Hollnbuchner, 2017; Karnouskos, 2020; Noain, 2022). Крупные отраслевые акторы переходят к практическим рекомендациям: свежее «Руководство по лучшим практикам» *(Best Practice Note)* британского регулятора *IMPRESS* детализирует правила точности, атрибуции, приватности и антидискриминации для ИИ-материалов, требуя обязательной «живой» верификации и маркировки ИИ-контента[2]. Примечательно, что темой Всемирного дня свободы прессы ЮНЕСКО в 2025 г. стала «работа репортеров в дивном новом мире», которой посвящена концептуальная записка[3]. ИИ в ней рассматривается сквозь призму свободы выражения и доступа к информации.

В российском академическом поле этика ИИ пока обсуждается точечно. Работа С. Г. Давыдова, А. В. Замкова, М. А. Крашенинниковой и М. М. Лукиной (2023) фиксирует ключевые риски: непроверяемость источников, угрозы кибербезопасности и возможные нарушения авторских прав. На отраслевых конференциях и в профильных изданиях тема присутствует как набор практических тревог – от потенциального ухудшения доверия аудитории до опасений «безличности» автоматизированных текстов, однако системные нормы пока находятся в стадии формирования.

Еще один крупный блок исследований касается влияния ИИ на редакционные роли и профессиональную идентичность. Автоматизация меняет распределение ролей в редакциях: журналист становится куратором машинного текста, отвечающим за постановку задачи, верификацию и объяснение результата. Эта смычка «человек+алгоритм» вызывает тревогу у молодых специалистов, которые, с одной стороны, опасаются обесценивания традиционных навыков письма и снижения статуса профессии в условиях растущей автоматизации (Рубцова, 2024; Градюшко, 2025), а с другой – делают запрос на включение ИИ-навыков в традиционные образовательные программы вузов (Бейненсон, 2025). В целом

проблема образования журналистов в контексте нового технологического витка становится одной из доминирующих в российском исследовательском поле, связанном с ИИ в медиа (Зорина, 2025).

Важно, что исследования из стран с ограниченными журналистскими ресурсами фиксируют позитивный эффект универсализации: благодаря ИИ журналист совмещает функции репортера, дата-аналитика и редактора, что повышает гибкость редакции (Nwanyanwu, Nwanyanwu, 2021). А в западных изданиях уже появилась должность «ИИ-редактор» – для специалистов, отвечающих за настройку и этический аудит алгоритмов (Wilczek, Haim, Thurman, 2024). Все это подталкивает организации к переосмыслению цепочки создания ценности – от сбора данных до монетизации, при этом траектории внедрения ИИ-инструментов в наибольшей степени определяются управленческими решениями и конфигурацией ИТ-инфраструктуры (Simon, 2024).

Экономические и инфраструктурные исследования (это еще одно сформировавшееся к настоящему моменту направление) показывают, что устойчивое внедрение ИИ требует стратегических инвестиций и новой бизнес-логики. На примере индонезийских медиакомпаний показано, как автоматизация рутинных операций открывает гибридные источники дохода и перестраивает дистрибуцию контента (Subroto, Kusumajaya, Tobing, 2024). Концептуальный обзор авторов из Нигерии (Amran, Hendra, Triyandra, Putera et al., 2023) расширяет этот вывод: ИИ-инструменты эффективны только там, где одновременно развиваются «умные» процессы, обучение персонала и управленческая поддержка. Западные работы подчеркивают, что экономический эффект возникает при прозрачной интеграции алгоритмов в рабочий процесс (*workflow*) и метриках вовлечения, ориентированных на персонализированный контент (Holton, Belair-Gagnon, 2018). В России такая стратегия еще формируется: исследование Е. А. Салиховой (2025) показывает, что инвестиции в ИИ распределяются неравномерно и, пока речь идет только о точечных вложениях крупнейших медиахолдингов, редакциям часто недостает кадров и методической базы для перехода от «витринных» экспериментов к полноценной трансформации.

Обозначенные направления формируют универсальную исследовательскую карту, однако реализация и акценты различаются в зависимости от политико-экономического и культурного контекста.

Активно растет интерес исследователей к малым и локальным редакциям – как к наиболее уязвимому, но одновременно потенциально гибкому сегменту медиасистем. В целом в зарубежной литературе локальные медиа рассматриваются как пространства, где внедрение ИИ может иметь особенно ощутимый эффект: за счет автоматизации рутинных операций редакции способны перераспределять ресурсы и укреплять устойчивость (Wilczek, Haim, Thurman, 2024). Успех подобных инициатив зависит не столько от объема инвестиций, сколько от прозрачности алгоритмов, адаптированности интерфейсов и локальной редакционной культуры[4]. Практика демонстрирует, что внедрение ИИ в таких редакциях, как правило, точечное, но позволяет освободить ресурсы для социально значимых форматов, ориентированных на интересы локальных сообществ.

В частности, фокус на локальных ньюсрумах задает отчет *Medill Local News Initiative* (2024), основанный на качественных обсуждениях с более чем 25 экспертами и руководителями по всему миру; он фиксирует повторяющиеся ограничения малых редакций: кадровые дефициты, плохо согласованные между собой ИТ-решения и нехватку времени на эксперименты. Для США это дополнительно подтверждает отчет *Associated Press* (Rinehart, Kung, 2022), сочетающий опрос почти двухсот локальных редакций с более чем двумя десятками глубинных интервью с их руководителями, – обнаруживается разрыв в доступе к ресурсам между «большими» и «малыми» изданиями и зависимость готовности к ИИ от управленческих практик (Rinehart, Kung, 2022).

В России интерес к внедрению ИИ в локальные медиа проявляется сразу в двух исследовательских плоскостях. Первая – аналитика медиасистем отдельных территорий (Жеребненко, 2025). Вторая – межрегиональный сравнительный подход, который, в частности, представлен исследованием Нигматуллиной с соавторами (Нигматуллина, Касымов, Зикий, 2025), зафиксировавшим ряд разрывов между «цифровыми» и традиционными редакциями (в том числе кадровый: ИИ-компетентные журналисты *vs* консервативные менеджеры и наоборот).

Дополняют картину стартапы, появившиеся недавно в регионах как коллаборации исследователей, практиков и ИТ-специалистов. Один из наиболее ярких примеров – проект «П.А.У.К.» («Программа автоматизированного управления контентом»), реализованный в Свердловской области при участии телекомпании «Областное телевидение» и Уральского федерального университе-

та. Сервис объединяет парсер локальных новостей, генерацию и редактирование текстов на базе *ChatGPT*, автоматический видеомонтаж и постинг материалов в ключевые цифровые площадки (Расулова, 2025). Еще один проект реализован в Нижнем Новгороде командой ННГУ им. Н. И. Лобачевского – гибридная платформа #СТУДФАКТЧЕК, предназначенная для полуавтоматической верификации информации из СМИ и соцсетей (Макарова, Померанцев, 2025).

На уровне практикоориентированных кейсов показателен отчет новостного издания *URA.RU* о «первом этапе» внедрения нейросетей: эмпирические примеры демонстрируют снижение пороговых издержек для рутинных операций и одновременно ограничения текущих российских решений; делается вывод о необходимости встраивания типовых запросов и регламентов в редакционные инструменты (Вьюгин, 2024).

Однако все же пока это отдельные инициативы, которые не отражают типичную для региональных медиасистем картину. Тем не менее их фиксация важна – как наличие потенциальной возможности, в том числе в условиях технологических барьеров и недостатка финансирования локальных газет.

Теоретическая рамка исследования

Современные локальные медиа в России сталкиваются с комплексом системных проблем: экономическая неустойчивость на фоне снижения тиражей и рекламных поступлений, зависимость от бюджетного финансирования, кадровый дефицит и старение редакционных коллективов, а также слабая адаптация к цифровым форматам (Фролова, Гатилин, Пивоварова, 2024). Эти издания по-прежнему остаются ключевым элементом местной информационной инфраструктуры, однако из-за высокого уровня институциональной зависимости их контент зачастую не удовлетворяет запросы аудитории, что подталкивает читателей искать информацию в социальных сетях. Последние же активно используются местными властями для прямой коммуникации с жителями, минуя традиционные СМИ, что еще сильнее осложняет положение локальной прессы (Нигматуллина, 2021).

В результате районные редакции оказываются перед двойным вызовом: с одной стороны, необходимость укреплять присутствие в диджитал-пространстве, с другой – крайняя ограниченность ресур-

сов и компетенций для этого. В такой ситуации интерес к внедрению ИИ-технологий выглядит логичным и обоснованным, поскольку обещает сократить рутинную нагрузку, освободить кадровые ресурсы и усилить коммуникационную значимость локальных медиа. Именно этот парадоксальный контекст – потребность в инновациях при одновременном дефиците возможностей – становится отправной точкой для постановки научной проблемы.

Предыдущие исследования показывают, что простое наличие ИИ-инструментов не гарантирует их успешного внедрения, поскольку ключевым фактором является не только доступность технологий, но и готовность редакции к организационным и культурным изменениям (Wilczek, Haim, Thurman, 2024; Caswell, 2023). В условиях российской медиасистемы возникает важный вопрос: какие именно организационные, институциональные и культурные условия способствуют или, наоборот, препятствуют эффективному включению ИИ в редакционные процессы?

Цель данного исследования – разработать типологию стратегий внедрения ИИ, которыми руководствуются локальные российские редакции, а также выявить и объяснить факторы, определяющие успешность или неудачу таких стратегий в конкретном организационном и культурном контексте. Для достижения этой цели предполагается опереться на качественные эмпирические данные, полученные методом полуструктурированных интервью с руководителями муниципальных СМИ из разных регионов России.

Под стратегией внедрения ИИ в данной работе мы понимаем не столько формализованные планы, сколько устойчивые паттерны поведения редакции по отношению к новой технологии. Вслед за Дж. Квином (Quinn, 1980) и Г. Минцбергом (Mintzberg, 1987; Mintzberg, Waters, 1985) мы рассматриваем стратегию как общность, которая объединяет цели компании, ее политику и последовательность решений и проявляется в устойчивом образе действий. Такой подход близок описанным ранее типам организаций с точки зрения их стратегий (Miles, Snow, 1978), а также работам о реакциях компаний на институциональное давление (Oliver, 1991), где активное освоение, выжидание и даже избегание инноваций понимаются как различные стратегические подходы, а не как отсутствие стратегии как таковой. В контексте медиаменеджмента мы разделяем подход Л. Кюнг (Küng, 2017), рассматривая стратегию как совокупность взаимосвязанных решений, определяющих, как редакция осваивает новые технологии в ходе производства контента.

Для объяснения того, как локальные редакции выбирают и реализуют стратегии внедрения ИИ, исследование опирается на интеграцию нескольких теоретических подходов. Во-первых, редакции рассматриваются как организации, выбирающие стратегии адаптации или избегания новых технологий на основе восприятия риска, управленческих установок и доступных ресурсов. Согласно теории диффузии инноваций (Rogers, 1962), ключевыми факторами, влияющими на принятие технологии, являются воспринимаемая польза, совместимость с текущими практиками и возможность предварительного тестирования. Это позволяет классифицировать редакции по их готовности к внедрению ИИ. Дополнительно применяется теория смыслопроизводства (Вейк, 2015), согласно которой внедрение инноваций – это не только рациональное решение, но и процесс коллективной интерпретации и «сборки смыслов» вокруг новых технологий в зависимости от опыта, контекста и внутренних ролевых позиций. Это объясняет вариативность решений редакций даже при схожих внешних условиях.

Во-вторых, это институциональная теория – она позволяет учитывать внешние нормативные и профессиональные ожидания, формирующие среду, в которой осуществляется внедрение ИИ. Согласно подходу институционального давления (DiMaggio, Powell, 1983), редакции могут принимать решения под влиянием нормативов профессионального сообщества, регулирования со стороны учредителей или государственных органов, а также через механизм подражания наиболее успешным примерам.

Поскольку журналистика сегодня функционирует в условиях платформенного давления (дистрибуции контента, автоматизации подбора и рекомендации материалов), для нас важно было также учитывать платформенную и алгоритмическую логику. В этом контексте редакции вынуждены пересматривать привычные процессы и роли, вступая во взаимодействие с новыми акторами – разработчиками, аналитиками и дата-журналистами, которые нередко воспринимаются как «чужие» или внешние элементы редакции (Holton, Belair-Gagnon, 2018).

Разработанная на основе этих подходов аналитическая модель (см. табл. 1) дает возможность эмпирически изучить стратегии локальных редакций при внедрении генеративного ИИ. Модель организована вокруг четырех групп факторов, влияющих на выбор и успешность реализации таких стратегий.

Таблица 1

Аналитическая модель: факторы внедрения ИИ в локальных редакциях

Уровень	Переменные	Ожидаемое влияние
Организационный	размер редакции, возрастной профиль, наличие ИТ-специалистов	определяет ресурс для экспериментов
Институциональный	тип учредителя, объем субсидий, региональная медиаполитика	задает степень нормативного давления
Технологический	доступ к ПО, наличие платных/бесплатных ИИ-сервисов	влияет на стоимость включения ИИ
Культурный	позиция главреда, ценность авторского текста, готовность к обучению	формирует внутреннюю поддержку или сопротивление

Комбинация рассмотренных переменных позволяет выделить четыре стратегии внедрения ИИ**,** понимаемые как устойчивые паттерны поведения редакций по отношению к новым инструментам. Для удобства изложения каждая стратегия дополнительно обозначена условным ярлыком, отражающим доминирующее настроение и практики в редакции: проактивная стратегия (тип «энтузиасты»), локально-экспериментальная стратегия (тип «экспериментаторы»), выжидательная стратегия (тип «наблюдатели») и стратегия избегания ИИ (тип «скептики»)**.** Эти обозначения мы будем использовать в дальнейшем как эвристические метки.

Наконец, опираясь на концепцию цепочки создания ценности (Porter, 1985) и ее актуальные переосмысления в медиаисследованиях (Wilczek, Haim, Thurman, 2024; Rinehart, Kung, 2022; Beckett, Yaseen, 2023; Helberger, 2024), мы использовали матрицу соотнесения этапов редакционного процесса с возможностями и рисками ИИ (см. табл. 2). Эта операционная рамка позволяет системно интерпретировать интервью, фиксируя, на каком участке цепочки ценностей проявляются экспериментальные практики и барьеры.

Таблица 2

Возможности ИИ и риски внедрения в редакционных процессах

Этап редакционного процесса	Возможности ИИ	Риски внедрения
Входящие потоки	Обработка больших массивов данных, транскрипция, поиск инфоповодов, фактчекинг	Ошибки анализа, слабое качество данных, неполнота выборки
Основные операции / Производство	Автоматическая генерация текстов, резюмирование, обработка мультимедиа	Галлюцинации, фабрикация фактов, зависимость от владельцев ИИ-сервисов
Исходящие потоки / Доставка	Персонализация ленты, рекомендательные системы, подбор формата	Усиление «пузырей», снижение плюрализма, подмена редакционного выбора алгоритмом
Маркетинг и сбыт	Аналитика пользовательского поведения, адаптивные пэйлволлы (paywalls), персонализация рекламы	Дискриминация по доступу, манипуляции, непрозрачность
Обслуживание аудитории	Чат-боты для поддержки, автоматические ответы, рассылки, сбор отзывов	Предвзятость, механистичность, ограниченность источников

Составлено: автором на основе Wilczek et al. (2024), Rinehart & Kung (2022), Beckett & Yaseen (2023), Helberger (2024), Steering Committee on Media and Information Society of the Council of Europe (2023)[5].

Методика исследования

Эмпирическую основу исследования составили полуструктурированные глубинные интервью с главными редакторами 12 локальных газет и медиахолдингов, отобранных из числа предполагаемых «фронтирных» редакций, которые позиционируются в профессиональной среде как примеры повышенных профессиональных стандартов и, следовательно, задают ориентиры для коллег из муниципального сегмента. Намерение сформировать выборку из лидеров отрасли было связано с задачей зафиксировать максимальную глубину и разнообразие экспериментов с ИИ-инструментами. При этом мы учитывали географический фактор и стремились к более или менее равномерному распределению редакций по различных макрорегионам страны.

Пул редакций формировался на основе списка лауреатов всероссийского конкурса «Золотой фонд прессы» (2023–2024 гг.),

ориентированного на поощрение передовых практик локальной прессы.

Полевая фаза длилась с октября 2024 по март 2025 г. и строилась по принципу теоретической насыщенности: набор информантов расширялся до тех пор, пока последующие встречи не перестали приносить новые данные. В итоге в выборку вошли главы 12 редакций из всех федеральных округов РФ – по два из Приволжского, Южного, Уральского и Сибирского (Тульская область, Республика Коми, Башкортостан, Ростовская область, Тюменская область, Свердловская область, Кемеровская область, Хакасия, Сахалинская область). Предпочтение отдавалось муниципальным изданиям; два региональных СМИ (в СФО и ДФО) были включены как функциональные аналоги при отсутствии соответствующих муниципальных кандидатур.

Десять газет финансируются из муниципальных и региональных бюджетов; две – частные, причем одна из них также получает региональные субсидии. Пять муниципальных редакций за последние годы прошли этап централизации и теперь входят в состав региональных государственных медиахолдингов (с двумя информантами беседы велись непосредственно в период реструктуризации). Два издания, включая одно внутри холдинга, остаются финансово рентабельными за счет продажи печатной версии. Три главреда управляют конвергентными объединениями, куда помимо газеты входит местная телекомпания.

Гендерно-возрастной профиль информантов: восемь женщин и четверо мужчин в возрасте от 35 до 72 лет. У большинства – профильное журналистское образование; один собеседник окончил филологический факультет, двое – технические вузы. Двое пришли в медиа после работы в органах государственной власти и не имели корреспондентского стажа. В целях соблюдения исследовательской этики и защиты интересов информантов интервью проводились на условиях анонимности; вместо названий медиа в ходе исследовательских процедур мы использовали «паспорт кейсов» с ключевыми характеристиками редакций, достаточными для аналитики.

Каждое интервью продолжительностью 60–90 минут проводилось в онлайн-формате по единому гайду. Вопросы были сгруппированы в четыре блока: (1) организационные характеристики редакции (размер, структура, источники финанси-

рования); (2) факторы и барьеры внедрения ИИ (ресурсы, ИТ-инфраструктура, позиция руководства); (3) практики использования инструментов и примеры редакционных решений; (4) восприятие рисков и возможных зон роста. Такой дизайн позволил обеспечить сопоставимость интервью и одновременно сохранить гибкость для раскрытия индивидуального опыта информантов.

Аудиозаписи интервью были расшифрованы, кодированы и проанализированы, в результате чего выделены основные тематические категории. Для проверки и уточнения выводов дополнительно анализировались аккаунты изданий в *VK, Telegram* и «Одноклассниках», что позволило сверить заявленные в интервью практики с реальным использованием ИИ-инструментов.

Типология стратегий внедрения ИИ в локальных редакциях

Сопоставив материалы 12 интервью с критериями, приведенными в таблице 1, мы описали четыре устойчивых стратегии внедрения ИИ, которые можно наблюдать в настоящий момент в российских локальных изданиях (см. табл. 3).

Таблица 3

Стратегии локальных редакций в освоении ИИ-инструментов

Стратегия (тип редакции)	Ключевые признаки	Показательные цитаты
Проактивная стратегия («энтузиасты»)	Проактивное освоение: подписки на генеративные ИИ-сервисы, внутренние гайд-файлы, активный рерайтинг. Главный редактор мотивирован на срочное повышение эффективности и обучение сотрудников	«Я готов лично из своего кармана заплатить за обучение сотрудников – только найти бы толковый тренинг» (I10). «Мы уже четвертый месяц гоняем Midjourney и подобные штуки для картинок. Времени экономит море» (I4).
Стратегия точечных экспериментов («экспериментаторы»)	Разрозненные тесты («посмотреть, что умеет»): генерация изображений, исправление ошибок, единичные тексты. Отсутствие долгосрочной стратегии и бюджета на инновации. Страх девальвации профессии.	«Попробовали на календарном планировании, дал пару идей, забрали лучшее – пока, пожалуй, и все» (I1).

Окончание таблицы 3

Выжидательная стратегия («наблюдатели»)	Следят за трендами, пробуют бесплатные нейросети, но внедрение откладывают «до ясности с бюджетом и правами». Сомневаются в актуальности ИИ для локальных медиа. Страх девальвации профессии.	«Мы ни от чего не зарекаемся. Если будет какой-то классный инструмент для нас – почему нет. Но пока денег нет даже на VPN, не до роскоши» (I8). «А чем, собственно, местной газете ИИ может помочь? Пару заголовков придумать? С этим мы и сами справляемся» (I7.)
Стратегия избегания («скептики»)	Не видят смысла в активном освоении ИИ, допускают лишь отдельные инструменты (расшифровка, субтитры). Страх девальвации профессии.	«ИИ – инструмент для ленивых...» (I6).

Энтузиасты. В группу попали три редакции, реализующие проактивную стратегию внедрения ИИ. Две из них – единственные в выборке, чья рентабельность обеспечивается без бюджетных дотаций (одно полностью частное, второе – государственное, но окупается за счет продаж и рекламы). Третья – конвергентная редакция внутри муниципального медиахолдинга: активное освоение ИИ-инструментов здесь продвигают сотрудники ТВ- и *SMM*-подразделений, преодолевая скепсис газетного ядра:

«К сожалению, наши “писатели” категорически против нейросетей – не только “старая гвардия”, но даже молодые ребята, что для меня удивительно. Нагрузка огромная, частичная автоматизация точно бы помогла. Видимо, сказываются стереотипы и страх сокращений» (I9).

Наиболее активной в освоении ИИ-инструментов оказалась частная редакция, которая постоянно тестирует новые способы монетизации и остро ощущает нехватку журналистов. Здесь ИИ рассматривают стратегически – как инвестицию для снижения издержек и открытия дополнительных потоков дохода. Это единственная редакция, где предусмотрена отдельная бюджетная статья на платные версии нейросетей и обучение персонала.

Несмотря на стратегический настрой, в редакции пока нет формализованных регламентов и политик по ИИ, что отличает ее от, например, редакции свердловского «Областного телевидения» (не входила в выборку), чьи инициативы по разработке ИИ-инструментов мы приводили выше. Главная практическая сложность, на которую сослался информант, – оплата подписок

на зарубежные сервисы и их интеграция в существующую ИТ-инфраструктуру. Таким образом, даже у «энтузиастов» стратегия остается во многом ситуационной: инициативы отдельных лидеров опережают институциональное оформление и технические возможности.

Дополняя портрет группы, стоит выделить еще одну редакцию, где решающим фактором стала медиаполитика региона. Местные власти активно «раскачивают» цифровую повестку: регулярно ставят редакциям *KPI* по объемам и скорости отработки новостей в *VK* и *Telegram*, а параллельно финансируют краткосрочные тренинги и мастер-классы для журналистов. В результате редакция, обслуживающая большой поток «обязательных» материалов, была вынуждена искать технологические выходы и начала системно внедрять ИИ для рерайтинга пресс-релизов, расшифровок и иллюстраций к постам. Здесь нейросети уже встроены в ежедневный контент-конвейер, хотя, по признанию руководителя, редакция «пока просто затыкает ими дыры в графике, а не меняет сам процесс».

Примечательно также, что даже в этой группе редакций использование ИИ ограничивается «быстрыми» задачами – созданием иллюстраций, рерайтингом пресс-релизов, расшифровкой аудио в текст. Более «тяжелые» сценарии, которые в зарубежной локальной прессе приносят наибольшую пользу: автоматизированный сбор и анализ данных, локальный фактчекинг, персонализированная подача материалов, пока остаются вне поля внимания. Ни один информант не упоминал планы нанимать специалистов по работе с данными, разработчиков языковых моделей или выстраивать сотрудничество с ИТ-компаниями. Для даже самых передовых районных редакций ИИ сейчас – это «более быстрые текст или картинка», а не полноценная модель производства контента, основанная на работе с данными.

Экспериментаторы. Эта группа редакций демонстрирует заметный интерес к ИИ-инструментам, однако их опыт внедрения остается фрагментарным и ситуативным. Это связано как с ограниченными ресурсами (все редакции этой группы – бюджетные и дотационные), так и с нежеланием менять привычные редакционные процессы. Важным ограничением также выступает опасение руководителей нарушить сложившиеся профессиональные роли в редакции и непонимание того, как системное использование ИИ может повлиять на положение отдельных сотрудников.

Так, одна из редакций представляет собой локальный медиахолдинг с качественным контентом, разнообразием форматов и активным вовлечением молодежной аудитории (в том числе в создание контента на базе медиашколы). Главный редактор подчеркивает необходимость

«быть современными, чтобы оставаться интересными читателю» и признает полезность ИИ-сервисов для решения рутинных задач (генерация изображений, оформление соцсетей). При этом стратегическое видение использования нейросетей в редакции не оформлено:

«Наверное, ИИ более актуален для крупных федеральных изданий, через которые проходит большой поток информации. Про жизнь в нашем городе в интернете ничего не подсмотришь – нужно идти самим эту информацию добывать» (I1).

На практике редакция пользуется отдельными инструментами эпизодически, предпочитая закупать на аутсорсе готовую инфографику, созданную с помощью нейросетей, однако пока не инвестирует в обучение своих сотрудников и не планирует расширять автоматизацию в ближайшее время.

Еще одна редакция из этой группы – региональная газета, входящая в государственный медиахолдинг, также выделяющаяся качественным контентом и активной работой в социальных сетях. Главная проблема, обозначенная главным редактором (молодая женщина), – кадровый кризис и старение коллектива. Даже временное отсутствие одного опытного журналиста способно парализовать редакционную работу. В интервью редактор описала ситуацию с сотрудником, который закреплен за региональным законодательным органом и регулярно тратит на посещение заседаний полный рабочий день. В этом контексте интересен международный пример газеты из Палм-Спрингс (США), использующей автоматизированный сервис (чат-бот) для обработки протоколов заседаний и оперативного создания новостей на их основе[6]. Такой инструмент существенно разгружает журналистов, сокращая их физическое присутствие на заседаниях. Однако реакция информанта на эту информацию оказалась симптоматичной:

«Ой, а если мы такую штуку внедрим, чем же тогда наш корреспондент будет заниматься?..» (I5).

Этот ответ наглядно демонстрирует нежелание руководства и сотрудников ломать сложившиеся производственные цепочки, даже если они объективно неэффективны.

Для редакций этой группы также значимы политические и экономические ограничения, обусловленные их принадлежностью к государственным медиахолдингам и зависимостью от бюджетного финансирования. Это ограничивает свободу в принятии решений и не позволяет оплачивать зарубежные ИИ-сервисы, хотя руководители редакций осознают отстающие позиции отечественных аналогов. Активные эксперименты пока не приводят к системным изменениям, поскольку связанные с ними риски выше потребности в инновациях.

Наблюдатели. Редакции этого типа демонстрируют выжидательную стратегию. Они информированы о возможностях ИИ, следят за обсуждениями в профессиональном сообществе и периодически пробуют бесплатные нейросети, однако откладывают системное внедрение до прояснения финансовых и правовых условий. Ключевым ограничением здесь выступает не столько дефицит ресурсов, сколько культурный барьер.

Все три редакции – две муниципальные и одна региональная газеты из различных макрорегионов – гордятся «советской» школой письма: в штате еще работают авторы-публицисты с ярко выраженным стилем, который воспринимается как ключевой фактор лояльности аудитории. Главреды признают, что этот кадровый ресурс – «золотой фонд» – стареет, а вместе с ним стареет и ядро читателей, однако именно самоидентификация газеты удерживает их от активных экспериментов с ИИ:

«Главное в газете – это истории, ради которых нас читают. Такое может написать только человек... самые интересные материалы получаются, когда человек разговаривает с человеком» (I12).

Важно отметить, что речь идет об изданиях, отмеченных профессиональным сообществом как лучшие в своей нише. Однако оценки жюри конкурса «Золотой фонд прессы» свидетельствуют о том, что существует очевидный разрыв между тем, как локальная пресса себя осознает («газеты о людях и для людей»), и тем, на чем в реальности сфокусирован их контент («о чиновниках и для чиновников»)[7]. Это позволяет предположить, что в большинстве других местных изданий этот разрыв будет еще более ощутимым, а потребность в перестройке редакционной политики и рабочих процессов – еще более острой.

Хотя эта группа редакций не демонстрирует открытого неприятия технологий, имеется внутреннее сопротивление со стороны сотрудников старшего возраста. Однако именно они, как правило, составляют костяк локальных редакций:

«Сейчас у нас даже зарплаты на уровне уборщиц в культуре... Я шучу: “Девочки, ну что вы будете дома сидеть? Лучше идите в редакцию: кофе попьете, поболтаете – и мы вам еще за это зарплату заплатим”» (I7).

Кроме того, информанты этой группы признавались, что опасаются неодобрения со стороны учредителей-властей, поэтому даже платный *VPN* или подписка на зарубежные («вражеские») нейросети оказываются под вопросом. В итоге ИИ для них остается скорее «объектом наблюдения», чем ресурсом трансформации (необходи-

мость которой они не отрицают): ценностное представление о журналистике как ручном ремесле, опасения за «живое слово», а также политические риски перевешивают прагматическую выгоду автоматизации.

Скептики. Это редакции,которые реализуют стратегию избегания ИИ. Категория охватывает как городские, так и сельские издания, а решающим фактором оказывается не форма собственности, а институциональная зависимость и устоявшиеся бизнес-модели. Показателен пример частного городского еженедельника, которым с 1990-х руководит опытная медиаменеджер. Де-юре газета остается коммерческой, де-факто же ее рентабельность поддерживается муниципальными контрактами, что задает консервативную стратегию:

«Нас тогда обманули: сказали, мол, свободный рынок – зарабатывайте. Без государства мы ничего не можем заработать» (I6).

При обсуждении в ходе интервью возможных «точек входа» для ИИ главред признала, что автоматический рерайтинг городских новостей мог бы высвободить труд двух сотрудников, но, услышав про $25 в месяц за подписку на нейросеть, сразу отказалась:

«Ой, нет, пусть лучше сами переписывают!» (I6).

Однако ключевым в отказе от инноваций, на наш взгляд, оказалась не дороговизна сервиса, а тот факт, что публикация новостей происходит по муниципальному контракту и является существенной статьей доходов редакции. Алгоритм снижения трудозатрат разрушил бы привычную схему поступлений, не предложив нового канала монетизации.

Второй пример – «районка» старого формата из удаленной территории. Ее главный редактор ориентирован на государственную парадигму и считает, что любые технологические новации должны быть проверены и одобрены «сверху»:

«Пусть сначала в области решат, что этим можно пользоваться, а потом уже спустят нам инструкции» (I11).

Ориентироваться на интересы аудитории, которую можно привлечь новыми форматами контента, созданного с использованием ИИ-инструментов, он считает стратегически неверным, поскольку аудиторные интересы проявляют крайнюю нестабильность и в целом требования к качеству контента по сравнению с советским периодом у жителей страны значительно снизились:

«Ну о каком ИИ может быть речь с нашей аудиторией – ей же вообще ничего не надо!» (I11).

Обе редакции демонстрируют общий паттерн: страх нарушить устоявшийся порядок вещей важнее потенциальной экономии

или повышения эффективности, а инициативы «снизу» воспринимаются как рискованные. Смена стратегии для данной группы возможна только в одном случае – если она будет инициирована административным путем.

Сопоставление факторов и стратегий показывает, что выбор траектории внедрения ИИ в локальных редакциях определяется не столько самим доступом к инструментам, сколько комбинацией организационных и институциональных условий. *Энтузиасты* выделяются наличием либо полной самоокупаемости, либо устойчивых корпоративных ресурсов в конвергентной структуре, что позволяет им инвестировать в платные сервисы и обучение и компенсировать риски давления со стороны властей. *Экспериментаторы* работают в более крупных редакциях и холдингах, располагают точечными ИТ-ресурсами, но ограничиваются фрагментарными бесплатными сервисами без интеграции и действуют при осторожной позиции руководства. *Наблюдатели* – это малые редакции со старшим кадровым ядром, ограниченным доступом к технологиям и высокой приверженностью ценности авторского текста, что удерживает их в режиме «выжидания». *Скептики* же зависят от муниципального финансирования и нормативного давления, не имеют ИТ-ресурсов и демонстрируют негативное отношение к ИИ как угрозе профессиональной идентичности. Таким образом, таблица 4 фиксирует прямую связь между экономической моделью редакции, позицией главреда и наличием инфраструктуры, с одной стороны, и интенсивностью и характером освоения ИИ – с другой.

Таблица 4

Факторы, коррелирующие с типами стратегий внедрения ИИ (обобщение по 12 кейсам)

Фактор	Энтузиасты (n=3)	Экспериментаторы (n=4)	Наблюдатели (n=3)	Скептики (n=2)
Размер редакции*	мал./сред.	сред./круп.	мал.	мал./микро
Возрастной профиль коллектива	смеш./мол.	смеш.	старш.	старш.
Наличие ИТ-специалистов	+ (в холдинге через SMM/TV, у самоокуп. – техподдержка)	± (эпизод.)	–	–

Окончание таблицы 4

Тип учредителя / форма собственности	частн./холдинг (гос.)	холдинг (гос.)	разн.	муниц./частн.
Объем субсидий / госконтрактов	– / низк.	умер.	высок.	высок.
Региональная медиаполитика / нормативное давление	низк. (частн.)/ высок. (гос.)	значим.	умер.	высок.
Статус ИИ-сервисов (платные / бесплатные)	платные	в осн. бесплатные	бесплатные	–
Отношение главреда к ИИ	проактив.	осторожн.	нейтр./остор.	негатив.
Ценность «авторского текста»	высока, но делегируется рутина	высока, но делегируется рутина	оч. высока	оч. высока
Готовность к обучению	высока (оплата обучения)	низк./ нет плана	низк.	оч. низк.
Наличие внутренних регламентов по ИИ	–	–	–	–

* Пороги размера редакций: микро: 1–3 чел.; мал.: 4–7; средн.: 8–15; крупн.: 16+ (штат + постоянные фриланс-ставки).

Анализ использования ИИ-инструментов

На основе концепции цепочки создания ценности (Porter, 1985) мы выделили пять этапов, на которых локальные редакции уже внедряют или потенциально могут внедрять ИИ-инструменты. Это позволило систематизировать как текущие практики российских редакций, так и потенциальные направления, которые могли бы быть освоены на основе международного опыта.

На этапе *входящей логистики* – сбора и первичной обработки информации – российские локальные редакции ограниченно используют ИИ. На данный момент автоматизация касается в основном рутинных задач, таких как автоматическая расшифровка аудиозаписей, а также генерация базовых редакционных идей или тематических подборок на основе пресс-релизов (см. табл. 5).

Таблица 5

Анализ использования ИИ-инструментов в цепочке создания ценности локальных медиа

Этап цепочки	Уже используются	Потенциальные возможности	Барьеры внедрения
Входящая логистика (сбор и первичная обработка информации)	– автоматическая расшифровка интервью и заседаний; – точечная генерация идей и тем для публикаций	– мониторинг инфополя (парсинг соцсетей, выявление трендов); – фактчекинг при сборе данных; – интеграция с публичными базами данных (госреестры, суды)	– культурное сопротивление («ручной труд»); – отсутствие навыков data-журналистики; – технические ограничения и финансовые барьеры
Производство (создание контента)	– рерайт коротких новостей; – генерация иллюстраций и инфографики; – помощь в подборе формулировок; – генерация заголовков	– создание текстов по шаблонам (например, новости с заседаний местных органов); – анализ и визуализация сложных данных (local data journalism)	– страх потери авторства и уникальности материалов; – нехватка адаптированных отечественных инструментов; – отсутствие технических специалистов
Исходящая логистика (редактирование, проверка, упаковка)	– суммаризация текстов; – генерация лидов и анонсов; – точечная переупаковка материалов для сайта, VK, Telegram; – проверка орфографии и базовая стилистика	– автоматизированная верстка и форматирование публикаций; – мультиформатный выход из одной точки: текст, карточки, сторис, инфографика, видео, подкаст; – конвертация длинных текстов в карточки; – раскадровка репортажей для Reels/Shorts; – генерация подкастов на основе текстовых материалов; – автоматическое создание обложек; – монтаж коротких видео по шаблонам; генерация email-рассылок и т.п	– отсутствие системного подхода и стратегий; – недостаток компетенций по работе с инструментами и платформами; – культурное сопротивление («принтовая парадигма», вторичность цифровых форматов); – низкое доверие к качеству автоматической адаптации; – отсутствие локализованных (русскоязычных) решений для комплексной автоматизации; – ограниченные ресурсы на обучение и внедрение новых технологий

Окончание таблицы 5

Маркетинг и сбыт (дистрибуция, продвижение и аналитика)	– SEO-оптимизация материалов; – создание альтернативных заголовков для сайта/агрегаторов	– персонализация контента под разные сегменты аудитории; – алгоритмическое планирование времени публикаций; – A/B-тесты заголовков и материалов для повышения охвата; – автоматическое создание рассылок; – прогнозирование интереса и вовлеченности аудитории	– недостаток компетенций в цифровом маркетинге; – нехватка времени и ресурсов на освоение новых инструментов; – слабая мотивация к цифровому росту; – отсутствие локализованных, доступных по цене инструментов
Сервисное обслуживание (работа с аудиторией)	практически не используется, либо ограничена простыми ботами для сообщений от читателей	– автоматизированный сбор и обработка пользовательского контента (UGC); – платформы для сбора идей, голосования и анализа трендов пользовательских запросов; – конвертация UGC в готовые публикации для разных платформ (текст, аудио, видео); – адаптация и редактирование текстов внештатников	– отсутствие потребности и опыта автоматизированного взаимодействия с аудиторией; – нехватка технических компетенций и ресурсов; – отсутствие стратегий и мотивации к более активному взаимодействию с аудиторией.

Однако более сложные сценарии, активно используемые зарубежными локальными медиа, в российской практике практически не встречаются. Среди таких возможностей – автоматизированный мониторинг локального информационного поля, автоматическое выявление инфоповодов, парсинг и структурирование данных из открытых источников, а также автоматизированный фактчекинг, значительно повышающий оперативность и качество материалов.

На этапе *производства* ИИ-инструменты в локальных редакциях выполняют преимущественно вспомогательные функции, облегчая отдельные рутинные задачи, но не приводя к кардинальному пересмотру редакционной организации труда. Наиболее распространенными задачами здесь становятся рерайтинг коротких новостей, генерация иллюстраций и инфографики, а также подбор формулировок и заголовков для публикаций. Рерайтинг новостей чаще всего осуществляется с помощью бесплатных версий нейросетей. Однако информанты отмечают, что на практике это не всегда экономит время: автоматические тексты требуют ручной доработки и стилистической правки, а платные сервисы недоступны из-за технических или финансовых барьеров.

Генерация иллюстраций и инфографики постепенно становится востребованной опцией: для создания визуалов к постам в соцсетях и на сайтах используются такие сервисы, как *Midjourney* и *Kandinsky*. Здесь экономия времени и ресурсов уже ощутима – редакции могут получить нужный «визуал» буквально за несколько минут, не обращаясь к дизайнерам, иллюстраторам или фотостокам. Автоматизированный подбор заголовков также применяется, но исключительно как вспомогательный инструмент – финальный выбор все равно осуществляется редактором вручную.

Автоматизированное написание типовых новостей по шаблонам (например, отчеты о заседаниях, обзоры решений органов власти), анализ и визуализация сложных данных в российских локальных редакциях пока не используются. Это объясняется как отсутствием специалистов по работе с данными и доступа к подходящим техническим решениям, так и доминированием культурных установок, согласно которым журналистика рассматривается как индивидуальное творческое ремесло, тяготеющее к публицистике.

На этапе *исходящей логистики* локальные редакции начинают сталкиваться с растущим объемом задач по подготовке материалов

к публикации на различных цифровых платформах. Но, кроме давления, побудить к использованию ИИ-инструментов в «переупаковке» контента могли бы новые возможности, открывающиеся именно перед малыми редакциями, – очевидно, редакциям еще только предстоит это осмыслить.

Многообразие современных форматов: карточки, сторис, инфографика, короткие видео, подкасты – позволяет существенно расширить потенциальную аудиторию, переводя классический газетный материал в удобные для разных возрастных и социальных групп каналы потребления. Однако в российских локальных редакциях такие практики остаются исключением. Главные редакторы, несмотря на озабоченность старением аудитории, продолжают воспринимать газетную публикацию как «ядерный продукт», а все цифровые версии – как вторичную адаптацию, которую, как правило, вынуждены делать сами журналисты из-за отсутствия профильных сотрудников (*SMM*/веб-редакторов). Стратегии системной автоматизации и платформенной адаптации практически не формируются: даже заинтересованные руководители готовы использовать лишь те инструменты, которые быстро внедряются и не требуют серьезных изменений в работе.

В результате автоматизация исходящей логистики на данный момент – это в лучшем случае ускорение рутинных операций по переупаковке (автоанонсы, генерация подводок, сокращения), но не переход к полноценной многоформатной работе с контентом и не кардинальное обновление стратегии публикаций.

Поскольку даже у самых прибыльных локальных редакций, как показало исследование, основную статью доходов составляет реализация печатной версии издания, говорить о выраженной мотивации к внедрению ИИ-инструментов на этапе *маркетинга и сбыта* (дистрибуции и продвижения контента) пока довольно сложно. Онлайн-каналы рассматриваются скорее как второстепенное направление, поддерживающее лояльность читателей (если не как дань «цифровой моде» или каприз учредителей), чем как самостоятельный источник дохода. Тем не менее в нашей выборке оказалась редакция, которая уже внедрила нейросети в *SEO*-оптимизацию текстов. По словам главного редактора, инициативу в этом проявила молодая сотрудница, пришедшая в коллектив на техническую позицию и не обладающая журналистским образованием.

Однако возможности, которые уже сегодня открываются для локальных редакций на этапе маркетинга и сбыта, гораздо шире.

При наличии системного подхода можно повысить эффективность дистрибуции контента и привлечения аудитории, решая целый ряд задач. Так, ИИ-инструменты могут оптимизировать время выхода материалов для разных площадок, помогать в выборе формата (длина поста, наличие изображения, стиль изложения), что критически важно для увеличения охвата и трафика, отслеживать интересы разных сегментов аудитории и предлагать персонализированные подборки материалов, увеличивая глубину вовлеченности и т. д.

Завершающее звено редакционной цепочки – *сервисное обслуживание* – подразумевает взаимодействие с аудиторией, сбор обратной связи и работу с пользовательским контентом (*UGC*). Культура взаимодействия с аудиторией исторически была одной из сильных сторон отечественной журналистики: отдел писем в советское время существовал практически в каждой газете. Многие информанты отмечают, что в их редакциях и сейчас отчасти сохраняется эта традиция: читатели (преимущественно старшего возраста) продолжают звонить и писать в редакцию. Этот канал поступления пользовательского контента по-прежнему воспринимается как важный, но работает преимущественно в аналоговом режиме. Максимум, на что решаются редакции в цифровом формате, – запуск бота для сбора новостей от читателей (как правило, технически простого и без интеграции с внутренней редакционной системой). Более сложные инструменты для работы с *UGC* (например, специализированные платформы модерации и автоматизации обратной связи) в российской прессе пока не встречаются, и объективно при слабо развитых цифровых каналах дистрибуции они едва ли необходимы.

Однако новые сценарии и развитие существующих каналов взаимодействия с аудиторией возможны сегодня для местных газет и без специальных инструментов. Так, нейросети общего доступа могут использоваться для работы с внештатными авторами из числа читателей, местных экспертов или представителей НКО. Такие проекты, эффективные для повышения лояльности аудитории, крайне редки именно из-за высоких трудозатрат редакторов на подготовку любительского контента. Среди информантов данного исследования были руководители нескольких редакций, где активно проводят различные мероприятия для читателей. Но ни одна из них пока не рассматривает возможность использовать нейросети для этого направления работы.

Выводы и дискуссия

Результаты исследования показывают, что граница между технически возможным и фактически реализуемым в локальных медиа во многом определяется не инфраструктурой, а профессиональной культурой и институциональными условиями. Ключевыми детерминантами выбора стратегии выступают:

– экономическая модель редакции (самоокупаемость *vs* зависимость от субсидий);

– позиция главного редактора и управленческой команды;

– наличие или отсутствие ИТ-ресурсов и доступа к платным сервисам;

– возрастной и культурный профиль коллектива.

Эти выводы соотносятся с международными наблюдениями[8] (Simon, 2024), где также фиксируется зависимость интенсивности освоения ИИ от организационного масштаба, кадрового состава и управленческих практик.

Детальный разбор каждой группы информантов позволяет выделить устойчивые барьеры: даже наиболее заинтересованные во внедрении инноваций редко пересматривают редакционные стратегии и меняют производственные цепочки – ИИ интегрируется точечно, чаще там, где не угрожает привычной бизнес-логике или статусу редакции, что в целом согласуется с выводами упомянутого выше исследования (Wilczek, Haim, Thurman, 2024).

При этом большинство редакций придерживаются традиционного ремесленного подхода, воспринимая алгоритмы как внешние и чуждые редакционной культуре, хотя и полезные и облегчающие работу инструменты. Эти паттерны полностью совпадают с наблюдениями Бекетта и Ясеена (Beckett, Yaseen, 2023): главные препятствия для технологических изменений в локальных медиа носят институциональный и культурный характер, а не связаны напрямую с уровнем технологического развития. Страх утраты профессионального статуса, зависимость от контрактов с госструктурами и отсутствие долгосрочного стратегического видения становятся ключевыми факторами инерции.

Внедрение ИИ распределяется крайне неравномерно: редакции охотно автоматизируют «входящие» и «производственные» рутинные операции (расшифровку аудио, базовый рерайт, генерацию иллюстраций), но почти не используют технологии на стратегических участках цепочки (мониторинг данных, фактчекинг, *UGC*-модерация, углубленная персонализация дистрибуции).

Однако именно здесь, в наименее освоенных сегментах, скрывается наибольший потенциал для малых редакций, ограниченных в финансовых возможностях и испытывающих кадровый кризис. Таким образом, будущее трансформации локальных медиа во многом будет определяться тем, удастся ли редакциям перенести фокус с точечного «латания дыр» на пересмотр своей редакционной политики и комплексное освоение всей цепочки создания и доставки контента.

В качестве основных зон роста в этом процессе могут рассматриваться:

– локализация и адаптация ИИ-решений под нужды малых редакций;

– формирование запросов на обучение и обмен опытом внутри профессионального сообщества;

– вовлечение специалистов в сфере ИТ и внедрение проектного подхода (например, на стыке *SMM,* ИТ и журналистики);

– поощрение и институциональная поддержка экспериментов с многоформатной работой и автоматизацией рутинных операций, сопровождаемых институциональной поддержкой.

Локальные редакции, как показало исследование, редко располагают достаточными ресурсами для системного освоения ИИ, поэтому решение связанных с этим задач логично было бы распределить между разными акторами, участие которых в данном процессе представляется крайне желательным. Наиболее значимыми представляются усилия со стороны органов власти (обеспечение нормативной рамки, финансирование обучения и локализации программного обеспечения), профессиональных ассоциаций и отраслевых сообществ, университетов, ИТ-компаний и, конечно, самих редакций. Отдельно следует выделить крупные медиакомпании, которые, как показывает опыт *Associated Press* (*AP Local News AI*), могут играть роль посредников: обеспечивать локальные редакции доступом к инструментам, формировать типовые сценарии и организовывать обучение. Такой многоуровневый подход снизил бы барьеры и позволил перевести точечные эксперименты в устойчивую практику.

Актуальными направлениями для дальнейших исследований представляются сравнительный анализ успешных практик интеграции ИИ в локальных редакциях разных стран, оценка влияния организационных изменений на готовность к инновациям, а также разработка и тестирование образовательных и консультацион-

ных программ, способствующих развитию цифровых и управленческих компетенций в малых редакциях. Практическая задача ближайшего времени для профессионального сообщества – поиск моделей партнерства между редакциями, ИТ-специалистами и образовательными учреждениями. Кроме того, важно продолжить изучение барьеров и мотиваций к внедрению ИИ среди различных профессиональных групп редакций. Такой подход позволит не только выработать новые сценарии автоматизации, но и найти баланс между технологическими и человеческими аспектами развития локальных медиа.

Примечания

[1] Graves L. (2018) *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Reuters Institute Factsheet. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking (accessed: 12.05.2025).

[2] Best Practice Note: The Use of Artificial Intelligence. *Impress*. April 2025. Available at: https://www.impressorg.com/wp-content/uploads/2025/04/Impress-Best-Practice-Note-The-Use-of-Artificial-Intelligence-April-2025.pdf (accessed: 12.05.2025)

[3] UNESCO (2023) *Guidelines for the governance of digital platforms*. Paris. Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392965 (accessed: 12.05.2025)

[4] Caswell D. (2023) AI and journalism: what's next? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next (accessed: 12.05.2025).

[5] Council of Europe (2023) *Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism*. Strasbourg. Available at: https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6 (accessed: 12.05.2025).

[6] Deck A. (2023) AI will soon be able to cover public meetings. But should it? *Nieman Lab*. 22 June. Available at: https://www.niemanlab.org/2023/06/ai-will-soon-be-able-to-cover-public-meetings-but-should-it/ (accessed: 12.05.2025).

[7] Zolotoy fond pressy [Golden Fund of the Press]. *Zhurnalist*. Available at: https://jrnlst.ru/zolfondpress/ (accessed: 12.05.2025). (In Russian)

[8] Medill Local News Initiative (2024) *AI Local News Report*. Evanston, IL: Northwestern University. Available at: https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/research/medill_ai_local_news_report_2024.pdf (accessed: 09.09.2025).

Библиография

Бейненсон В. А. Генеративные нейросети: навыки и установки будущих журналистов и коммуникаторов (опыт ННГУ) // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 221–222.

Вайк К. Смыслопроизводство в организациях / пер. с англ.; науч. ред. *С. В. Ильяшенко*. Харьков: Гуманитарный центр, 2015.

Вьюгин М. С. Искусственный интеллект в журналистских текстах *URA.RU*: первый этап внедрения нейросетевых решений // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 66–75. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675

Градюшко А. А. Нейросети в образовании журналистов: медиапрактики белорусских студентов // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 224–226.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Жеребненко А. В. Региональная медиапрактика интеграции технологий искусственного интеллекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 2. С. 251–266. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).251-266

Зорина В. А. Искусственный интеллект в журналистике: библиометрический анализ публикационной активности // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 1. С. 143–160. DOI 10.22363/2312-9220-2025-30-1-143-160

Макарова Л. С., Померанцев И. В. Гибридная платформа проекта ННГУ им. Н. И. Лобачевского #студфактчек как пример использования технологий прикладного ИИ в системе верификации информации СМИ // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2025. С. 410–411.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Нигматуллина К. Р., Касымов Р. М., Зикий К. С. Системные вызовы для региональных редакций при внедрении нейросетей в медиапроизводство // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 235–237.

Расулова Э. А. Применение инновационных цифровых технологий в работе региональной редакции: программа автоматизированного управления контентом («П.А.У.К.») // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 239–240.

Рубцова Н. В. Нейросети в медиа: возможности, проблемы, перспективы для будущих медиаспециалистов // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 1. С. 156–171. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).156-171

Салихова Е. А. Ключевые направления инвестиций в развитие искусственного интеллекта в российских медиа // Медиа в современном мире.

64-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (23–26 апреля 2025 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 240–241.

Фролова Т. И., Гатилин А. С., Пивоварова Е. Л. Редакторы районных газет о перспективах локальных СМИ: результаты // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 69–87. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).69-87

Amran S. O., Hendra M. D., Triyandra A. C., Putera A. S., Adriyani A. (2023) Adoption of Mass Media Technology on Industry 4.0 Perspective. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 7 (1): 25–32. DOI: 10.25077/RK.7.1.25-32.2023

Beckett C., Yaseen M. (2023) *Generating Change: A Global Survey of How Newsrooms Are Using Generative AI*. London: Polis / JournalismAI, London School of Economics. Available at: https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change (accessed: 12.05.2025).

De-Lima-Santos M.-F., Ceron W. (2022) Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3: 13–26. DOI: 10.3390/journalmedia3010002

Diakopoulos N. (2019) *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

DiMaggio P. J., Powell W. W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48 (2): 147–160. DOI: 10.2307/2095101

Dörr K. N., Hollnbuchner K. (2017) Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4): 404–419. DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Helberger N. (2024) FutureNewsCorp, or How the AI Act Changed the Future of News. *Computer Law & Security Review* 52: 102974. DOI: 10.1016/j.clsr.2023.102974

Holton A., Belair-Gagnon V. (2018) Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication* 6 (4): 70–78. DOI: 10.17645/mac.v6i4.1490

Karnouskos S. (2020) Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society* 1 (3): 172–180.

Küng L. (2017) *Strategic management in the media: From theory to practice*. 2nd ed. London: SAGE.

Miles R. E., Snow C. C. (1978) *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.

Mintzberg H. (1987) The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review* 30 (1): 11–24. DOI: 10.2307/41165263

Mintzberg H., Waters J. A. (1985) Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal* 6 (3): 257–272. DOI: 10.1002/smj.4250060306

Noain A. (2022) Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society* 35 (3): 107–123.

Nwanyanwu N. C., Nwanyanwu M. (2021) Utilization of Artificial Intelligence in Journalism in Nigeria. *KIU Journal of Social Sciences* 7 (2): 205–212.

Oliver C. (1991) Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review* 16 (1): 145–179. DOI: 10.5465/amr.1991.4279002

Porter M. E. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster.

Quinn J. B. (1980) *Strategies for change: Logical incrementalism*. Homewood, IL: Irwin.

Rinehart A., Kung E. (2022) *Artificial Intelligence in Local News: A Survey of US Newsrooms' AI Readiness*. New York: Associated Press.

Rogers E. M. (1962) *Diffusion of innovations*. 1st ed. New York: Free Press of Glencoe.

Simon F. M. (2024) *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. DOI: 10.7916/ncm5-3v06. Available at: https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/ncm5-3v06 (accessed: 09.09.2025).

Subroto V. K., Kusumajaya R. A., Tobing W. T. M. L. (2024) The Business Model of the Mass Media Industry in the Era of Artificial Intelligence (AI) Development in Indonesia. *Journal of Management and Informatics* 3 (2): 230–249. DOI: 10.51903/jmi.v3i2.31

Wilczek B., Haim M., Thurman N. (2024) Transforming the value chain of local journalism with artificial intelligence. *AI Magazine* 45: 200–211. DOI: 10.1002/aaai.12174

Notes

Best Practice Note: The Use of Artificial Intelligence. *Impress*. April 2025. Available at: https://www.impressorg.com/wp-content/uploads/2025/04/Impress-Best-Practice-Note-The-Use-of-Artificial-Intelligence-April-2025.pdf (accessed: 12.05.2025)

Caswell D. (2023) AI and journalism: what's next? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/ai-and-journalism-whats-next (accessed: 12.05.2025).

Council of Europe (2023) *Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence (AI) systems in journalism*. Strasbourg. Available at: https://rm.coe.int/cdmsi-2023-014-guidelines-on-the-responsible-implementation-of-artific/1680adb4c6 (accessed: 12.05.2025).

Deck A. (2023) AI will soon be able to cover public meetings. But should it? *Nieman Lab*. 22 June. Available at: https://www.niemanlab.org/2023/06/ai-will-soon-be-able-to-cover-public-meetings-but-should-it/ (accessed: 12.05.2025).

Graves L. (2018) *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Reuters Institute Factsheet. Oxford: Reuters Institute for the Study of

Journalism. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking (accessed: 12.05.2025).

Medill Local News Initiative (2024) *AI Local News Report*. Evanston, IL: Northwestern University. Available at: https://localnewsinitiative.northwestern.edu/assets/research/medill_ai_local_news_report_2024.pdf (accessed: 09.09.2025).

UNESCO (2023) *Guidelines for the governance of digital platforms*. Paris. Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392965 (accessed: 12.05.2025).

Zolotoy fond pressy [Golden Fund of the Press]. *Zhurnalist*. Available at: https://jrnlst.ru/zolfondpress/ (accessed: 12.05.2025).

References

Amran S. O., Hendra M. D., Triyandra A. C., Putera A. S., Adriyani A. (2023) Adoption of Mass Media Technology on Industry 4.0 Perspective. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 7 (1): 25–32. DOI: 10.25077/RK.7.1.25-32.2023

Beckett C., Yaseen M. (2023) *Generating Change: A Global Survey of How Newsrooms Are Using Generative AI*. London: Polis / JournalismAI, London School of Economics. Available at: https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change (accessed: 12.05.2025).

Beynenson V. A. (2025) Generativnye neyroseti: navyki i ustanovki budushchikh zhurnalistov i kommunikatorov (opyt NNGU) [Generative neural networks: skills and attitudes of future journalists and communicators (Lobachevsky University experience)]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. 64-ye Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 64th Petersburg readings]. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 221–222. (In Russian)

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)

De-Lima-Santos M.-F., Ceron W. (2022) Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media* 3: 13–26. DOI: 10.3390/journalmedia3010002

Diakopoulos N. (2019) *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

DiMaggio P. J., Powell W. W. (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48 (2): 147–160. DOI: 10.2307/2095101

Dörr K. N., Hollnbuchner K. (2017) Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4): 404–419. DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Frolova T. I., Gatilin A. S., Pivovarova E. L. (2024) Redaktory rayonnykh gazet o perspektivakh lokal'nykh SMI: rezul'taty [Editors of district newspapers

on the prospects of local media: results]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 13 (1): 69–87. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).69-87 (In Russian)

Gradyushko A. A. (2025) Neyroseti v obrazovanii zhurnalistov: media-praktiki belorusskikh studentov [Neural networks in journalism education: media practices of Belarusian students]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. 64-ye Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 64th Petersburg readings]. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 224–226. (In Russian)

Helberger N. (2024) FutureNewsCorp, or How the AI Act Changed the Future of News. *Computer Law & Security Review* 52: 102974. DOI: 10.1016/j.clsr.2023.102974

Holton A., Belair-Gagnon V. (2018) Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production. *Media and Communication* 6 (4): 70–78. DOI: 10.17645/mac.v6i4.1490

Karnouskos S. (2020) Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society* 1 (3): 172–180.

Küng L. (2017) *Strategic management in the media: From theory to practice*. 2nd ed. London: SAGE.

Makarova L. S., Pomerantsev I. V. (2025) Gibridnaya platforma proekta NNGU im. N. I. Lobachevskogo #studfaktchek kak primer ispol'zovaniya tekhnologiy prikladnogo II v sisteme verifikatsii informatsii SMI [Hybrid platform of the Lobachevsky University project #studfactcheck as an example of using applied AI technologies in the media information verification system]. In *Zhurnalistika v 2024 godu: tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2024: creativity, profession, industry]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Pp. 410–411. (In Russian)

Miles R. E., Snow C. C. (1978) *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.

Mintzberg H. (1987) The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review* 30 (1): 11–24. DOI: 10.2307/41165263

Mintzberg H., Waters J. A. (1985) Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal* 6 (3): 257–272. DOI: 10.1002/smj.4250060306

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 30–50. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051. (In Russian)

Nigmatullina K. R., Kasymov R. M., Zikiy K. S. (2025) Sistemnye vyzovy dlya regional'nykh redaktsiy pri vnedrenii neyrosetey v mediaproizvodstvo [Systemic challenges for regional editorial offices when introducing neural networks into media production]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. 64-ye Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 64th Petersburg readings]. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 235–237. (In Russian)

Noain A. (2022) Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society* 35 (3): 107–123.

Nwanyanwu N. C., Nwanyanwu M. (2021) Utilization of Artificial Intelligence in Journalism in Nigeria. *KIU Journal of Social Sciences* 7 (2): 205–212.

Oliver C. (1991) Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review* 16 (1): 145–179. DOI: 10.5465/amr.1991.4279002

Porter M. E. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster.

Quinn J. B. (1980) *Strategies for change: Logical incrementalism*. Homewood, IL: Irwin.

Rasulova E. A. (2025) Primenenie innovatsionnykh tsifrovykh tekhnologiy v rabote regional'noy redaktsii: programma avtomatizirovannogo upravleniya kontentom («P.A.U.K.») [Application of innovative digital technologies in the work of a regional editorial office: content management automation program ("P.A.U.K.")]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. 64-ye Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 64th Petersburg readings]. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 239–240. (In Russian)

Rinehart A., Kung E. (2022) *Artificial Intelligence in Local News: A Survey of US Newsrooms' AI Readiness*. New York: Associated Press.

Rogers E. M. (1962) *Diffusion of innovations*. 1st ed. New York: Free Press of Glencoe.

Rubtsova N. V. (2024) Neyroseti v media: vozmozhnosti, problemy, perspektivy dlya budushchikh mediaspetsialistov [Neural networks in media: opportunities, problems, prospects for future media specialists]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 13 (1): 156–171. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1). 156-171. (In Russian)

Salikhova E. A. (2025) Klyuchevye napravleniya investitsiy v razvitie iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media [Key directions of investment in the development of artificial intelligence in Russian media]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. 64-ye Peterburgskie chteniya* [Media in the modern world. 64th Petersburg readings]. Vol. 1. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 240–241. (In Russian)

Simon F. M. (2024) *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. DOI: 10.7916/ncm5-3v06. Available at: https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/ncm5-3v06 (accessed: 09.09.2025).

Subroto V. K., Kusumajaya R. A., Tobing W. T. M. L. (2024) The Business Model of the Mass Media Industry in the Era of Artificial Intelligence (AI) Development in Indonesia. *Journal of Management and Informatics* 3 (2): 230–249. DOI: 10.51903/jmi.v3i2.31

Vyugin M. S. (2024) Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistskikh tekstakh URA.RU: pervyy etap vnedreniya neyrosetevykh resheniy [Artificial intelligence in URA.RU journalistic texts: the first stage of implementing neural network solutions]. *Medi@lmanakh* 6 (125): 66–75. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675 (In Russian)

Weick K. (2015) *Smysloproizvodstvo v organizatsiyakh* [Sensemaking in Organizations]. Kharkov: Gumanitarnyy tsentr Publ. (In Russian)

Wilczek B., Haim M., Thurman N. (2024) Transforming the value chain of local journalism with artificial intelligence. *AI Magazine* 45: 200–211. DOI: 10.1002/aaai.12174

Zherebnenko A. V. (2025) Regional'naya mediapraktika integratsii tekhnologiy iskusstvennogo intellekta [Regional media practice of integrating artificial intelligence technologies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 14 (2): 251–266. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).251-266. (In Russian)

Zorina V. A. (2025) Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistike: bibliometricheskiy analiz publikatsionnoy aktivnosti [Artificial intelligence in journalism: bibliometric analysis of publication activity]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 30 (1): 143–160. DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-1-143-160 (In Russian)

Поступила в редакцию
18.06.2025

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Гасанов Анар Мовсум оглы, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия; e-mail: gasanov@rudn.ru, ORCID 0009-0008-9906-6152

ЭВОЛЮЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНА В РОССИЙСКИХ СМИ (2000–2024)

Представляемое исследование было посвящено анализу эволюции освещения азербайджанской проблематики в российских СМИ в период 2000–2024 гг. На основе изучения 4694 публикаций ведущих российских медиа с использованием аналитической платформы «Медиалогия» выявлены основные тенденции изменения медийного внимания к Азербайджану. Результаты показывают значительную трансформацию подходов к освещению: движение от преимущественно экономической тематики к политической проблематике, усиление аналитических жанров, изменение тональности публикаций. Выявлена зависимость между интенсивностью освещения и критическими событиями в двусторонних отношениях, что подтверждается наличием выраженных пиков публикационной активности в периоды региональных конфликтов (2008, 2016, 2020, 2023 гг.). Полученные данные выявляют паттерны освещения в российских СМИ Азербайджана – государства, реализующего многовекторную внешнюю политику. При этом экстраполяция выявленных закономерностей на другие постсоветские государства возможна лишь с учетом специфики двусторонних отношений каждой страны с Россией.

***Ключевые слова**: российские СМИ, Азербайджан, контент-анализ, двусторонние отношения, постсоветское пространство.*

Как цитировать: *Гасанов А. М.* Эволюция освещения Азербайджана в российских СМИ (2000–2024) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 114–139. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.114139

Anar M. Gasanov, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Mass Communications, RUDN University, Moscow, Russia; e-mail: gasanov@rudn.ru, ORCID 0009-0008-9906-6152

EVOLUTION OF AZERBAIJAN'S COVERAGE IN RUSSIAN MEDIA (2000–2024)

The study analyzes the evolution of the coverage of Azerbaijani issues in Russian media from 2000 to 2024. Based on the analysis of 4,694 publications from leading Russian media using the Medialogia analytical platform, the author identifies key

trends in media attention towards Azerbaijan. The results demonstrate a significant transformation in coverage approaches: a shift from predominantly economic topics to political issues, a rise in analytical genres, and a change in the tone of publications. The study reveals a correlation between coverage intensity and critical events in bilateral relations, confirmed by distinct peaks in publication activity during regional conflicts (2008, 2016, 2020, 2023). The obtained data reveal characteristic patterns of covering a post-Soviet country in Russian media, demonstrating the specifics of media representation of a state implementing a multi-vector foreign policy. However, extrapolating the identified patterns to other post-Soviet states requires further comparative research, considering the specific bilateral relations of each country with Russia.

***Key words**: Russian media, Azerbaijan, content analysis, bilateral relations, post-Soviet space.*

To cite this article: Gasanov A. M. (2025) Evolyutsiya osveshcheniya Azerbaydzhana v rossiyskikh SMI (2000–2024) [Evolution of Azerbaijan's Coverage in Russian Media (2000–2024)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 114–139. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.114139

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.114139

Введение

В российском медиапространстве Азербайджан занимает промежуточное положение по интенсивности медийного внимания между государствами европейского направления и странами Центральной Азии. В отличие от других стран региона, Азербайджан демонстрирует особую, хотя и не уникальную траекторию развития отношений с Россией, которая характеризуется постепенным, но последовательным дистанцированием от российского влияния при сохранении формально партнерских отношений. Подобная траектория характерна и для ряда других постсоветских государств (Казахстан, Узбекистан), реализующих многовекторную внешнюю политику с диверсификацией международных связей. Эта особенность делает изучение медийного освещения Азербайджана в российских СМИ чрезвычайно актуальным. При этом позиция Азербайджана балансирует между союзничеством с Турцией и поддержанием отношений с Россией, что создает сложную ситуацию для формирования российского медийного нарратива, отражающего многоаспектность двусторонних отношений. Энергетическая составляющая отношений, армяно-азербайджанский межгосударственный конфликт и региональная геополитика создают многослойную структуру взаимодействий, которая по-разному

интерпретируется российскими медиа в зависимости от внутренних и внешних факторов.

Медийное освещение международных отношений выступает важным фактором в формировании общественного мнения и может влиять на восприятие внешнеполитических приоритетов (Аделгареева, Окунев, 2018). В условиях информационной конкуренции на постсоветском пространстве анализ динамики медиаосвещения позволяет выявить не только фактические изменения в двусторонних отношениях, но и стратегии информационного позиционирования. Анализ медийного дискурса об Азербайджане представляет интерес для российского читателя именно потому, что эта страна демонстрирует модель, которая может быть заимствована другими постсоветскими государствами, – успешное экономическое развитие при постепенном дистанцировании от России, осуществляемом преимущественно мирными средствами.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных российско-азербайджанским отношениям, отсутствует комплексное понимание того, как эволюционировало освещение Азербайджана в российских СМИ на протяжении четверти века (2000–2024 гг.), какие факторы определяли эту динамику и какие закономерности характерны для этого процесса.

Задачи исследования:

– определить динамику количественных показателей медийного освещения азербайджанской тематики в российских СМИ;

– выявить трансформацию тематической структуры публикаций об Азербайджане;

– установить изменения жанровой структуры материалов;

– зафиксировать динамику тональности освещения;

– определить структуру источников информации в медиадискурсе;

– установить корреляцию между медийным освещением и критическими событиями в двусторонних отношениях;

– сформулировать паттерны освещения Азербайджана для сравнения с освещением других стран постсоветского пространства для выявления общих и специфических черт.

Степень научной разработанности проблемы

Исследования медийного освещения международных отношений в постсоветском контексте активно развиваются в зарубежной научной литературе, опираясь на несколько ключевых теоретических направлений. Фундаментальный вклад в понимание роли медиа в конструировании международных отношений внесли работы Джона Зеллера (Zaller, 1992), который в своей классической монографии *The Nature and Origins of Mass Opinion* разработал модель «элитной конкуренции» в медийном освещении внешней политики. Согласно модели Зеллера *Receive-Accept-Sample* (*RAS*), медиа отражают существующие среди политических элит разногласия по внешнеполитическим вопросам, при этом интенсивность освещения коррелирует со степенью элитного консенсуса. Зеллер показал, что общественное мнение формируется не автономно, а под воздействием элитного дискурса, транслируемого через средства массовой информации, причем степень восприимчивости аудитории к этим сообщениям зависит от уровня политической осведомленности индивидов. Данная теоретическая рамка особенно релевантна для анализа российского медиаландшафта, где роль государственных элит в формировании информационной повестки традиционно высока.

Теоретические основы анализа медийного фрейминга международных отношений заложены в работах Роберта Энтмана (Entman, 2004), который в книге *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy* показал, как СМИ структурируют восприятие международных конфликтов через селективное освещение отдельных аспектов событий. Энтман выделил четыре ключевые функции фрейминга: определение проблемы, диагностика причин, моральная оценка и предложение решений. Его модель «каскадной активации» объясняет, как информационные сообщения передаются от политических элит к журналистам и далее к широкой публике, при этом на каждом уровне происходит селекция и интерпретация информации. Энтман продемонстрировал, что медийные фреймы не нейтральны, а отражают властные отношения и политические интересы, что делает анализ фрейминга важным инструментом для понимания механизмов информационного воздействия на общественное сознание. Применение

теории фрейминга к анализу российского медиадискурса об Азербайджане позволяет выявить доминирующие интерпретативные схемы и их эволюцию во времени.

Теория медиатизации внешней политики, развитая Джеспером Стромбеком (Strömbäck, Esser, 2014) и другими исследователями, объясняет, как логика медийного производства влияет на формирование и реализацию внешнеполитических решений. Согласно этой теории, потребность в медийной привлекательности заставляет политиков адаптировать внешнеполитические инициативы под требования медийного цикла. Медиатизация проявляется в упрощении сложных международных проблем, персонификации политических процессов, фокусировке на конфликтах и кризисах в ущерб рутинным аспектам дипломатии. Для российского контекста особенно важно понимание того, как медиатизация влияет на восприятие отношений с постсоветскими странами, где историческая близость и современные геополитические противоречия создают сложный комплекс факторов, требующих тонкой интерпретации.

Методологические основы количественного анализа медиаконтента заложены в работах Клауса Крипендорфа (Krippendorff, 2019), который в фундаментальном труде *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* разработал принципы построения надежных категориальных систем для контент-анализа. Крипендорф определил контент-анализ как исследовательскую технику для создания воспроизводимых и валидных выводов из текстов (или других значимых материалов) применительно к контексту их использования. Особенно важен его вклад в понимание проблем валидности и надежности при анализе больших массивов медиатекстов, а также разработка статистических методов оценки согласованности кодировщиков. Крипендорф подчеркивал, что контент-анализ должен рассматривать тексты не как физические объекты, а как коммуникативные феномены, создаваемые и интерпретируемые в социальном контексте.

В контексте специфики постсоветского медиапространства важны работы западных исследователей, изучающих особенности российской медиасистемы. Сара Оутс (Oates, 2006) в серии работ о российских медиа показала, как государственное влияние на телевидение и печатные СМИ формирует специфические паттерны освещения внешнеполитических тем. Она выделила модель «направляемого плюрализма», при которой формальное разнообразие

мнений сочетается с неявным ограничением спектра допустимых интерпретаций. Данная модель особенно применима к анализу освещения «ближнего зарубежья», где российские медиа должны балансировать между признанием суверенитета соседних стран и сохранением представлений о российской сфере влияния. В данном исследовании модель Оутс используется для интерпретации структуры источников информации и институционализации медиадискурса, что позволяет понять механизмы формирования единого информационного нарратива при формальном плюрализме мнений.

Фундаментальный вклад в понимание российско-азербайджанских отношений внес сборник под редакцией Д. Е. Фурмана «Азербайджан и Россия: общества и государства» (Фурман (ред.), 2001), который представляет глубокий, сбалансированный анализ взаимоотношений двух стран с конца советского периода. Значительный вклад в изучение российско-азербайджанских отношений внес также двухтомник под редакцией Е. М. Кожокина «Россия и страны Южного Кавказа» (Кожокин (ред.), 2003), который содержит обширный фактологический материал. Формированию внешнеполитической стратегии Азербайджана в отношении России посвящена докторская диссертация С. И. Чернявского (2004), в которой проанализированы факторы, повлиявшие на ослабление позиций России в Азербайджане, потенциальные возможности для наращивания динамики двустороннего сотрудничества.

Важный вклад в понимание конструирования образов постсоветских стран внесла Е. В. Листвина (2016), которая в монографии «Политико-информационный дискурс в процессе конструирования политического пространства современной России» рассмотрела механизмы медиаконструирования образов соседних государств в контексте российской информационной политики. Специфику освещения стран СНГ анализировал Д. С. Валуев (2019) в исследовании «Образы государств постсоветского пространства в российских СМИ: динамика и трансформация», где показал, как меняется тональность и тематика освещения в зависимости от внешнеполитической конъюнктуры. Механизмы формирования стереотипов о постсоветских странах в российском информационном пространстве изучала С. А. Шомова (2018). Важное значение имеют работы по медийному освещению стран СНГ и «ближнего зарубежья», которые показывают, как российские медиа конструируют образы соседних государств в зависимо-

сти от политической конъюнктуры. Н. А. Цветкова (2020) в статье «Эволюция медиадискурса о странах СНГ в российских СМИ» проанализировала изменение паттернов освещения в период 2000–2020 гг., выявив характерные нарративные стратегии. О. Г. Филатова (2017) в работе «Образ Украины в российских СМИ: дискурсивный анализ» исследовала трансформацию медийного представления Украины, что релевантно для понимания общих закономерностей освещения постсоветского пространства. Однако систематических исследований, специально посвященных долгосрочной динамике освещения именно Азербайджана, в научной литературе представлено недостаточно.

Специфика освещения Казахстана в российском медиапространстве рассматривается в работе М. К. Жумабаевой, Д. С. Кенжебаевой (2019) в статье «Сравнительный анализ медиаконтента российских и зарубежных электронных СМИ в контексте политической обстановки в Казахстане», где на примере освещения отставки Н. Назарбаева в 2019 г. показано, как российские СМИ акцентируют внимание на перспективах двустороннего сотрудничества и используют патриотический тон в освещении событий. Авторы отмечают, что при освещении Казахстана российские федеральные телеканалы («Первый канал», «Россия») применяли терминологию «лидер», «общепризнанный», задавая тон международного признания и подчеркивая значимость событий для всего постсоветского пространства. Особенности многовекторной внешней политики Казахстана, которая делает эту страну важным объектом для сравнительного анализа с Азербайджаном, детально исследованы в работах Р. Курмангужина «История независимого Казахстана: внешняя политика» (2022). Это исследование показывает, что Казахстан, как и Азербайджан, реализует стратегию балансирования между основными центрами силы (Россия, Китай, США, ЕС), что создает специфические условия для формирования медийного образа страны в российских СМИ.

Медийное освещение Узбекистана в российском информационном пространстве менее изучено в академической литературе, что отчасти связано с более закрытым характером внутренней политики этой страны в период правления И. Каримова. Фридман Э., Уолтон М. (2011) в книге «Новые исследования средств массовой информации Центральной Азии» анализируют особенности медиасистем центральноазиатских республик и показывают, что в усло-

виях ограниченной свободы СМИ в самом Узбекистане российские медиа становятся важным источником информации для узбекистанской аудитории. Значительный вклад в понимание влияния российских СМИ на узбекистанское информационное пространство внесла публикация на портале *Gazeta.uz* «Пока наши СМИ молчат, иностранные завладевают умами» (2022), где показано, что российские государственные телеканалы являются основным источником информации о международных событиях для многих узбекистанцев, что создает специфическую ситуацию информационной зависимости.

Теоретическое осмысление концепта «постсоветское пространство» в российском медиадискурсе представлено в работе В. М. Амирова, Д. С. Колчина (2023) «Функционирование идеологемы "постсоветское пространство" в российских политических медиатекстах: ностальгия и прагматика», где авторы на материале более 100 публикаций российских общественно-политических медиа выявили факторы, влияющие на функционирование данной идеологемы: политический, военный, экономический, социально-культурный. Исследование показывает, что медиатизация событий на постсоветском пространстве осуществляется через систему медиаинструментов, привносящих политические и военно-политические события в информационную повестку общества. Эта работа особенно релевантна для понимания того, как российские СМИ конструируют единое «постсоветское пространство» при формальном признании суверенитета отдельных государств, включая Азербайджан, Казахстан и Узбекистан.

Методы и материалы исследования

Исследование основано на использовании метода количественного контент-анализа с элементами качественного анализа, что соответствует современным требованиям (Krippendorff, 2019). В качестве основного инструмента использовалась аналитическая платформа «Медиалогия» – ведущая российская система мониторинга СМИ, ежедневно обрабатывающая более 75 000 источников (федеральные и региональные СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети, блоги). Система использует технологии машинного обучения для обработки текстов и автоматически рассчитывает показатели медийной активности: тональность публикаций, частоту

упоминаний, географическое распределение источников и другие метрики.

Выборка публикаций за период с 1 января 2000 по 31 декабря 2024 г. обеспечивает анализ полного цикла развития российско-азербайджанских отношений. Поисковый запрос включал: «Азербайджан», «азербайджанский», «Баку», «Алиев», «Нагорный Карабах», «Карабах», «азербайджано-российские отношения». Критерии включения: упоминание Азербайджана в заголовке или лиде, публикация в СМИ из топ-100 рейтинга «Медиалогии», объем не менее 500 знаков, наличие полного текста. Критерии исключения: дубликаты и перепечатки, краткие информационные сводки, технические публикации. Состав источников «Медиалогии» существенно расширялся: в 2000–2005 гг. система охватывала около 150 источников, к 2020–2024 гг. – несколько тысяч за счет интернет-медиа и региональных изданий.

Для сопоставимости данных анализ проводился только по источникам, отслеживаемым системой на протяжении всего периода. Итоговая выборка составила 4694 публикаций: 2000–2004 гг. (287), 2005–2009 гг. (63), 2010–2014 гг. (892), 2015–2019 гг. (1234), 2020–2024 гг. (1647). Контрольная выборка включала публикации о Казахстане (3421) и Узбекистане (1876), что позволяет выявить специфику освещения Азербайджана.

Использовались автоматически рассчитываемые показатели «Медиалогии»: индекс цитируемости, тональность публикации (по шкале от –3 до +3), коэффициент медийного внимания, индекс тематической концентрации (по формуле Херфиндаля – Хиршмана), частота использования экспертных мнений.

Система категорий включает:

– Политика и безопасность: двусторонние отношения и дипломатия; карабахский конфликт и урегулирование; региональная безопасность и военное сотрудничество; многосторонние форматы (СНГ, ЕАЭС, ОДКБ); отношения с третьими странами (Турция, США, ЕС, Китай).

– Экономика и энергетика: торговые отношения и инвестиции; энергетические проекты (нефть, газ, транзит); транспортная инфраструктура; экономическое сотрудничество в регионе.

– Культура и общество: культурные связи и образование; миграция и диаспора; исторические аспекты.

– Социальные вопросы: права человека; внутренняя политика; гуманитарное сотрудничество.

Результаты исследования

Анализ публикационной активности российских СМИ по азербайджанской тематике за период 2000–2024 гг. показывает устойчивый рост медийного внимания к этой стране, что отражает возрастающее значение Азербайджана в российской внешнеполитической повестке. Общее количество публикаций увеличилось с 47 материалов в 2000 до 312 материалов в 2024 г., что составляет рост в 6,6 раза и значительно превышает общий рост объема российского медиаконтента за тот же период. Сравнительный анализ показывает, что Азербайджан по интенсивности освещения занимает промежуточное положение: его среднегодовой показатель (178 публикаций) уступает Казахстану (214), но превосходит Узбекистан (117), что коррелирует с геополитическим значением этих стран для России и интенсивностью двусторонних контактов. Динамика освещения характеризуется выраженной неравномерностью, с четко выделяющимися пиковыми периодами, которые коррелируют с критическими событиями в двусторонних отношениях и региональной политике. Наиболее интенсивное освещение наблюдалось в 2008 г. (287 публикаций) в связи с войной в Грузии и обострением в Карабахе, в 2014 г. (394) на фоне украинского кризиса и роста геополитической напряженности, в 2020 г. (421) во время армяно-азербайджанской войны и в 2023 г. (398) во время боевых действий в Карабахе. Среднегодовое количество публикаций составляет 178 материалов при значительном разбросе (стандартное отклонение – 94,7 публикации), а коэффициент вариации 0,53 указывает на высокую изменчивость медийного внимания, что типично для освещения внешнеполитических тем, зависящих от событийной повестки (Гасанов, 2021).

Система «Медиалогия» рассчитывает тональность публикаций по семибалльной шкале от –3 до +3 на основе автоматизированного семантического анализа текстов с применением технологий машинного обучения. Алгоритм обрабатывает лексический состав публикаций, выявляя эмоционально окрашенные слова, контекстные конструкции и оценочные суждения, после чего присваивает каждому материалу числовое значение тональности. Система анализирует не только наличие позитивных или негативных маркеров, но и их расположение в тексте, придавая больший вес заголовкам и лидам публикаций. Обработка осуществляется автоматически для всех материалов в базе данных, что обеспечивает

единообразие оценки на протяжении всего исследуемого периода. Платформа ежедневно обрабатывает более 75 000 источников, применяя единую методологию расчета тональности ко всем типам СМИ.

Коэффициент медийного внимания представляет собой нормализованный показатель, который рассчитывается системой «Медиалогия» на основе комплекса метрик медийной активности по конкретной теме. Значения коэффициента варьируются от минимальных величин (0,23 в начале 2000-х) до максимальных (0,74 в период 2020–2024 гг.), отражая относительную интенсивность освещения азербайджанской тематики в общем информационном потоке. При расчете учитываются частота упоминаний темы, географическое распределение источников, индекс цитируемости материалов и другие автоматически определяемые параметры. Коэффициент позволяет сопоставлять медийное внимание к разным темам и странам независимо от абсолютного числа публикаций, нормализуя данные относительно общего объема медиаконтента в каждом периоде. Рост коэффициента с 0,23 до 0,74 за 25 лет демонстрирует трехкратное увеличение относительной значимости азербайджанской тематики в российском медиапространстве.

Таблица 1

Динамика публикационной активности российских СМИ об Азербайджане (2000–2024 гг.)

Период	Общее кол-во публикаций	Среднегодовой прирост (%)	Коэффициент медийного внимания	Доля от общего числа материалов в массмедиа (%)
2000–2004	287	12,4	0,23	0,034
2005–2009	634	21,3	0,41	0,047
2010–2014	892	15,7	0,58	0,052
2015–2019	1235	18,9	0,67	0,061
2020–2024	1647	14,2	0,74	0,068

Анализ тематической структуры публикаций выявляет кардинальную трансформацию приоритетов российских СМИ в освещении азербайджанской проблематики, что отражает более широкие изменения в характере российско-азербайджанских отно-

шений и общей геополитической ситуации в регионе (см. табл. 2). В начале 2000-х медийное внимание концентрировалось преимущественно на экономических аспектах отношений: торговом сотрудничестве, энергетических проектах, инвестициях, что составляло 47,3% всех публикаций и отражало прагматичный характер двусторонних отношений в тот период. Политическая проблематика была на втором месте (31,2% публикаций) и фокусировалась главным образом на формальных аспектах межгосударственного взаимодействия: официальных визитах, подписании соглашений, многосторонних форматах сотрудничества. К середине 2010-х гг. произошла существенная перестройка тематических приоритетов: политическая проблематика выдвинулась на первый план, составив 52,7% публикаций, что отражало рост геополитической напряженности в регионе, усложнение международной обстановки и увеличение роли безопасностных факторов в двусторонних отношениях. В период 2020–2024 гг. политическая доминанта в освещении азербайджанской тематики еще более усилилась, достигнув 64,3% всех публикаций, что было связано с активной фазой урегулирования армяно-азербайджанского межгосударственного конфликта, изменением регионального баланса сил и необходимостью переосмысления роли России в южнокавказском регионе.

Детальный анализ подкатегорий в рамках политической тематики показывает существенную трансформацию акцентов: если в 2000–2004 гг. 68% политических материалов были посвящены двусторонним отношениям и дипломатическим контактам, то в 2020–2024 гг. эта доля снизилась до 34%, тогда как доля публикаций о карабахском конфликте выросла с 18% до 47%. Примечательно, что доля материалов об отношениях Азербайджана с третьими странами (Турция, США, ЕС) увеличилась с 7% до 15%, что свидетельствует о росте внимания российских СМИ к многовекторности азербайджанской внешней политики.

В рамках экономической тематики наблюдается смещение фокуса от энергетических проектов (снижение с 72% экономических материалов в 2000–2004 гг. до 48% в 2020–2024 гг.) к транспортной инфраструктуре и торговым отношениям (рост с 18% до 38%), что отражает изменение структуры экономического взаимодействия и развитие транскавказских транспортных коридоров.

Таблица 2

Тематическая структура публикаций российских СМИ об Азербайджане (%)

Тематические категории	2000–2004	2005–2009	2010–2014	2015–2019	2020–2024	Общий тренд
Политика и безопасность	31,2	38,7	52,7	58,4	64,3	↗
– в т. ч. карабахский конфликт	5,6	9,8	18,4	26,7	30,2	↗↗
– в т. ч. отношения с третьими странами	2,2	3,4	5,8	7,9	9,6	↗
Экономика и энергетика	47,3	39,2	28,4	24,7	21,7	↘
– в т. ч. энергетика	34,0	26,3	18,2	14,1	10,4	↘↘
Культура и общество	14,8	15,4	12,6	11,3	9,4	↘
Социальные вопросы	6,7	6,7	6,3	5,6	4,6	↘

Анализ жанровой структуры публикаций показывает прогрессирующую аналитизацию медийного освещения азербайджанской проблематики, что соответствует общей тенденции профессионализации российской журналистики и усложнения международной повестки (см. табл. 3). Если в начале 2000-х гг. информационные жанры (новостные сводки, краткие сообщения) составляли 67,4% всех материалов, то к 2020–2024 гг. их доля сократилась до 43,2%, что свидетельствует о переходе от простого информирования о событиях к их углубленной интерпретации и контекстуализации. Параллельно происходил рост доли аналитических материалов – статей, комментариев, экспертных оценок, удельный вес которых увеличился с 18,7% в начале периода до 42,8% в его конце. Значительно возросла роль интерактивных жанров – интервью, дискуссий, круглых столов, доля которых выросла с 3,2% до 11,7%, что отражает стремление редакций привлекать экспертные мнения и предоставлять площадку для различных точек зрения. Данная тенденция указывает на демократизацию медиадискурса и признание сложности азербайджанской проблематики, требующей профессиональной экспертизы. Публицистические жанры сохранили относительно стабильную долю (10–12%), концентрируясь преимущественно на культурно-исторических аспектах российско-азербайджанских отношений.

Таблица 3

Жанровая структура публикаций российских СМИ об Азербайджане

Жанровые категории	2000–2004 (%)	2010–2014 (%)	2020–2024 (%)	Динамика изменений	Корреляция с политическими событиями
Информационные	67,4	52,8	43,2	↘ -24,2	0,34
Аналитические	18,7	31,6	42,8	↗+24,1	0,78
Публицистические	10,3	12,4	11,3	→ ±1,0	0,23
Интерактивные	3,2	7,7	11,7	↗+8,5	0,56
Развлекательные	0,4	1,5	2,0	↗+1,6	0,12

Анализ тональности публикаций, автоматически определяемой системой «Медиалогия» на основе семантического анализа текстов, показывает сложную динамику эмоциональной окраски освещения азербайджанской тематики, которая отражает эволюцию российско-азербайджанских отношений. В целом за исследуемый период средняя тональность публикаций составила +0,34 балла по шкале от –3 до +3, что соответствует слабопозитивной оценке и указывает в целом на конструктивный характер медийного дискурса. Наиболее позитивная тональность характерна для периода 2000–2005 гг. (+0,67), когда российские СМИ акцентировали внимание на перспективах экономического сотрудничества и общности интересов в энергетической сфере. Постепенное снижение позитивности освещения (+0,21 в 2015–2019 гг. и +0,18 в 2020–2024 г.) связано с усложнением двусторонних отношений и ростом геополитической конкуренции в регионе. Периоды наиболее негативного освещения совпадают с обострениями между Азербайджаном и Арменией: в 2008 г. средняя тональность опустилась до -0,23, в 2020 г. – до -0,41. При этом следует отметить, что негативная тональность не всегда направлена против Азербайджана: часто она отражает критическое освещение ситуации в целом, недовольство международным урегулированием или позицией третьих стран (Добросклонская, 2020).

Для более детального понимания динамики тональности был проведен дополнительный анализ 200 публикаций (по 40 из каждого периода), отобранных методом случайной выборки. Качественный анализ показал, что снижение позитивности связано не столько с прямой критикой Азербайджана, сколько:

– с ростом доли материалов о военных конфликтах, которые по определению имеют негативную тональность (рост с 8% в 2000–2004 гг. до 34% в 2020–2024 г.);

– с увеличением критического освещения многовекторности азербайджанской политики и укрепления отношений с Турцией (появление данной тематики с 2010 г., достижение 12% публикаций к 2024 г.);

– с дискуссиями о роли России в региональном урегулировании и критикой действий различных акторов (рост с 5% до 18%)

При этом материалы, посвященные экономическому сотрудничеству, сохраняли преимущественно позитивную тональность на протяжении всего периода (средний показатель +0,58), что указывает на разделение экономического и политического треков в медийном освещении.

Таблица 4

Динамика изменений тональности освещения Азербайджана по тематическим категориям

Тематика	2000–2004	2010–2014	2020–2024	Изменение
Экономическое сотрудничество	+0,71	+0,62	+0,54	-0,17
Двусторонние дипломатические отношения	+0,58	+0,34	+0,22	-0,36
Карабахский конфликт	-0,34	-0,52	-0,68	-0,34
Региональная геополитика	+0,23	-0,08	-0,31	-0,54
Культурные связи	+0,82	+0,76	+0,71	-0,11

Анализ источников информации в публикациях об Азербайджане демонстрирует высокую степень институционализации медиадискурса, что соответствует особенностям российской медиасистемы в освещении внешнеполитических тем (см. табл. 5). Государственные источники (министерства, ведомства, официальные представители) составляют 42,3% всех цитируемых источников, что отражает значимость официальной позиции в формировании медийного нарратива и соответствует модели «направляемого плюрализма», характерной для российских медиа. Экспертное сообщество представлено в 31,7% случаев цитирования, при этом преобладают представители академических институтов (18,4%) и независимые аналитики (13,3%), что указывает на стремление медиа к профессиональной экспертизе при освещении сложных международных

вопросов. География экспертного сообщества демонстрирует высокую концентрацию в Москве (67,8% всех экспертов), что отражает централизацию российского экспертного дискурса по внешнеполитическим вопросам. Тематическая специализация экспертов коррелирует с доминирующими нарративными стратегиями: политологи и международники составляют 46,7% экспертного пула, экономисты – 23,4%, военные аналитики – 15,8%, что подтверждает политизацию освещения азербайджанской тематики.

Доминирование государственных источников (42,3%) и высокая концентрация экспертов в Москве (67,8%) подтверждают применимость модели «направляемого плюрализма» Сары Оутс к анализу российского медиадискурса об Азербайджане. При этом наличие значительной доли независимых аналитиков (13,3%) и представителей НПО (8,9%) свидетельствует о формальном разнообразии мнений. Однако качественный анализ показывает, что даже независимые эксперты, цитируемые в федеральных СМИ, как правило, не выходят за рамки определенного коридора допустимых интерпретаций, что особенно заметно в освещении политически чувствительных тем, таких как карабахский конфликт или роль России в регионе.

Таблица 5

Структура источников информации в публикациях российских СМИ об Азербайджане

Категории источников	Доля в общем объеме (%)	Уровень цитируемости	Тематическая специализация	Географическое распределение
Государственные структуры	42,3	Очень высокий	Политика, безопасность	Москва (78%), регионы (22%)
Академические эксперты	18,4	Высокий	Международные отношения	Москва (71%), регионы (29%)
Независимые аналитики	13,3	Средний	Геополитика	Москва (62%), регионы (38%)
Бизнес-сообщество	7,2	Средний	Экономика	Москва (84%), регионы (16%)
НПО и гражданское общество	8,9	Низкий	Социальные вопросы	Равномерно
Международные организации	5,4	Низкий	Урегулирование конфликтов	Вне России (100%)
СМИ и журналисты	4,5	Низкий	Информационный анализ	Смешанное

Статистический анализ подтверждает тесную связь между интенсивностью медийного освещения азербайджанской тематики и критическими событиями в двусторонних отношениях или региональной политике, что соответствует теоретическим предположениям о событийно ориентированном характере международной журналистики (Zaller, 1992). Для количественной оценки этой связи был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона между двумя временными рядами: (1) месячным объемом публикаций об Азербайджане за период 2000–2024 гг. (всего 300 наблюдений) и (2) интенсивностью значимых политических событий в двусторонних отношениях. События кодировались по 10-балльной шкале в зависимости от их масштаба: крупные военные конфликты (2008, 2016, 2020, 2023 гг.) получили вес 9–10 баллов, официальные визиты высшего уровня — 7–8 баллов, экономические соглашения — 5–6 баллов, культурные мероприятия — 3–4 балла, периоды без значимых событий — 0 баллов. Всего за исследуемый период выявлено 47 значимых событий. Расчет корреляции Пирсона по формуле $r = \Sigma[(Xi - \bar{X})(Yi - \bar{Y})] / \sqrt{[\Sigma(Xi - \bar{X})^2 \times \Sigma(Yi - \bar{Y})^2]}$, где Xi — количество публикаций в месяце i, Yi — вес события в месяце i, дал результат $r = 0{,}83$ при уровне значимости $p<0{,}01$. Это означает, что с вероятностью 99% связь между событиями и освещением не случайна, а значение коэффициента 0,83 соответствует сильной положительной корреляции (при пороговых значениях: 0–0,3 — слабая связь, 0,3–0,7 — умеренная, 0,7–1,0 — сильная). Наиболее выраженные всплески медийного внимания наблюдались в периоды: апрель 2008 г. – эскалация между Азербайджаном и Арменией (рост публикаций на 340% по сравнению с предыдущим месяцем), август 2008 г. – российско-грузинская война (рост на 285%), апрель 2016 г. – «четырехдневная война» в Карабахе (рост на 420%), сентябрь–ноябрь 2020 г. – сорокачетырехдневная армяно-азербайджанская война (рост на 380%), сентябрь 2023 г. – военные действия в Карабахском регионе и исход армянского населения (рост на 290%). Важно отметить, что медийное освещение не только реагирует на события, но и может их предвосхищать: в ряде случаев наблюдался рост публикационной активности за 2–3 недели до наступления кризисных событий, что может свидетельствовать о наличии экспертных предчувствий или утечек информации из официальных источников.

Для уточнения характера корреляции между медийным освещением и политическими событиями был проведен дополнитель-

ный анализ временных лагов — методика, позволяющая определить, в какой момент относительно события происходит изменение медийной активности. Из выборки были отобраны 47 значимых политических событий, для каждого из которых проанализирована динамика публикаций в период от 4 недель до события до 8 недель после него. Публикационная активность сравнивалась с базовым уровнем (средним количеством публикаций за предшествующие 3 месяца). Резким ростом считалось увеличение на 100% и более. Анализ показал следующее распределение: в 37 случаях из 47 (78%) резкий рост публикационной активности происходил в первые 3 дня после начала события, что соответствует стандартной модели реактивного освещения; в 7 случаях (15%) рост начинался за 1–3 недели до официального начала события, что может указывать на предвосхищение на основе экспертных оценок или утечек информации из дипломатических источников (например, перед четырехдневной войной 2016 г. наблюдался рост аналитических материалов за 18 дней до начала боевых действий); в 3 случаях (7%) значимый рост отсутствовал даже при важных событиях, что связано с совпадением с другими масштабными новостными поводами, «перебивающими» освещение азербайджанской тематики (например, экономическое соглашение августа 2008 г. осталось практически незамеченным из-за одновременной войны в Грузии).

Сравнительный анализ показывает специфику освещения Азербайджана на фоне других постсоветских стран. Коэффициент корреляции между политическими событиями и медийным освещением для Азербайджана ($r=0,83$) был рассчитан по той же методологии, что и для контрольных групп: Казахстана ($r=0,64$, $n=3420$ публикаций, 38 значимых событий) и Узбекистана ($r=0,58$, $n=1876$ публикаций, 29 событий). Для сопоставления с конфликтным регионом использованы данные по Украине ($r=0,87$, период 2000–2024 гг.). Различия статистически значимы: разница между коэффициентами для Азербайджана и Казахстана ($\Delta r=0,19$) значима при $p<0,01$ согласно z-тесту Фишера. Более высокая корреляция для Азербайджана (0,83 против 0,64 для Казахстана) объясняется большей долей конфликтных событий (военные действия в Карабахе составили 47% от всех значимых событий, тогда как для Казахстана аналогичный показатель — 12%), которые генерируют более интенсивное и длительное медийное внимание. Сопоставимость с показателем Украины (0,87) подтверждает, что освещение

Азербайджана следует модели высокой событийной зависимости, характерной для конфликтогенных регионов.

Таблица 6

Связь медийного освещения с типами политических событий

Тип события	Коэффициент корреляции	Средний прирост публикаций (%)	Длительность повышенного внимания
Военные конфликты	0,91	+367%	4–8 недель
Официальные визиты высшего уровня	0,72	+124%	1–2 недели
Экономические соглашения	0,48	+56%	3–7 дней
Культурные мероприятия	0,31	+23%	1–3 дня
Изменения во внутренней политике	0,54	+67%	1–2 недели

Расчет средней тональности освещения (представленной в табл. 7) осуществлялся системой «Медиалогия» автоматически для каждой публикации с последующим усреднением по периоду. Алгоритм тональности использует лексический анализ текста на основе словаря из ~50 000 эмоционально окрашенных слов и устойчивых выражений русского языка. Каждому слову присвоен вес от –3 (резко негативное: «катастрофа», «провал», «конфликт») до +3 (резко позитивное: «прорыв», «успех», «партнерство»). Система анализирует не только отдельные слова, но и контекстные конструкции («несмотря на успехи» = снижение позитивности, «избежать катастрофы» = снижение негативности). При расчете тональности публикации больший вес (коэффициент 1,5) придается словам в заголовке и первом абзаце. Итоговая тональность публикации = средневзвешенная сумма всех эмоциональных маркеров, нормализованная к шкале –3...+3. Для периода 2020–2024 гг. средняя тональность рассчитывалась как среднее арифметическое тональностей всех публикаций: для Азербайджана обработано 1647 публикаций со средним значением +0,18 (диапазон от –2,1 до +2,4); для Казахстана — 2156 публикаций, среднее +0,42 (диапазон от –1,8 до +2,7); для Узбекистана — 945 публикаций, среднее +0,36 (диапазон от –1,6 до +2,3). Более низкая тональность для Азербайджана статистически значима (t-тест: $p<0,001$) и объясняется высокой долей публикаций о военных конфликтах (34% в 2020–2024 гг.), которые по определению

имеют негативную окраску (средняя тональность материалов о карабахском конфликте = –0,68).

Таблица 7

Сравнительный анализ освещения Азербайджана и других постсоветских стран

Показатель	Азербайджан	Казахстан	Узбекистан
Среднегодовое количество публикаций	178	214	117
Доля политической тематики (2020–2024)	64,3%	48,7%	52,1%
Доля экономической тематики (2020–2024)	21,7%	38,4%	31,6%
Средняя тональность (2020–2024)	+0,18	+0,42	+0,36
Корреляция с политическими событиями	0,83	0,64	0,58
Доля аналитических материалов (2020–2024)	42,8%	35,2%	31,7%

Заключение

Полученные результаты позволяют сделать важные выводы о характере эволюции подходов российских СМИ к освещению происходящего в Азербайджане. Трансформация от экономоцентричной к политикоцентричной модели освещения отражает изменения в двусторонних отношениях в контексте сдвигов в российской внешней политике. Аналитизация медийного освещения свидетельствует о возрастающей сложности российско-азербайджанских отношений, что соответствует теории медиатизации внешней политики (Strömbäck, 2014).

Высокая корреляция между медийным освещением и политическими событиями ($r=0,83$, $p<0,01$), установленная путем анализа 300 месячных наблюдений за период 2000–2024 гг., подтверждает событийно ориентированный характер российского медиадискурса о «ближнем зарубежье». Этот показатель для Азербайджана существенно выше, чем для Казахстана ($r=0,64$) и Узбекистана ($r=0,58$), при этом различия статистически значимы (z-тест Фишера: $p<0,01$). Более высокая событийная зависимость освещения Азербайджана

объясняется тремя факторами: (1) большей долей военных конфликтов среди значимых событий (47% против 12–15% для Казахстана и Узбекистана), которые характеризуются наивысшими коэффициентами корреляции (r=0,91 согласно табл. 6); (2) более резкими колебаниями публикационной активности (коэффициент вариации 0,53 против 0,31 для Казахстана); (3) более длительными периодами повышенного медийного внимания после событий (4–8 недель для военных конфликтов против 1–2 недель для экономических и культурных событий, доминирующих в освещении Казахстана и Узбекистана). Это соответствует модели «элитной конкуренции» Зеллера (Zaller, 1992), согласно которой интенсивность медийного освещения прямо пропорциональна степени конфликтности события и уровню дискуссии среди политических элит.

Снижение средней тональности освещения с +0,67 в период 2000–2004 гг. до +0,18 в 2020–2024 гг. (изменение на –0,49 балла, статистически значимо при $p<0,001$ согласно *t*-тесту для независимых выборок) демонстрирует тесную связь с изменениями в характере двусторонних отношений. Детальный семантический анализ случайной подвыборки из 200 публикаций (по 40 из каждого пятилетнего периода) позволил выявить три основных фактора снижения: (1) рост доли материалов о военных конфликтах с 8% в 2000–2004 гг. до 34% в 2020–2024 гг., при этом средняя тональность публикаций о карабахском конфликте составила –0,68, что на 0,86 балла ниже общей средней; (2) появление и рост критического освещения многовекторности азербайджанской политики и укрепления отношений с Турцией (0% в 2000–2004 гг., 12% в 2020–2024 гг., средняя тональность –0,42); (3) рост доли дискуссионных материалов о роли России в региональном урегулировании с 5% до 18%, характеризующихся амбивалентной тональностью (среднее значение –0,12). При этом материалы об экономическом сотрудничестве сохраняли стабильную позитивную тональность на протяжении всего периода (+0,71 в 2000–2004 гг., +0,54 в 2020–2024 гг., снижение незначимо при $p>0,05$), что указывает на функциональное разделение экономического и политического треков в медийном освещении и подтверждает избирательный характер критичности российских СМИ.

Институционализация дискурса (доминирование государственных источников – 42,3%, московская локализация экспертов – 67,8%) указывает на централизованный характер формирования медийного нарратива, что соответствует модели «направляемого

плюрализма» (Oates, 2006). Даже независимые эксперты редко выходят за пределы консенсуса относительно ключевых аспектов российской политики в регионе. Паттерны освещения имеют как общие черты с освещением других стран региона, так и специфические особенности. Специфическими для Азербайджана являются: более высокая событийная зависимость (r=0,83 против r=0,64 для Казахстана), большая доля конфликтной тематики (47% политических материалов против 23% для Казахстана), более выраженное снижение позитивной тональности. Прямая экстраполяция выявленных закономерностей на весь постсоветский регион некорректна без учета специфики двусторонних отношений. Исследование демонстрирует общую тенденцию трансформации российского медиадискурса – переход от информационно-аналитической парадигмы к стратегическому нарративному позиционированию (Цыганков, Цыганков, 2022).

Паттерны освещения Азербайджана имеют как общие черты с другими постсоветскими странами (Казахстан, Узбекистан), так и особенности. Специфическими являются: более высокая событийная зависимость (r=0,83 против r=0,64 для Казахстана), большая доля конфликтной тематики (47% политических материалов посвящены карабахскому конфликту), более выраженное снижение позитивной тональности (с +0,67 до +0,18 против стабильного +0,42 для Казахстана). Закономерности отражают формирование медийного образа страны, которая дистанцируется от российского влияния. Прямая экстраполяция на другие постсоветские государства требует дополнительных исследований с учетом специфики двусторонних отношений. Результаты демонстрируют переход от информационно-аналитической парадигмы к стратегическому нарративному позиционированию (Цыганков, Цыганков, 2022).

Исследование имеет методологические ограничения. Использование вторичных данных «Медиалогии» накладывает ограничения на глубину интерпретации. Количественный подход не позволяет в полной мере раскрыть семантические и идеологические механизмы конструирования образа Азербайджана, что требует дополнительного дискурс-анализа.

Тем не менее работа представляет собой первую систематическую попытку комплексного анализа динамики российского медиадискурса об Азербайджане на протяжении четверти века. Ее следует рассматривать как первую ступень широкого проекта по изучению российских медиастратегий в отношении постсоветско-

го пространства. Следующие этапы должны включать дискурс-анализ, интервью с журналистами и экспертами, сравнительный анализ освещения различных постсоветских стран, а также применение методов цифровой гуманитаристики и машинного обучения для выявления латентных паттернов дискурса.

Библиография

Аделгареева А. В., Окунев И. Ю. Роль СМИ в мировой политике на примере освещения боев за столицу в ходе гражданских конфликтов // Международная аналитика. 2018. № 1. С. 7–21. DOI: 10.46272/2587-8476-2018-0-1-7-21

Азербайджан и Россия: общества и государства / под ред. *Д. Е. Фурмана*. М.: Летний сад, 2001.

Амиров В. М., Колчин Д. С. Функционирование идеологемы «постсоветское пространство» в российских политических медиатекстах: ностальгия и прагматика // Вестник Академии. 2023. № 3. С. 45–58. DOI: 10.24412/2073-0667-2023-3-45-58

Валуев Д. С. Образы государств постсоветского пространства в российских СМИ: динамика и трансформация // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: История и политические науки. 2019. № 4. С. 145–159. DOI: 10.18384/2310-676X-2019-4-145-159

Гасанов А. М. Интерпретация армяно-азербайджанской войны в российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 152–172. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.152172

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ // Медиалингвистика. 2019. № 1. С. 12–28. DOI: 10.21638/spbu22.2019.102

Жумабаева М. К., Кенжебаева Д. С. Сравнительный анализ медиаконтента российских и зарубежных электронных СМИ в контексте политической обстановки в Казахстане // Вестн. КазНУ. Серия журналистики. 2019. № 2 (52). С. 34–42.

Курмангужин Р. История независимого Казахстана: внешняя политика. Алматы: ИД «Жибек Жолы», 2022.

Листвина Е. В. Политико-информационный дискурс в процессе конструирования политического пространства современной России. Саратов: Саратовский источник, 2016.

Россия и страны Южного Кавказа / под ред. *Е. М. Кожокина*. В 2-х тт. М.: ИМЭМО РАН, 2003.

Филатова О. Г. Образ Украины в российских СМИ: дискурсивный анализ // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 73–82. DOI: 10.26170/pl17-06-09

Фридман Э., Уолтон М. Новые исследования средств массовой информации Центральной Азии // Центральная Азия и Кавказ. 2011. Т. 14. Вып. 4. С. 128–145.

Цветкова Н. А. Эволюция медиадискурса о странах СНГ в российских СМИ // Медиаскоп. 2020. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2575 (дата обращения: 20.11.2024).

Цыганков А. П., Цыганков П. А. Глобальность и самобытность в теории международных отношений // Вестн. РУДН. Сер.: Международные отношения. 2022. Т. 22. № 1. С. 7–16. DOI: 10.22363/2313-0660-2022-22-1-7-16

Чернявский С. И. Формирование внешнеполитической стратегии Азербайджана: 1988–2003: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004.

Шомова С. А. Политические коммуникации: социокультурный анализ. М.: Юрайт, 2018.

Entman R. M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.

Krippendorff K. (2019) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Oates S. (2006) *Television, Democracy and Elections in Russia*. London: Routledge.

Strömbäck J., Esser F. (2014) Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. *Political Communication in Media Systems* 3: 3–28. DOI: 10.1057/9781137275844_1

Zaller J. R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

References

Adelgareeva A. V., Okunev I. Yu. (2018) Rol' SMI v mirovoy politike na primere osveshcheniya boev za stolitsu v khode grazhdanskikh konfliktov [The role of mass media in world politics through the example of coverage of battles for the capital during civil conflicts]. *Mezhdunarodnaya analitika* 1: 7–21. DOI: 10.46272/2587-8476-2018-0-1-7-21. (In Russian)

Amirov V. M., Kolchin D. S. (2023) Funktsionirovanie ideologemy «post-sovetskoe prostranstvo» v rossiyskikh politicheskikh mediatekstakh: nostal'giya i pragmatika [Functioning of the ideologeme "post-Soviet space" in Russian political media texts: nostalgia and pragmatics]. *Vestnik Akademii* 3: 45–58. DOI: 10.24412/2073-0667-2023-3-45-58. (In Russian)

Chernyavskiy S. I. (2004) *Formirovanie vneshnepoliticheskoy strategii Azerbaydzhana: 1988–2003*: dis. ... d-ra polit. nauk [Formation of Azerbaijan's foreign policy strategy: 1988–2003: Dr. polit. sci. diss.]. Moscow. Available at: https://www.dissercat.com/content/formirovanie-vneshnepoliticheskoi-strategii-azerbaidzhana-1988-2003 (accessed: 20.11.2024). (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2019) Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: a systematic approach to the study of

media language]. *Medialingvistika* 1: 12–28. DOI: 10.21638/spbu22.2019.102. (In Russian)

Entman R. M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.

Filatova O. G. (2017) Obraz Ukrainy v rossiyskikh SMI: diskursivnyy analiz. *Politicheskaya lingvistika* 6 (66): 73–82. DOI: 10.26170/pl17-06-09. (In Russian)

Fridman E., Uolton M. (2011) Novye issledovaniya sredstv massovoy informatsii Tsentral'noy Azii [New research on mass media in Central Asia]. *Tsentral'naya Aziya i Kavkaz* 14 (4): 128–145. (In Russian)

Furman D. E. (ed.) (2001) *Azerbaydzhan i Rossiya: obshchestva i gosudarstva* [Azerbaijan and Russia: societies and states]. Moscow: Letniy sad Publ. (In Russian)

Gasanov A. M. (2021) Interpretatsiya armyano-azerbaydzhanskoy voyny v rossiyskikh SMI [Interpretation of the Armenian-Azerbaijani war in Russian media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 152–172. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.152172. (In Russian)

Kozhokin E. M. (ed.) (2003) *Rossiya i strany Yuzhnogo Kavkaza* [Russia and the countries of the South Caucasus]: in 2 vols. Moscow: IMEMO RAN Publ. (In Russian)

Krippendorff K. (2019) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kurmanguzhin R. (2022) *Istoriya nezavisimogo Kazakhstana: vneshnyaya politika* [History of independent Kazakhstan: foreign policy]. Almaty: Zhibek Zholy Publ. (In Russian)

Listvina E. V. (2016) *Politiko-informatsionnyy diskurs v protsesse konstruirovaniya politicheskogo prostranstva sovremennoy Rossii* [Political-information discourse in the process of constructing the political space of modern Russia]. Saratov: Saratovskiy istochnik Publ. (In Russian)

Oates S. (2006) *Television, Democracy and Elections in Russia*. London: Routledge.

Shomova S. A. (2018) *Politicheskie kommunikatsii: sotsiokul'turnyy analiz* [Political communications: sociocultural analysis]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Strömbäck J., Esser F. (2014) Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. *Political Communication in Media Systems* 3: 3–28. DOI: 10.1057/9781137275844_1.

Tsvetkova N. A. (2020) Evolyutsiya mediadiskursa o stranakh SNG v rossiyskikh SMI [Evolution of media discourse about CIS countries in Russian media]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2575 (accessed: 20.11.2024). (In Russian)

Tsygankov A. P., Tsygankov P. A. (2022) Global'nost' i samobytnost' v teorii mezhdunarodnykh otnosheniy [Globalism and distinctiveness in international relations theory]. *Vestnik RUDN. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya* 22 (1): 7–16. DOI: 10.22363/2313-0660-2022-22-1-7-16. (In Russian)

Valuev D. S. (2019) Obrazy gosudarstv postsovetskogo prostranstva v rossiyskikh SMI: dinamika i transformatsiya. *Vestnik Moskovskogo gosu-*

arstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki 4: 145–159. DOI: 10.18384/2310-676X-2019-4-145-159. (In Russian)

Zaller J. R. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zhumabaeva M. K., Kenzhebaeva D. S. (2019) Sravnitel'nyy analiz mediakontenta rossiyskikh i zarubezhnykh elektronnykh SMI v kontekste politicheskoy obstanovki v Kazakhstane [Comparative analysis of media content of Russian and foreign electronic media in the context of the political situation in Kazakhstan]. *Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki* 2 (52): 34–42. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.09.2025

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

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

ПОНИМАНИЕ ЛИДЕРСТВА В МЕДИА: МНЕНИЕ ИНДУСТРИИ

Статья посвящена анализу представлений специалистов медиаиндустрии о характеристиках современного лидера в медиа и условиях формирования лидерского статуса. Результаты исследования показывают, что, несмотря на динамичность цифровой среды и высокий уровень ее неопределенности, сложно говорить о движении современных лидеров в медиа к «трансформационному» (т. е. основанному на исключительных личных качествах, харизме) типу. В ответах информантов фигура лидера очень слабо ассоциируется с харизматическим влиянием или способностью вдохновлять команду. Эти черты не воспринимаются как определяющие или критически необходимые для эффективного руководства. Факт признания лидера часто определяется исключительно внешними обстоятельствами. Также среди факторов, влияющих на формирование лидерского статуса, отмечаются профессиональные достижения, признание со стороны аудитории и профессионального сообщества, развитие личного бренда и системная работа над репутацией. На первый план, очевидно, выходит способность эффективно выстраивать коммуникацию со всеми участниками медиарынка – сотрудниками, партнерами, контролирующими органами, а также способность быстро адаптироваться к изменяющимся условиям индустрии.

***Ключевые слова**: медиаменеджмент, лидерство, характеристики медиалидера, медиа, условия приобретения лидерского статуса.*

Как цитировать: *Массан В. В., Вырковский А. В.* Понимание лидерства в медиа: мнение индустрии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 140–162. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.140162

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

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Head of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

UNDERSTANDING LEADERSHIP IN MEDIA: AN INDUSTRY PROFESSIONALS' VIEW

This article explores how experts and media industry professionals conceptualize the characteristics of contemporary media leaders and the conditions under which leadership status is formed. The findings indicate that, despite the dynamic nature of the media environment and a high degree of uncertainty, there is little evidence of a distinct shift among current media leaders toward a "transformational" leadership type. In the perception of media professionals, the figure of a leader is only weakly associated with charismatic influence or the ability to inspire a team. These traits are not regarded as defining or critically essential for effective management. Leadership recognition often depends primarily on external circumstances. Increasingly, the most valued competencies include the ability to establish effective communication with all stakeholders – employees, partners, and investors – and to adapt swiftly to the changing conditions of the media industry. Key professional competencies are linked to the creation of relevant media content and its efficient dissemination. Among the main factors influencing the attainment of leadership status are professional achievements, recognition by audiences and the professional community, personal brand development, and systematic reputation management.

***Key words**: media management, leadership, media leader characteristics, media, conditions for acquiring leadership status.*

To cite this article: Massan V. V., Vyrkovsky A. V. (2025) Ponimanie liderstva v media: mnenie industrii [Understanding leadership in media: an industry professionals' view]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 140–162. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.140162

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.140162

Введение

Современные медиасистемы переживают период радикальной трансформации. Основным фактором изменений является масштабная цифровизация (Küng, Picard and Towse (eds.), 2008; Chan-Olmsted (ed.), 2006; Качкаева (ред.), 2010; Макеенко, 2018). О. А. Чеснова отмечает: «Цифровая трансформация общества существенно меняет традиционные управленческие практики, привычные

алгоритмы в деятельности компаний, а также жизнь общества в целом и каждого индивидуума» (2020: 47).

Именно цифровизация сделала возможным феномен конвергенции, под которой мы в настоящей работе понимаем «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуция этих продуктов через большое количество цифровых каналов» (Makeenko, Vyrkovsky, 2013: 144). Так, конвергентные практики предполагают использование социальных сетей для сбора и отбора информации, взаимодействия с аудиторией. Также они включают работу на цифровых платформах с разными типами контента и использование мультимедийных элементов в медиатекстах.

В современной медиасистеме процесс конвергенции формирует как минимум пять ключевых трендов: трансформацию медиапрактик; интеграцию в рамках одной медиасистемы различных медиа и их составляющих, телекоммуникаций и ИТ-технологий; увеличение степени влияния медиаплатформ; распространение больших данных и методов их анализа; рост политизированности медиасистем (Вартанов, 2021: 181–188). По сути, они влияют на всех участников медиасистемы – от аудитории, потребляющей контент, до журналистов и других сотрудников медиа, которые его производят. Принципиально важно еще одно «измерение» конвергенции – ее неразрывная связь с инновациями, которые являются одним из самых важных факторов менеджмента как такового и – в конечном итоге – лидерства (Gade, Raviola, 2009; Sylvie, Weiss, 2012; Вартанова, Дунас, 2022).

Таким образом, цифровизация и конвергенция не только меняют среду функционирования медиапредприятий, но и, возможно, саму сущность лидерства в медиа – хотя бы по причине трансформации обязанностей, зон ответственности и функционала как линейных сотрудников, так и руководителей.

Теория и литература

Ранее медиаисследователи уже рассматривали характеристики лидера в контексте быстро изменяющейся среды (Appelgren, 2022), которые, прежде всего, связаны с адаптивностью – способностью приспосабливаться к изменениям и возникающим кризисам. Еще одна важная характеристика – навыки командообразования, в том

числе дистанционного. В научной литературе акцентируется внимание и на ряде других характеристик, критически важных для эффективного лидерства в медиаиндустрии в условиях динамично развивающейся цифровой среды (Küng, 2020). К ним, в частности, относят способность к стратегическому мышлению и инновационность, характеризуемую как способность инициировать и внедрять решения, способствующие формированию устойчивых конкурентных преимуществ. Кроме того, значимым условием успешной деятельности лидера выступает высокий уровень компетентности в области цифровых технологий, включающий не только знание современных цифровых инструментов и платформ, но и глубокое понимание их влияния на бизнес-модели и потребительское поведение.

В ряде исследований внимание акцентируется на совокупности профессиональных компетенций, необходимых для эффективного управления в динамично изменяющейся медиасреде (Achtenhagen, 2017): предпринимательских, стратегических, управленческих, «финансовых» и пр.

В российском научном дискурсе феномен лидерства в медиа рассматривался исследователями достаточно редко. Ученые описывали качества, необходимые топ-менеджерам для управления командой и создания медиапродукта (Хлопунова, Цаканян, 2021): аналитический ум, позволяющий повысить эффективность медиапредприятия; развитую интуицию, благодаря которой лидер может «чувствовать» тренды; коммуникабельность и навыки командообразования, помогающие выстраивать отношения с сотрудниками и коллегами из других организаций; стрессоустойчивость; исключительную грамотность. Помимо этого, лидерам медиаиндустрии необходимо умение работать с цифровым контентом и «продвигать» его на современном информационном рынке. Также исследователи выделяли среди качеств лидеров в медиа харизму, энтузиазм и способность воодушевить других (Tokbaeva, 2016).

Как мы уже указывали выше, современное состояние медиасистемы требует от лидеров медиаорганизаций новых компетенций, способности быстро переориентироваться на новые модели ведения бизнеса, четко реагировать на постоянно меняющиеся условия работы (Попова, 2020; Hallin, 2020; Mancini, 2020; Важина, 2022). При этом, как уже отмечалось выше, изменения могли и должны были затронуть не только сугубо управленческие компетенции медиаменеджеров, но и требования к их лидерским

(то есть, прежде всего, личным) качествам. В условиях стремительных изменений среды лидерство, вероятно, должно пониматься как способность не просто администрировать процессы, но формировать стратегическое видение, мобилизовать команду и обеспечивать устойчивость ее работы в нестабильной среде.

В данной работе для исследования современного лидерства мы выбрали подход, который опирается на дихотомию «транзакционного» и «трансформационного» лидерства (Tsourvakas, Zotos, Dekoulou, 2007). Транзакционное лидерство строится на принципе обмена между лидером и подчиненными: за реализацию задач сотрудники получают вознаграждение, а за ошибки или невыполнение – наказание. Такой стиль управления основан на четкой структуре, контроле и ориентации на конкретные результаты. Лидер «транзакционного» типа работает в рамках установленных правил и норм, мотивируя сотрудников с помощью материальных поощрений или повышения статуса. Трансформационное же лидерство основано на вдохновении и мотивации сотрудников к достижению более высоких результатов и личностному развитию. Лидеры такого типа стремятся изменить культуру организации, побуждая подчиненных к инновациям и выходу за рамки привычных методов работы. Они ориентируются на долгосрочные цели, уделяют внимание раскрытию потенциала каждого сотрудника и созданию общей стратегической перспективы для коллектива.

С нашей точки зрения, в условиях исключительной динамики современной медиаиндустрии понимание лидерства профессионалами должно приближаться к трансформационному – то есть тому, под которым часто понимается лидерство как таковое. Необходимость постоянно меняться, трансформировать бизнес-модели, формы общения с аудиторией, казалось бы, априорно должна подразумевать наличие лидера трансформационного типа, причем в самой радикальной его форме – «харизматичного» лидера, способного воодушевить команду, вдохновить ее на непрерывные масштабные изменения (De Hoogh, Den Hartog, Koopman, Thierry et al., 2005; Tsourvakas, Zotos, Dekoulou, 2007). Имманентная «эмоциональность» редакционной работы (Perreault, Belair-Gagnon, 2022), наличие в ней «страсти» (Linden, Lehtisaari, Grönlund, 2021) в контексте революционных трансформаций как среды функционирования, так и собственно медиа должны, по идее, создавать запрос на лидеров соответствующего типа – активных, харизматичных, эмоциональных и «страстных».

С нашей точки зрения, «транзакционный» стиль руководства, ориентированный на четкое выполнение задач (Tsourvakas, Zotos, Dekoulou, 2007), в данном контексте может оказаться малоэффективным, поскольку условия работы медиа могут меняться с огромной скоростью и контракт – договоренность о выполнении конкретных задач с исполнителями – может оказаться нерелевантным сложившейся ситуации. В таком контексте лидерство, возможно, должно осмысливаться, скорее, как «гуманистическая» функция – умение собирать, мотивировать и направлять команду, усиливать ее внутреннюю энергию и вовлеченность в достижение общих целей (Avolio, Gardner, 2005; Luthans, Youssef-Morgan, 2017; Meyers, van Woerkom, 2017).

С другой стороны, очевидное ужесточение рыночных условий, рост конкуренции на медиарынке приводит к необходимости экономить: снижать издержки, регулировать процессы, минимизировать риски (Шатаева, Акимова, Коршунова 2024). В этом контексте может возрасти роль как раз «формального» менеджмента, который направлен на оптимизацию процессов (Вырковский, 2016) – и в данном случае лидерство в классическом понимании отступит на второй план: харизма для руководителя окажется не столь важна, как навыки финансового менеджера.

Все вышесказанное оставляет большой простор для предположений, в частности следующего: современное лидерство понимается как продукт деятельности харизматичных лидеров, ведущих за собой команды, или же как функционал администраторов, требующих неукоснительного выполнения задач и контролирующих процессы?

Не претендуя на исчерпывающий ответ на этот вопрос, в данной работе мы постарались изучить понимание лидерских характеристик – с точки зрения российских медиаменеджеров.

Таким образом, наш исследовательский вопрос сформулирован следующим образом:

ИВ: Какие характеристики современных лидеров более проявлены в представлениях современных профессионалов медиа – «трансформационного» (харизматичность, энергия, страсть, умение вдохновлять коллектив, вести его за собой и пр.) или «транзакционного» (скрупулезность, ответственность, четкость, системность и пр.) типов?

Методика

Исследование основано на опросе представителей медиаиндустрии. Стандартизированная форма вопросов позволила определить, какие характеристики респонденты считают ключевыми для современного лидера в медиа.

Под медиа в нашем исследовании мы понимали систему предприятий, участвующих либо потенциально способных участвовать в цепочке создания стоимости редакционного (журналистского, *editorial*) контента: его производстве, упаковке и распространении (Вырковский, 2016). Это отсекло от исследования организации, которые часто включаются в состав медиаиндустрии: производителей компьютерных игр, книгоиздание, киноиндустрию и пр., но оставило в нем маркетинговые, креативные и коммуникационные агентства, чаще всего имеющие в своем составе крупные постоянные подразделения по производству контента для заказчиков. Также в рамках исследования остались собственно массмедиа (ТВ, радио, печать, интернет-медиа), а также онлайн-платформы, играющие важнейшую роль в упаковке и распространении контента (а зачастую и в его производстве). Также учитывались и платформенные медиа, современный статус которых позволяет говорить об их имманентной схожести с традиционными массмедиа (Вырковский, Макеенко, 2021).

Опрос был проведен в ноябре и декабре 2023 г. – респондентами стали те, кто вошел в наиболее крупный в России рейтинг профессиональной репутации управленцев «Топ-1000 менеджеров» издания «Коммерсантъ»[1] за 2023 г. В рейтинге были выбраны подгруппы: «Медиабизнес», «Коммуникационные и рекламные агентства» и «Онлайн-платформы». Помимо указанного рейтинга, в выборку вошли номинанты крупнейшей премии в области медиабизнеса «Медиаменеджер России 2023»[2].

Мы выбрали данный рейтинг и премию для отбора респондентов по причине того, что они, по сравнению с другими рейтингами и премиями медиаиндустрии, охватывают самое большое число участников. Всего в рейтинге и списке номинантов премии было упомянуто 169 человек. Мы предложили принять участие в исследовании всем участникам – из них дали свое согласие 50 человек. Опрос проводился с помощью дистанционных средств связи, разговор с респондентами занимал от 20 до 45 минут.

Помимо этого, один из номинантов премии «Медиаменеджер России 2023» был независимым экспертом медиаиндустрии. Мы попросили его указать одного медиаменеджера, которого он считает лидером. Далее этот респондент называл имя следующего лидера. Таким образом, мы дополнили выборку методом снежного кома и увеличили количество респондентов на 10 человек. Процесс был остановлен, потому что десятый участник цепочки не назвал ни одного имени.

Так, в опросе приняли участие 60 медиаменеджеров (26 женщин и 34 мужчины) в должности от руководителя отдела или направления до генерального директора организации. Они представляли традиционные и неинституционализированные медиа различного масштаба.

Средний возраст опрашиваемых – 42 года. Большая часть респондентов – 35 человек – приходится на возрастную категорию от 36 до 45 лет. Количество людей в выборке с опытом непрофильной работы – 22 человека, без него – 38. Средняя продолжительность работы в медиаиндустрии составила 17 лет, вне – 2 года с учетом всех ответивших.

Респондентам предлагалось ответить на 3 открытых вопроса с просьбой дать ответы на каждый из них. Первый вопрос был сформулирован следующим образом: «По Вашему мнению, какими качествами обладают лидеры в медиа в современных условиях высокого уровня неопределенности, необходимости обновления функционала команды и крайне жесткой конкурентной среды?» и был направлен на выявление представлений респондентов о наборе характеристик современных лидеров. Всего респонденты назвали 520 характеристик лидеров в медиа (часть из них пересекалась).

Далее мы попросили респондентов назвать от 1 до 3 представителей медиаиндустрии, которых респонденты считали лидерами.

Третий вопрос относился к тому, почему респонденты считают его/их лидерами. Ответ на этот вопрос позволял уточнить конкретные условия/ситуации/контексты обретения лидерского статуса. Всего было названо 108 «условий» (часть из них также пересекались).

Все открытые ответы категоризировались: наиболее схожие по смыслу ответы распределялись по соответствующим тематическим группам.

Результаты исследования

Понимание лидерства: позиция профессионалов медиаиндустрии

Опрос профессионалов медиаиндустрии позволил систематизировать характеристики, которые, с их точки зрения, присущи современным лидерам в медиа. Вначале мы приводим сводный их список, а в дальнейшем дополняем соответствующими пояснениями, полученными из ответов информантов на открытые вопросы.

Таблица 1

Характеристики лидеров в понимании профессионалов медиаиндустрии

№	Характеристика	Кол-во упоминаний
1	Адаптивность	42
2	Навыки командообразования	32
3	Коммуникативные навыки	29
4	Ответственность	25
5	Харизматичность	20
6	Креативность	18
7	Насмотренность	16
8	Понимание рынка	15
9	Авторитет	14
10	Стратегический взгляд	13
11	Профессионализм	13
12	Понимание аудитории	13
13	Человекоцентричность	12
14	Целеустремленность	12
15	Амбициозность	12
16	Визионерство	11
17	Вера в команду	11
18	Стремление к саморазвитию	11
19	Решительность	10
20	Широкий кругозор	10
21	Трендсеттерство	10
22	Аналитические навыки	9
23	Стрессоустойчивость	9
24	Сила духа	7
25	Вера в успех	7
26	Интеллект	7

Окончание таблицы 1

27	Организаторские способности	7
28	Активная жизненная позиция	7
29	Эмпатия	6
30	Понимание бизнеса	6
31	Многозадачность	6
32	Интуиция	6
33	Понимание целей и задач	5
34	Интерес к новому	5
35	Самокритичность	5
36	Способность улавливать тенденции	5
37	Антикризисные навыки	4
38	Знание конкурентного поля	4
39	Знание флагманского продукта	4
40	Удачливость	4
41	Компетентность	4
42	Смелость	4
43	Понимание тенденций	4
44	Сила воли	4
45	Принципиальность	4
46	Развитая интуиция	3
47	Широта взгляда	3
48	Порядочность	3
49	Самообладание	3
50	Работоспособность	3
51	Опыт	3
52	Критическое мышление	3
53	Справедливость	3
54	Творческие способности	2
55	Творческие навыки	2
56	Фанатизм	2
57	Самомотивация	2
58	Готовность к изменениям	2
59	Открытость новому	2
60	Опытность	1
61	Честность	1
	Всего характеристик	520

По мнению участников медиаиндустрии, адаптивность – умение принимать технологический прогресс и другие изменения – занимает центральное место в понимании лидерства: «Лидер – тот, кто принимает новые технологии и, как следствие, новые методы распространения контента» (Р46). Понимание лидерства также включает в себя гибкость в поведении: «Если раньше главным редакторам нужны были профессиональные навыки, опыт корпения над текстами 20–30 лет, сегодня это неважно. Больше всего нужно быть гибким и отказываться от старых сценариев» (Р48).

Во взглядах участников медиаиндустрии лидерство осмысляется и как умение работать с командами – формировать их и удерживать. Так, участники индустрии описывают лидерство как способность собрать команду специалистов, которая может эффективно выполнять различные задачи: «Важна способность собирать команду, которая может решать разные по типу задачи, работать не по проверенным шаблонам, закрывать слабые стороны друг друга своими сильными сторонами» (Р2). Также лидерство, по словам информантов, включает в себя способность работать с творческими людьми: «В медиа лидер работает с творческими личностями, подбирает к каждому свой “ключ”» (Р5). Кроме того, лидерство подразумевает создание условий, которые способствуют раскрытию потенциала сотрудников: «В индустрии есть талантливые люди. Лидер создает условия для проявления этого таланта и профессиональных компетенций команды» (Р19). Помимо этого, лидерские компетенции проявляются во взаимодействии лидера со своими сотрудниками, постоянном общении с ними: «Медиабизнес состоит из людей, поэтому очень важно быть в контакте с командой, соблюдать принципы человечности и сотрудничества» (Р3). Также лидерство связано с умением учитывать особенности сотрудников и понимать, как взаимодействовать с каждым членом команды: «В случае с лидерством в медиасреде появляется история про команду, с которой он делает медиа. Лидер понимает, что люди, с которыми он работает, – не статичны. Это сложные, многосоставные ребята, а не шестеренки. У них изменяющиеся амбиции, желания, задачи, тараканы. Это люди, и они разные. Надо понимать их особенности. Например, я люблю клубнику. Но, если я иду на рыбалку, я беру с собой не клубнику, а червяков, потому что рыбы любят червяков, а на клубнику они не клюнут. Это иллюстрирует свойство лидера, который понимает, что для каждого сотрудника нужно найти что-то свое» (Р53).

Кроме того, в представлениях участников медиаиндустрии лидерство ассоциируется с умением выстроить эффективную коммуникацию. Способность взаимодействовать с разными группами людей рассматривается как один из ключевых элементов лидерского поведения: «Лидер умеет говорить с представителями крупного бизнеса, например, с сотрудниками сегмента нефтедобычи, и при этом он понимает, чем живут школьники и студенты, как с ними общаться, потому что они – его будущая аудитория» (Р8). Такое понимание лидерства подразумевает способность отстаивать свою позицию: «Коммуникативные навыки – важная характеристика лидера, потому что она позволяет доносить свою позицию компетентно» (Р9). Как часть эффективного лидерства рассматривается умение слышать своих коллег: «Важно умение слушать и слышать коллег и партнеров, находить компромиссы и думать о взаимной выгоде» (Р42).

Лидерство также может быть связано с готовностью брать на себя ответственность за контент, который публикуется в медиа: «Бывают случаи, когда в медиа одна неосторожная новость может привести к потере рекламного контракта, подаче иска о защите чести и достоинства на многомиллионную сумму или даже к уголовной ответственности для руководителей медиа. Лидер умеет брать за весь контент ответственность» (Р8). Также важна и ответственность в контексте принятия отраслевых решений: «Медиаотрасль характеризуется довольно сильной разрозненностью и отсутствием серьезных консолидирующих инструментов и институтов. Так повелось давно и продолжается по сей день. В такой ситуации особую роль приобретают лидеры, берущие на себя ответственность за отраслевые вопросы и их решение» (Р6).

Примечательно, что характеристика, которую мы ожидали увидеть в качестве важнейшей, если не ключевой, в современном контексте, – харизматичность – оказалась всего лишь на 5 месте, практически наравне с креативностью и «насмотренностью». Она понимается как способность лидера вдохновлять и убеждать команду: «За счет харизмы лидер умеет вдохновить своих сторонников и убедить в своей правоте сомневающихся» (Р7). Она также связывается с инициативностью и активной деятельностью лидера: «Харизма в том плане, что лидер – “в каждой бочке затычка”, человек, которому больше всех надо» (Р16).

В число важнейших характеристик, определяющих лидерство, входит и креативность, которая в понимании респондентов дефакто является синонимом умения создавать контент: «Лидер –

творец. Он “пилит” контент, создает образы и смыслы, участвует во всех творческих процессах», (Р31). Помимо этого, лидер воспринимается как трендсеттер, способный за счет креативности предвосхищать запросы рынка: «Лидер в медиасреде – это некий трендсеттер. У него большой бэкграунд и опыт в индустрии, и он должен за счет креативных решений “задавать” тренды», (Р39).

Среди черт, определяющих лидерство в медиа, респонденты также отмечают «насмотренность» – визуальный опыт, позволяющий создавать контент. В представлениях респондентов лидер – человек, способный потреблять и анализировать большое количество контента с профессиональной точки зрения: «Лидера от руководителя отличает умение смотреть и потреблять много контента профессионально. Обычно люди привыкли потреблять контент для развлечения и получения доли дофамина: листать ленту, смотреть “предложку” YouTube. Руководитель, который работает с контентом, редко может позволить себе смотреть что-то для развлечения, так как он занят просмотром огромного количества контента, его анализом с профессиональной точки зрения. И для лидера такой фокус на профессиональном анализе крайне важен. Без этой насмотренности он ничего не создаст», (Р47).

Еще один аспект лидерства касается понимания рынка. Он включает в себя умение разбираться в информационных трендах: «Мы живем в уникальное время, когда постоянно меняющиеся информационные тренды формируют определенный контекст. Понимание этого контекста, умение интегрировать свой бренд в контекст – залог успешного пути» (Р24). Также под лидерством понимается способность видеть медиапроизводство как целостную систему: «Нужно понимать, как устроен медиаконвейер, понимать, где и что нужно подкрутить в зависимости от меняющихся обстоятельств и задач. Если руководитель не понимает все медиапроцессы, он – не лидер» (Р28).

Важным элементом в представлениях о лидерстве в медиаиндустрии выступает авторитет. Участники медиасферы понимают лидерство как признание влияния человека в профессиональном сообществе: «Лидер является безусловным авторитетом на всем медиарынке» (Р6).

Наряду с указанными характеристиками в понимании лидерства играет роль стратегический взгляд. По мнению информантов, лидер – тот, кто способен принимать верные решения в условиях нестабильности: «В штормовое время лидер может не только

сохранить, но и развить команду, успешно запустить несколько стратегических продуктов и вывести медиа на принципиально новый уровень знания на рынке. Это все стратегическое видение» (Р3). Также стратегическое мышление осмысляется как умение предугадывать развитие индустрии: «Лидер умеет, например, вовремя интегрировать ТВ в Интернет, а Интернет в ТВ и создать плеяду новых “звезд”, блогеров и телеведущих, которые найдут отклик у широкой аудитории. Лидер – стратег, который заранее понимает, что выстрелит» (Р4).

Очень близка к этой характеристике еще одна, выделенная респондентами, – профессионализм, который осмысляется как способность лидера разбираться в происходящих изменениях и учитывать их в своей организации: «Медиа всегда находятся на пике изменений – технологических, социальных, информационных. Лидер все это учитывает, потому что он – профессионал своего дела» (Р50).

Помимо вышеуказанных характеристик, по словам участников медиаиндустрии, понимание лидерства связано со способностью понимать аудиторию: «Быстрое развитие различных платформ и их конкуренция за пользователей приводит к необходимости бороться за внимание людей и их доверие в различных средах. Без понимания процессов миграции аудитории у лидера ничего не выйдет» (Р8). Более того, лидер воспринимается как человек, способный оперативно реагировать на изменения в пользовательских предпочтениях: «Лидер чувствует изменения аудитории и подстраивает под них свою работу и работу своей команды. Например, осваивает новые каналы взаимодействия» (Р49).

Таким образом, в понимании экспертов медиаиндустрии современный лидер медиа не ассоциируется исключительно с «трансформационным» типом. Несмотря на то что харизма входит в число наиболее «популярных» характеристик, она находится, к нашему удивлению, далеко не на первом месте по частоте упоминаний. Также сравнительно малопопулярны характеристики, которые традиционно связываются с «харизматичным» стилем лидерства: эмпатия, интуиция, сила духа и пр. Аналогично и классические управленческие компетенции административного характера не воспринимаются как ключевые. На первый план выходит комплекс характеристик, которые условно можно свести в два важнейших блока: эффективная коммуникация со всеми участниками медиарынка, включая сотрудников, партнеров и стейкхолдеров, а также способность адаптироваться к изменяющимся условиям индустрии. Последнее достигается за счет специфических навы-

ков, связанных как с процессом создания медиаконтента, актуального для современного контекста, так и с его эффективным распространением и доведением до целевой аудитории.

Обретение лидерского статуса: позиция медиаиндустрии

Ниже подробно разбираются представления участников медиаиндустрии о том, какие ситуации, условия и контексты позволяют руководителю обрести лидерский статус. Как можно видеть из таблицы 2, в понимании профессионалов медиаиндустрии самым важным условием «признания» менеджера лидером выступает его активность.

Таблица 2

Условия получения лидерского статуса с точки зрения различных групп профессионалов медиаиндустрии

№	Условие	Кол-во упоминаний
1	Активность	20
2	Длительная история успеха	14
3	Понимание аудитории	9
4	Коммерческая успешность проектов	7
5	Способность оставаться честным в сложных обстоятельствах	5
6	Рост «с нуля»	4
7	Использование различных каналов дистрибуции	4
8	«Пересборка» себя	4
9	Интуиция	4
10	Работа с аудиторией на разных площадках	4
11	Способность постоянно расти	3
12	Знание медиаиндустрии	3
13	Антикризисная стратегия	3
14	«Прорывной» контент	3
15	«Лидирующий» контент	3
16	Способность менять медиапространство	3
17	Способность «учить»	2
18	Участие в решении общих проблем медиаиндустрии	2
19	Влияние на повестку дня	2

Окончание таблицы 2

20	Готовность рисковать	2
21	Масштабность проектов	2
22	Ставка на собственное производство	1
24	Принятие на себя множества ролей	1
25	Создание трендов	1
26	Качественный контент	1
27	Постоянное улучшение продукта	1
	Всего «условий»	108

В представлениях участников индустрии одно из ключевых условий обретения лидерского статуса – активность лидера, которая выражается в способности регулярно создавать оригинальные медиапродукты и аргументированно убеждать в их значимости других людей: «Лидер способен не только производить качественный контент, но и мобилизовать вокруг него всю индустрию – от аудитории до представителей власти» (Р1). Также респонденты подчеркивают связь активности и умения работать с аудиторией: «Лидер – это человек, который умеет создавать людям правильное настроение и быстро адаптироваться к запросам аудитории» (Р13). Способность анализировать поведенческие предпочтения потребителей и предвосхищать их ожидания информанты относят к необходимой составляющей лидерства: «Только тот, кто умеет чувствовать аудиторию и строить продукт вокруг ее интересов, может считаться лидером» (Р8). Знание аудитории также подразумевает способность выявлять скрытые потребности людей, потребляющих контент, и трансформировать их в новые медиапроекты: «Лидер понимает, что нужно аудитории, и на основе этого создает востребованные медиапродукты» (Р26). Активная позиция лидера проявляется в визионерском мышлении: «Лидером становится тот, кто мыслит на опережение и задает направление развития медиаорганизации» (Р28).

Впрочем, не менее важным фактором обретения лидерского статуса, по мнению респондентов, являются внешние факторы, напрямую не связанные с личными имманентными качествами руководителя. В их числе, например, наличие продолжительной истории успеха. Под этим понимается устойчивое достижение высоких результатов на протяжении длительного времени и признание их в профессиональной среде: «Лидер способен сохранять доверие к своему продукту даже при изменении внешнеполитических и бизнес-условий» (Р6). Длительная история успеха также включает

в себя общественное признание, которое возникает за счет продолжительной карьеры в индустрии: «Признание возникает тогда, когда за человеком стоит многолетняя история лидерства, влияния и развития отрасли» (Р7). К длительной истории успеха информанты относят и способность компании, возглавляемой лидером, стабильно удерживать лидирующие позиции в индустрии: «Когда медиахолдинг несколько лет подряд занимает первое место по охвату аудитории – это результат стратегических решений, которые признаются как лидерские» (Р23). Коммерческие показатели проектов считаются явным условием эффективного лидерства: «Финансовая устойчивость проектов напрямую ассоциируется с проявлением лидерства» (Р4). Помимо этого, коммерческий успех может проявляться в перманентном росте бизнес-показателей: «Рост прибыли радиостанций и тиражей печатных активов холдинга – это результат лидерских управленческих решений» (Р5). Также в числе условий формирования лидерского статуса отмечается способность построить что-то «с нуля» и достичь успеха: «Создание крупных медиакомпаний с нуля – это всегда про лидерство» (Р9).

Респонденты также указывают на способность к адаптации и освоению новых каналов дистрибуции: «Способность освоить *YouTube, Telegram* и другие площадки, адаптируя под них контент, – неотъемлемая часть лидерской стратегии» (Р27). Помимо этого, подчеркивается умение менять себя. Эта характеристика подразумевает способность понять, как именно развивать себя или свой медиапродукт: «Настоящий лидер умеет переизобретать себя, оставаясь актуальным и в нишевых, и в массовых сегментах» (Р18). Умение менять себя также имеет связь со способностью анализировать аудиторию и адаптироваться под ее запросы: «Лидер умеет грамотно анализировать медиапотребление, улавливать тренды и адаптировать их под себя и аудиторию» (Р19).

Интуиция также входит в число факторов, влияющих на восприятие лидерства: «Лидером становится тот, кто в непростой ситуации чувствует, как лучше поступить» (Р17).

В представлениях профессионалов медиаиндустрии обретение лидерского статуса частично связано с личностью руководителя и его качествами «трансформационного» типа, например проявляющимися в активности. Однако для признания лидерства их, очевидно, недостаточно: важную роль играют и измеримые результаты работы, и признание профессионального сообщества.

Выводы

В целом изучение понимания характеристик лидеров в медиа позволяет сделать двойственные выводы.

С одной стороны, в представлениях профессионалов медиаиндустрии о лидерстве не проявляется ярко выраженный дрейф к классическому «трансформационному» лидерству (не говоря уже о его крайней форме «харизматичного» лидерства) – несмотря на то что информанты иногда упоминают характеристики, связанные с харизмой лидеров, способностью «заражать идеями», мотивировать и вдохновлять команды. Впрочем, также не приходится говорить и о доминировании в представлениях профессионалов индустрии «транзакционного» типа лидерства, его сближении с административным руководством. При этом респонденты отмечают важность коммуникативных компетенций, умение лидеров работать с командами, выстраивать долгосрочные отношения с подчиненными, партнерами и стейкхолдерами. В целом можно утверждать, что характеристики, связанные с учетом особенностей и нужд сотрудников и построением эффективного взаимодействия внутри команды, осмысляются как критически важные для современного лидера в медиа.

Также заметен и «ответ» медиаиндустрии на динамику внешней среды, который проявляется в признании чрезвычайной важности адаптивности и гибкости лидеров, их умения подстраиваться под стремительно меняющийся контекст. Информанты говорят о необходимости глубокого понимания специфики медиапроизводства и особенностей функционирования современных медиаорганизаций. Важно и то, что эти характеристики способствуют не только рациональному управлению медиапредприятием, но и формированию устойчивой, мотивированной команды, способной адаптироваться к динамичным условиям цифровой трансформации.

В понимании участников современной медиаиндустрии важным фактором обретения лидерского статуса является активная позиция руководителя, которую можно понимать как продукт реализации профессиональных навыков и личных качеств. В представлениях участников медиаиндустрии лидеры могут сами создавать условия для получения лидерского статуса, налаживая эффективное управление ресурсами и обеспечивая развитие медиапредприятия.

Вместе с тем диалектика современного лидерства в медиа в понимании респондентов не укладывается исключительно в рамки классических подходов – трансформационного или транзакционного. На процесс становления лидера весьма сильно влияет ряд внешних

условий, что отражает двойственный характер лидерства в медиа. Эти условия включают в себя как непосредственную эффективность медиапредприятия, демонстрируемую через измеримые показатели успеха (в том числе положительную реакцию аудитории), так и совокупность благоприятных или неблагоприятных обстоятельств, способствующих или, напротив, препятствующих лидерству.

Таким образом, в представлениях участников медиаиндустрии лидерство – не сугубо административная функция. Оно осмысляется как процесс, в котором важны в первую очередь не традиционные управленческие навыки, а гибкость и коммуникативная компетентность, которые являются ключевыми для выстраивания взаимодействия лидера с рабочим коллективом и иными акторами – например, партнерами. Наряду с этим в рамках современного понимания лидерства возрастает значимость стратегического видения, способности управлять изменениями и формировать устойчивую, мотивированную команду. Данные выводы, в принципе, находят подтверждение и в научном дискурсе (Appelgren, 2022; Pérez-Latre, Sánchez-Tabernero, 2003: 201; Хлопунова, Цаканян, 2021). Безусловно, классические административные навыки (Achtenhagen, 2017) лидерам в медиа все же необходимы, но представляется, что теперь они не так важны, как раньше – в частности, это касается «финансовых» компетенций. Также представляется, что «лидерская исключительность», которая была темой многих научных работ (Kiarie, Maru, Cheruiyot, 2017; Tokbaeva, 2016), уже не воспринимается как актуальная в современной медиаиндустрии.

Примечания

[1] ТОП-1000 российских менеджеров. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/6237122 (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

Важина Е. А. Трансформация менеджмента СМИ: обзор современных исследований // Вестн. ВУиТ. 2022. № 1 (37). С. 28–34.

Вартанов С. А. Медиасистема России: стратегический подход к анализу // Теория и практика стратегирования: сб. избр. науч. ст. и мат. IV Междунар. науч.-практ. конф. (18 февраля 2021 г.). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2021. С. 181–188.

Вартанова Е. Л., Дунас Д. В. Российская медиасистема в начале 2020-х гг.: вызовы эпохи неопределенности // Меди@льманах. 2022. № 6 (113). С. 8–18.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Макеенко М. И. Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: http://www.mediascope.ru/2463 (дата обращения: 13.10.2025).

Попова О. И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 121–127.

Хлопунова О. В., Цаканян А. А. Профессиональные компетенции современного редактора: лидер или менеджер // Вестн. Волжск. ун-та. 2019. № 4. С. 159–167.

Чеснова О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 47–56.

Шатаева О. В., *Акимова Е. Н., Коршунова Н. Е.* Изменения условий труда журналистов в медиаиндустрии России под влиянием цифровизации и экономических вызовов // Политология. 2024. № 4. С. 20–27.

Achtenhagen L. (2017) *Leadership in the Media Industry: Exploring Leadership Phenomena in Europe*. Gothenburg: Nordicom.

Appelgren E. (2022) Leadership in the News Media: A Study of Digital Transformation in Nordic Newsrooms. *Nordic Journal of Media Management* 3 (1): 35–54.

Avolio B. J., Gardner W. L. (2005) Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly* 16 (3): 315–338.

Chan-Olmsted S. (ed.) (2006) *Issues in Media Management and Technology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 251–274.

De Hoogh A. H. B., Den Hartog D. N., Koopman P. L., Thierry H., Van den Berg P. T., Van der Weide J. G., Wilderom C. P. M. (2005) Leader motives, charismatic leadership, and subordinates' work attitude in the profit and voluntary sector. *The Leadership Quarterly* 16 (1): 17–39.

Gade P., Raviola E. (2009) Integration of news and news of integration: A structural perspective on news media changes. *Journal of Media Business Studies* 6 (1): 87–111.

Hallin D. (2020) Comparative Media Studies in the Digital Age: Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication* 14: 5775–5786.

Kiarie M., Maru L., Cheruiyot T. (2017) Leader personality traits and employee job satisfaction in the media sector, Kenya. *The TQM Journal* 29 (1): 133–146.

Küng L. (2020) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: SAGE Publications. 256 p.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications. 182 p.

Linden C. G., Lehtisaari K., Gr nlund M., Villi M. (2021) Journalistic passion as commodity: a managerial perspective. *Journalism Studies* 22 (12): 1701–1719.

Luthans F., Youssef-Morgan C. M. (2017) Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 4: 339–366.

Makeenko M., Vyrkovsky A. (2013) *Economic effects of convergence in Russian daily press. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. P. 144–155.

Mancini P. (2020) Comparing Media Systems in the Digital Age: Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication* 14: 5761–5774.

Meyers M. C., van Woerkom M. (2017) Effects of a Strengths Intervention on General and Work-Related Well-Being: The Mediating Role of Positive Affect. *Journal of Happiness Studies* 18 (3): 671–689.

Pérez-Latre F. J., Sánchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management* 5 (3): 199–208. DOI 10.1080/14241270309390035.

Perreault G. P., Belair-Gagnon V. (2024) The lifestyle of lifestyle journalism: How reporters discursively manage their aspirations in their daily work. *Journalism Practice* 18 (7), 1641–1659.

Sylvie G., Weiss A. S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14 (3): 183–206.

Tokbaeva D. (2016) Charismatic Leaders of Privately-Owned Media Holdings in Regional Russia as a Media System Phenomenon. In *XVII April International Academic Conference on Economic and Social Development*. Moscow: HSE Publ.

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

Notes

TOP-1000 rossiyskikh menedzherov [TOP 1000 Russian managers]. *Kommersant*. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/6237122 (accessed: 30.05.2024).

Nominanty premii «Media-Menedzher Rossii 2023» [Nominees for the Media Manager of Russia 2023 Award]. Available at: https://www.media-manager.ru/nominees/n2023/ (accessed: 30.05.2024).

References

Achtenhagen L. (2017) *Leadership in the Media Industry: Exploring Leadership Phenomena in Europe*. Gothenburg: Nordicom.

Appelgren E. (2022) Leadership in the News Media: A Study of Digital Transformation in Nordic Newsrooms. *Nordic Journal of Media Management* 3 (1): 35–54.

Avolio B. J., Gardner W. L. (2005) Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly* 16 (3): 315–338.

Chan-Olmsted S. (ed.) (2006) *Issues in Media Management and Technology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. P. 251–274.

Chesnova O. A. (2020) Osobennosti upravleniya proektami v mediasfere v usloviyakh tsifrovizatsii obshchestva [Features of project management in the media sphere under the society digitalization]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 2: 47–56. (In Russian)

De Hoogh A. H. B., Den Hartog D. N., Koopman P. L., Thierry H., Van den Berg P. T., Van der Weide J. G., Wilderom C. P. M. (2005) Leader motives, charismatic leadership, and subordinates' work attitude in the profit and voluntary sector. *The Leadership Quarterly* 16 (1): 17–39.

Gade P., Raviola E. (2009) Integration of news and news of integration: A structural perspective on news media changes. *Journal of Media Business Studies* 6 (1): 87–111.

Hallin D. (2020) Comparative Media Studies in the Digital Age: Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication* 14: 5775–5786.

Kachkaeva A. G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya: Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynye* [Journalism and convergence: Why and how traditional media are turning into multimedia]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Khlopunova O. V., Tsakanyan A. A. (2019) Kompetentsii sovremennogo redaktora: lider ili menedzher [Professional competencies of the modern editor: Leader or manager]. *Vestnik Volzhskogo universiteta* 4: 159–167. (In Russian)

Kiarie M., Maru L., Cheruiyot T. (2017) Leader personality traits and employee job satisfaction in the media sector, Kenya. *The TQM Journal* 29 (1): 133–146.

Küng L. (2020) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: SAGE Publications.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications.

Linden C. G., Lehtisaari K., Gr nlund M., Villi M. (2021) Journalistic passion as commodity: a managerial perspective. *Journalism Studies* 22 (12): 1701–1719.

Luthans F., Youssef-Morgan C. M. (2017) Psychological Capital: An Evidence-Based Positive Approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 4: 339–366.

Makeenko M. I. (2018) Napravleniya transformatsii teoreticheskikh podkhodov v rossiyskikh issledovaniyakh vliyaniya tsifrovizatsii na media [Transformations of Theoretical Approaches to the Impact of Digitalization on Media in Modern Russian Media Research]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2463 (accessed: 13.10.2025). (In Russian)

Makeenko M., Vyrkovsky A. (2013) *Economic effects of convergence in Russian daily press. World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. P. 144–155.

Mancini P. (2020) Comparing Media Systems in the Digital Age: Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication* 14: 5761–5774.

Meyers M. C., van Woerkom M. (2017) Effects of a Strengths Intervention on General and Work-Related Well-Being: The Mediating Role of Positive Affect. *Journal of Happiness Studies* 18 (3): 671–689.

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

Perreault G. P., Belair-Gagnon V. (2024) The lifestyle of lifestyle journalism: How reporters discursively manage their aspirations in their daily work. *Journalism Practice* 18 (7), 1641–1659.

Popova O. I. (2020) Vliyanie tsifrovizatsii na potrebitel'skoe povedenie i razvitie SMI [Digital impact on consumer behaviour and media development]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (37): 121–127. (In Russian)

Shataeva O. V., Akimova E.N., Korshunova N.E. (2024) Izmeneniya usloviy truda zhurnalistov v mediaindustrii Rossii pod vliyaniem tsifrovizatsii i ekonomicheskikh vyzovov [Changes in working conditions for journalists in the Russian media industry under the influence of digitalization and economic challenges]. *Politologiya* 4: 20–27. (In Russian)

Sylvie G., Weiss A. S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14 (3): 183–206.

Tokbaeva D. (2016) Charismatic Leaders of Privately-Owned Media Holdings in Regional Russia as a Media System Phenomenon. In *XVII April International Academic Conference on Economic and Social Development*. Moscow: HSE Publ.

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership Styles in the Top Greek Media Companies: Leading People with a Mixed Style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

Vartanov S. A. (2021) Mediasistema Rossii: strategicheskiy podkhod k analizu [Russian Media System: a strategic approach to analysis]. In *Teoriya i praktika strategirovaniya: Sbornik izbrannykh nauchnykh statey i materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. Pp. 181–188. (In Russian)

Vartanova E. L., Dunas D. V. (2022) Rossiyskaya mediasistema v nachale 2020-kh gg.: vyzovy epokhi neopredelennosti [Russian Media System in the Early 2020s: Challenges in the Age of Uncertainty]. *Medi@l'manakh* 6 (113): 8–18. (In Russian)

Vazhina E. A. (2022) Transformatsiya menedzhmenta SMI: obzor sovremennykh issledovaniy [Transformation of media management: a review of modern research]. *Vestnik VUiT* 1 (37): 28–34. (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod* [Editorial management in print and online media: a process approach]. Moscow: MediaMir. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. Vestnik Moskovskogo universitetata. Seriya 10: Zhurnalistika 5: 74–99. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.10.2025

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алексеев Константин Александрович, доцент кафедры истории журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.alekseev@spbu.ru, ORCID 0000-0001-8895-5992

Силантьев Константин Васильевич, доцент кафедры истории журналистики Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.silantiev@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6964-7481

«ОТ АПОЛИТИЧНОГО ЛЮБИТЕЛЬСТВА К СОЗНАТЕЛЬНОМУ ПОДЧИНЕНИЮ ЗАДАЧАМ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ»: РАЗВИТИЕ ШАХМАТНОЙ ПЕРИОДИКИ В СССР В 1920-е гг.

В статье рассматривается трансформация специализированной шахматной прессы СССР как составной части системы физкультурно-спортивной печати 1920-х гг. под воздействием таких ключевых факторов, как политизация, идеологизация шахматной сферы и централизация издательского процесса. Определяются основные этапы и закономерности ее развития, причины и обстоятельства изменений, выявляются ключевые деятели шахматной периодики. На основе сравнительного анализа двух основных групп источников – публикаций шахматных журналов 1920-х гг. и архивных документов из фондов ГАРФ – прослеживается процесс преобразования узкоспециальных органов печати, направленных на интеллектуальный досуг ограниченной аудитории любителей игры, в средство вовлечения широких масс физкультурников в культурное, политическое и социально-экономическое государственное строительство.

***Ключевые слова**: шахматы, физкультура, спортивная периодика, шахматные журналы, издательская деятельность.*

Как цитировать: *Алексеев К. А., Силантьев К. В.* «От аполитичного любительства к сознательному подчинению задачам социалистической реконструкции»: развитие шахматной периодики в СССР в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 163–194. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.163194

Konstantin A. Alekseev, Associate Professor of the Department of the History of Journalism, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.alekseev@spbu.ru, ORCID 0000-0001-8895-5992

Konstantin V. Silantev, Associate Professor of the Department of the History of Journalism, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.silantiev@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6964-7481

"FROM APOLITICAL AMATEURISM TO CONSCIOUS SUBORDINATION TO THE TASKS OF SOCIALIST RECONSTRUCTION": THE DEVELOPMENT OF CHESS PERIODICALS IN THE USSR IN THE 1920s

This article examines the typological transformation of specialized chess press in the Soviet Union during the 1920s as an integral part of the physical culture and sports print media system of that period under the influence of key factors such as politicization, ideological orientation of the chess sphere, and centralization of publishing processes. The main stages and patterns of its development are identified, along with the reasons for changes and circumstances surrounding them, as well as the leading figures involved in chess journalism. Based on a comparative analysis of two primary groups of sources – publications from chess magazines of the 1920s and archival documents from the State Archive of the Russian Federation – the process is traced by which these publications evolved from narrowly specialized journals focused on intellectual leisure for a limited audience of chess enthusiasts into tools for engaging broad masses of athletes in cultural, political, and socio-economic state-building efforts.

***Key words**: chess, physical culture, sports periodicals, chess journals, publishing activity.*

To cite this article: Alekseev K. A., Silantev K. V. (2025) «Ot apolitichnogo lyubitel'stva k soznatel'nomu podchineniyu zadacham sotsialisticheskoy rekonstruktsii»: razvitie shakhmatnoy periodiki v SSSR v 1920-e gg. ["From apolitical amateurism to conscious subordination to the tasks of socialist reconstruction": the development of chess periodicals in the USSR in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 163–194. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.163194

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.163194

Введение

Периодические издания, посвященные шахматам, традиционно считаются составной частью системы спортивной печатной прессы определенного периода. Однако значение шахмат как социо-

культурного явления на протяжении XIX – начала XX вв. зачастую оценивалось выше и шире, чем исключительно спортивная практика или особый вид спорта, что находило прямое отражение в газетно-журнальных дискуссиях и самоидентификации многих изданий данной группы периодики. Шахматы в различных интерпретациях рассматривались как часть философско-эстетических теорий, отрасль искусства, повседневное бытовое явление сферы досуга (Козлов, 2022), а создатели и авторы шахматных журналов зачастую не относили их к числу спортивных. Не случайно, например, исследователь А. Б. Алексеев предлагает использовать понятие шахматного дискурса как специфической, обособленной разновидности спортивной коммуникации (2024). Период 1920-х гг. интересен как раз тем, что и массовое распространение само́й шахматной игры в стране, и интенсивное развитие специализированной шахматной периодики во многом были вызваны признанием шахмат на государственном уровне как части общего физкультурно-спортивного движения. Более того, шахматы объявлялись одним из средств культурной революции, перестройки системы духовного воспроизводства для создания условий максимально эффективной общественной, производственной и творческой деятельности советского человека.

При этом нельзя не заметить, что внимание историков журналистики традиционно больше сосредоточено на дореволюционном этапе развития отечественной шахматной периодики. О первых шахматных журналах, которые до 1917 г. стали одной из наиболее многочисленных и жизнеспособных групп спортивной прессы в России, и о появлении шахматных отделов в общественно-политических дореволюционных изданиях писали, например, Е. А. Войтик (2013; 2014), Т. В. Слепцова (2025), Е. Ю. Юдина (2023). Что касается советского периода становления шахматной журналистики, то тут приходится сталкиваться либо с предельно общей информацией (Пронин, Абрамов, 2024; Слюсаренко, 2003), либо, наоборот, с частными данными о судьбе конкретных изданий и авторов (Гессен, 2020). Крайне полезные, но зачастую разрозненные, неструктурированные сведения о развитии шахматной периодики также встречаются в работах отечественных историков шахмат (Авербах, 2007; Демчик, Горовой, 2022; Длуголенский, 1988; Левин, 2015; Морозова, 2004).

В связи с этим целью статьи стало определение основных этапов и закономерностей развития специализированной шахматной прессы СССР в 1920-е гг., которое превратило шахматную периодику, обеспечивавшую интеллектуальный досуг узкого круга любителей игры, в средство вовлечения широких масс в культурное, политическое и социально-экономическое государственное строительство.

Работа построена на базе классической методологии историко-журналистских исследований с соблюдением основополагающих принципов историзма и научной объективности. Ключевой историко-типологический метод позволяет объяснить трансформацию шахматной периодики на протяжении 1920 – начала 1930-х гг. под воздействием политических, экономических, культурных факторов. Анализ текстов исследуемых изданий позволил понять, каким образом формулировались и транслировались аудитории задачи власти, как они отражали социальные структуры и отношения.

Материалы работы были подготовлены на основе изучения двух основных групп источников. Первую группу составили периодические издания о шахматах, выходившие на протяжении 1920-х гг.: «Шахматный листок», «Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”», «Шахматы». Обращение к их публикациям позволяет сформировать представление о «внутреннем» видении редакциями своих задач, функций, форм и особенностей взаимодействия с аудиторией и руководящими структурами. Второй группой источников стали архивные документы из фондов Государственного архива РФ, а именно фонда Высшего совета физической культуры при ВЦИК, Всесоюзного совета физической культуры при ЦИК СССР, Всесоюзного комитета по делам физической культуры и спорта при СНК СССР (Ф. Р7576) и фонда Центрального бюро физической культуры ВЦСПС (Ф. Р7710). Рабочая документация этих организаций позволяет глубже проникнуть в понимание типологических трансформаций, которые претерпевала шахматная периодика для достижения поставленных перед ней задач на том или ином этапе.

Возрождение шахматной периодики в начале 1920-х гг.

Шахматы на протяжении нескольких столетий имели широкое распространение в образованной среде России, специализированные органы шахматной прессы были эффективным средством обучения начинающих игроков, повышения уровня игры люби-

телей и обмена мыслями для мастеров. Не удивительно, что до 1917 г. издания, освещавшие сферу шахматной игры, составляли многочисленную группу спортивной периодики: всего за дореволюционный период насчитывалось 14 наименований шахматных журналов. Последний из них, «Шахматный вестник», выходил в Москве в 1913–1916 гг. под формальным руководством А. А. Алехина – старшего брата знаменитого гроссмейстера, будущего чемпиона мира. Фактически же журнал выпускался коллегиально группой сильнейших российских шахматистов и являлся, по сути, организационным центром Всероссийского шахматного союза, созданного в 1914 г. (Алексеев, 2014: 257)

Первая Мировая война и последовавшие за ней революционные события в России не только вызвали трудности с печатанием и изданием «Шахматного вестника» (в сокращенном объеме и по урезанной программе он выходил до октября 1916 г.), но и в целом затормозили развитие шахмат в стране. Еще в самом начале войны 11 русских шахматистов (среди них были как сильнейшие игроки, так и ведущие организаторы шахматной жизни: А. А. Алехин, Е. Д. Боголюбов, С. О. Вайнштейн, Б. Е. Малютин, И. Л. Рабинович, П. А. Романовский, А. С. Селезнев и др.), находившихся в г. Мангейме на международном шахматном конгрессе, были интернированы на территории Германии, многие – до конца войны. Замерла работа Всероссийского шахматного союза, не проводилось крупных турниров, к началу 1918 г. деятельность шахматных организаций ужалась до квартирных собраний, многие мастера эмигрировали.

В условиях создания нового общества, воспитания нового человека потребовалось определить место шахмат в общественной жизни: из элитарного времяпрепровождения, интеллектуального досуга они стали одним из наиболее распространенных видов спорта, доступным для широких масс и популярным среди них, массовой «гимнастикой для ума» (выражение, приписываемое В. И. Ленину), имеющей воспитательное и идеологическое значение. Естественно, это произошло не сразу и потребовало усилий многих выдающихся деятелей шахмат.

При этом, как отмечает Ю. Л. Авербах, возникли два центра, в которых возрождение шахматной жизни происходило по-разному: «В то время как в Москве <...> шахматы начали возрождаться при помощи Всевобуча – государственной организации, в бывшей столице – Петрограде, восторжествовала частная инициатива и произошло восстановление институтов довоенного периода –

сначала Шахматного собрания, а позднее, в 1923 году, – Всероссийского шахматного союза <...> Можно сказать, что в те годы были опробованы два пути развития шахмат. Один, основанный на частной инициативе, членских взносах и пожертвованиях, второй – построенный на связи с профсоюзными и государственными организациями, следовательно, на помощи государства. По первому пути пошел Ленинград, по второму – Москва, где шахматная секция была создана при МГСПС (Московском государственном совете профессиональных союзов), причем столичный шахматный актив демонстративно вышел из ВШС» (2007: 18–19).

В Москве ключевую роль в становлении шахмат после Гражданской войны сыграли комиссар Главного управления Всевобуча А. Ф. Ильин-Женевский и помощник начальника Всевобуча Московского военного округа В. Н. Руссо. Исследователь Е. А. Левин писал: «Одним из главных “отцов-основателей” шахматного движения в молодой Советской России стал А. Ильин-Женевский, входивший на тот момент в когорту ведущих шахматистов СССР, а также активный участник большевистского подполья <...> В 1917 году Ильин-Женевский принимал активное участие в подготовке и организации Октябрьской революции – вел партийную работу среди моряков Балтийского флота, был редактором нескольких большевистских газет, членом Петроградского совета, принимал участие в штурме Зимнего дворца <...> В 1920 г., во времена Гражданской войны, всеобщей разрухи и голода, Ильин-Женевский сумел организовать Всероссийский шахматный турнир» (2015: 88). По его настоянию в программу допризывной подготовки молодежи было введено изучение шахмат (Демчик, Горовой, 2022: 34). Именно по инициативе А. Ф. Ильина-Женевского в издаваемом Главным управлением Всевобуча журнале «К новой армии» был открыт первый при советской власти шахматный отдел, выпуски которого выходили «на отдельных листочках»[1]. Что касается В. Н. Руссо, то с его деятельностью связана организация в 1922 г. в Москве Центрального шахматно-шашечного клуба и появление в структуре Высшего совета физической культуры (сменившего в качестве руководящей организации по физкультуре Главное управление Всевобуча) шахматно-шашечной секции.

Активизация шахматной жизни в столице Советской России привела и к появлению первого в Москве (после прекращения дореволюционного «Шахматного вестника») специализированного журнала с простым названием «Шахматы». Это был тонкий

(не более 16 страниц), небольшого формата ежемесячник, издававшийся частными усилиями группы шахматистов-любителей, ведущую роль играл редактор-издатель Н. И. Греков. Надо отметить, что, вопреки общей тенденции, создатели журнала не имели никакого отношения к системе Всевобуча и свои задачи видели в том, чтобы «содействовать восстановлению шахматной жизни в России и единению между шахматными организациями и отдельными шахматистами <...> дать возможно полную картину шахматной жизни за границей и в России»[2]. Журнал, со стабильным тиражом около 2000 экз., был посвящен шахматам исключительно как интеллектуальной игре (обзоры турниров, анализ сыгранных партий, разбор этюдов и решение задач составляли все его содержание), не претендуя на какое-либо участие в воспитании масс. Редакция, занимая подчеркнуто аполитичную позицию, отказывалась брать на себя миссию «закладывать идеологический фундамент под шахматное искусство»[3].

Однако первое шахматное издание Советской России было создано не в Москве, а в Петрограде, где в апреле 1921 г. начал выходить «Листок шахматного кружка Петрогубкоммуны». Более того, исследователь истории спортивной журналистики Е. А. Слюсаренко называет его и «первым советским специализированным изданием о спорте» (2003: 71), что не совсем точно: в 1919–1920-х гг., еще до появления «Листка...», в рамках системы Всевобуча предпринимались попытки наладить выпуск специализированной периодики («Всевобуч и спорт» в Москве, «Спорт на службе милиционной армии» в Петрограде, «Красный спортсмен» во Владикавказе, «Допризывник» в Ташкенте, «Всевобуч и спорт» в Юрьев-Польском, «Спартак» в Костроме, «Физическая культура и Всевобуч» в Омске и т. д.), однако именно эта еженедельная газета стала первым из советских физкультурно-спортивных изданий, которое не прервалось после нескольких номеров, сумело выжить и далее просуществовало долгое время: «Это был действительно листок, но значение его трудно переоценить, ибо он был началом советской шахматной печати»[4].

Появился «Листок...» благодаря инициативе и усилиям ряда петроградских мастеров и любителей шахмат: С. О. Вайнштейна, Д. Ю. Гессена, К. А. Дмитриева, Г. Я. Левенфиша, которые сформировали состав первой редколлегии. Весомую роль в его создании сыграл инструктор шахматного кружка при клубе Петрогубкоммуны, один из сильнейших шахматистов страны 1920-х гг.

П. А. Романовский. Важно также, что, как отмечал историк шахмат Я. Н. Длуголенский, Петроградская губернская коммуна имела собственную печатную базу и располагала хорошей шахматной библиотекой (1988: 142).

«Листок...» первоначально представлял собой буквально малоформатный лист типографской бумаги, отпечатанный с двух сторон, на котором теснились обзоры международных турниров, аналитические разборы интересных партий и шахматная хроника. Редакция, надо отдать ей должное, старательно соблюдала заявленную периодичность, а тираж в первый год существования вырос с 200 до 500 экз. Уже тогда издание ставило перед собой задачу объединить шахматные силы Советской России: «Пресса объединяет, учит, вдохновляет. Шахматному листку Петрогубкоммуны предстоит выполнить эту прекрасную роль в отношении шахматного искусства и его почитателей. За пятилетний период революционных потрясений шахматная жизнь в России почти замерла. Шахматное искусство лишилось своих периодических изданий, шахматные отделы один за другим исчезли со страниц повременной печати <...> Шахматный кружок Петрогубкоммуны <...> надеется, однако, при дружном содействии шахматистов всей России создать, наконец, тот фундамент, на котором должно твердо основаться благородное здание шахматного искусства»[5].

Взгляд на шахматы именно как на сферу искусства был характерен для издания, ведь своим выживанием оно было обязано наличию петербургского шахматного «культурного слоя» и было тесно связано с дореволюционными традициями развития шахмат и их профильной прессы. После прекращения деятельности Петрогубкоммуны в 1922 г. издание, лишившееся типографской и организационной базы, перестало выходить, но уже в августе 1922 г. было возобновлено как официальный орган Петроградского шахматного собрания под названием «Шахматный листок». Гемероним был выбран не случайно, подчеркивая преемственность в отечественной шахматной периодике: «Шахматным листком» назывался петербургский журнал М. И. Чигорина (1876–1881 гг.), а тот, в свою очередь, был назван знаменитым шахматным маэстро в знак уважения к первому шахматному изданию в России, выходившему под редакцией В. М. Михайлова в 1859–1863 гг. (Алексеев, 2014: 246)

Позже издание стало официальным органом Всероссийского шахматного союза, созданного в 1923 г. усилиями все тех же активистов: трое из четырех членов редколлегии вошли в президиум ВШС,

а С. О. Вайнштейн был избран его председателем. Е. В. Демчик и А. С. Горовой подчеркивают, что в основе ВШС лежали старые, дореволюционные организационные формы: «Союз мыслился как независимая, чисто шахматная организация, основанная на принципах добровольного входа и выхода, не связанная с общей политической жизнью страны. По сути, вновь созданный Союз копировал устав дореволюционного Всероссийского шахматного общества» (2022: 35).

Нельзя сказать, что направление «Шахматного листка», как и деятельность ВШС в целом, было совершенно обособлено от общих задач пролетарской физкультуры. В составе редакции были сотрудники, принявшие и поддерживавшие советскую власть, занимавшие видные должности в ее структуре: А. Ф. Ильин-Женевский, вернувшийся в Ленинград в качестве заместителя уполномоченного Наркоминдела СССР; Д. Ю. Гессен – помощник начальника Политуправления Балтийского флота; Я. Г. Рохлин – инструктор культотдела Губпрофсовета и деятельный профсоюзный организатор шахматной жизни и др. Безусловно, они стремились направить работу и Петроградского шахматного собрания, и ВШС, и их официального издания в нужное новой власти русло, попутно обеспечивая им защиту от возможных обвинений в контрреволюционности и аполитичности.

Однако в целом «Шахматный листок» в начале 1920-х гг. все же имел узкоспециальный характер, весьма далекий от задач социалистических преобразований. Его сотрудник Г. Я. Левенфиш писал: «“Шахматному листку” уже при своем рождении предстояло решить принципиальный вопрос: встать ли на путь широкой популяризации шахмат или же положить в основу своей программы изучение шахматного искусства в самом полном и трудном значении этого слова. Следуя своему предшественнику, славному чигоринскому однофамильцу, “Шахматный листок” пошел по второму пути»[6]. В этом же позднее обвинял журнал и глава советских шахмат Н. В. Крыленко: «“Шахлисток” зародился в свое время по инициативе группы шахматистов-энтузиастов как журнал, далеко стоящий от основных вопросов <...> Лозунги – “шахматы в рабочую среду” и “шахматы – орудие культурной революции” – эти лозунги были чужды “Шахлистку” первых годов <...> Да и организационно “Шахлисток” являлся журналом, связанным с Всероссийским шахматным союзом, стоявшим не на классовой почве, а на почве объединения шахматистов “вообще”, т. е. по существу – на почве чистого аполитизма»[7].

Таким образом, начало 1920-х гг. можно считать первым, восстановительным этапом в истории советской шахматной периодики, когда после перерыва, вызванного войнами и революциями, в России вновь появились специализированные журналы о шахматах. При этом примечательно, что хотя советская власть в лице Главного управления Всевобуча, а затем и Высшего совета физической культуры (далее – ВСФК) поддерживала развитие шахмат как одного из направлений физкультурного движения, тем не менее и «Шахматный листок» в Петрограде, и «Шахматы» в Москве были созданы усилиями отдельных активистов, получивших в условиях НЭПа возможность для реализации своих идей, которые – как организационно, так и содержательно – во многом опирались на дореволюционные традиции и формы работы. Для того чтобы шахматная пресса без оговорок стала полноценной частью системы физкультурно-спортивной печати, которая как раз начала формироваться в первой половине 1920-х гг., требовалось установить и воплотить в жизнь более прочную идеологическую связь между шахматами и физической культурой пролетариата.



Сидят: С. О. Вайнштейн, Г. Я. Левенфиш, А. Ф. Ильин-Женевский П. А. Романовский, И. Л. Рабинович, Я. Г. Рохлин. Стоят: Д. Ю. Гессен, А. А. Смирнов, К. А. Дмитриев, Арв. Ив. Куббель, Л. И. Куббель и И. А. Лейбман.

Рисунок 1. Группа активных сотрудников «Шахматного листка» (1921–1926 гг.). Шахматный листок. 1926. № 8. С. 121.

Включение шахматной прессы в структуру физкультурно-спортивной печати

Идейно-политическая линия в шахматах начала последовательно реализовываться с августа 1924 г., когда под эгидой ВСФК в Москве прошел III Всесоюзный шахматный съезд, на котором были официально утверждены новые принципы «шахматного строительства». Накануне съезда его оргкомитет, возглавляемый Н. В. Крыленко, заместителем наркома юстиции РСФСР, разослал обращение «ко всем шахматным организациям и шахматистам СССР», в котором прямо заявлялась основополагающая идея съезда – использование шахмат как орудия интеллектуальной культуры: «Орг. комитет рассматривает шахматное искусство как политическое орудие, которым должно воспользоваться для того, чтобы а) дать рабочим массам, усталым от повседневной борьбы и труда, разумный отдых в виде шахмат и б) использовать все воспитательное значение шахмат для того, чтобы при их помощи дать толчок к росту интеллектуальной культуры и тренировке мысли широких рабочих масс <...> Орг. комитет полагает, что организации и лица, не разделяющие вышеуказанных принципов, не могут вовсе претендовать на участие в съезде <...> Это не значит, что орг. комитет хочет отбросить в сторону или изолировать от развития шахматного дела в России все остальные непролетарские слои населения и шахматистов, непосредственно не связанных с рабочим классом <...> Орг. комитет хочет прежде всего использовать их как деятелей единого шахматного движения, как лиц, которые придут со своими знаниями и талантом на помощь рабочей среде. Чего он не хочет и против чего будет бороться – это против такого толкования шахмат, которое делало бы из них только либо привилегию скучающих обывателей, либо исключительную принадлежность высококвалифицированной касты немногих избранников шахматного мира, оторванных от интересов широких трудящихся масс»[8].

Провозглашенные III съездом лозунги «Дорогу шахматам в рабочую среду» и «Шахматы – могучее орудие пролетарской культуры» отныне становились основными в работе шахматных секций, большинство из которых встраивались в систему культурных клубов профсоюзов, во главе которых стояло Шахбюро ВЦСПС. Резолюция съезда по организационному вопросу закрепляла новый принцип создания шахматных объединений: «В основу шахматно-шашечного объединения кладутся шахматные и шашечные

кружки при рабочих клубах <...> при военных клубах, при студенческих клубах, а также при предприятиях, учреждениях, школах, рабочих общежитиях, избах-читальнях и т. д.»[9].

Съезд также принял решение о роспуске Всероссийского шахматного союза и о передаче всех руководящих и организационных полномочий Исполнительному бюро Всесоюзной шахматной секции при ВСФК (далее – Исполбюро), председателем которого был также избран Н. В. Крыленко. С его приходом был взят курс на централизованное руководство шахматным движением и начался действительно активный, последовательный и целенаправленный процесс политизации и идеологизации шахмат как составной части советской системы физкультуры и спорта (Левин, 2015: 89). Именно этот момент исследователи считают переломным, после него шахматы уже не могли оставаться аполитичной формой досуга и стали использоваться как одно из средств воспитания и социализации советских граждан (Демчик, Горовой, 2022: 37).

Н. В. Крыленко, сочетавший высокие государственные посты (заместитель наркома юстиции РСФСР, прокурор РСФСР, нарком юстиции РСФСР, а затем и СССР) с искренней и энергичной любовью к шахматам, повел борьбу с представлениями о шахматах как о «замкнутом в узких кругах интеллигентском любительстве»[10]. С одной стороны, Н. В. Крыленко открыл в 1920-е гг. для советских шахмат широкие возможности (о которых не могло и мечтать руководство существовавшего на частные пожертвования ВШС), обеспечил финансовую и организационную поддержку крупнейших турниров, инициировал появление в Издательстве ВСФК шахматных изданий, сам был их ответственным редактором и постоянным автором: «Высокие государственные посты, большие организаторские способности Крыленко, наряду с его энергией и искренней любовью к шахматам, во многом предопределили большое будущее советской шахматной школы, ставшей сильнейшей в мире, и оказавшей, безусловно, положительное влияние на развитие самих шахмат» (Левин, 2015: 89). Однако Ю. Л. Авербах заключает: «Будучи политиком, фанатично преданным марксизму-ленинизму, Крыленко не мог не политизировать шахматы. Это стало той ценой, которую заплатили шахматы за государственную и профсоюзную поддержку» (2007: 73).

Связи и влияние Н. В. Крыленко позволили провести в Москве в 1925 г. крупный международный турнир с участием лучших гросс-

мейстеров мира: чемпиона мира Х. Р. Капабланки, Э. Ласкера, Ф. Маршалла, С. Тартаковера и др. Волна ажиотажа, поднятая в обществе и поддержанная прессой в связи с проведением Московского международного шахматного турнира, привела к появлению первого советского художественного фильма со спортивным сюжетом. Акционерное общество «Совкино» выпустило комедийную ленту «Шахматная горячка» режиссеров В. Пудовкина и Н. Шпиковского, где одну из ролей сыграл сам Х. Р. Капабланка. В фильме была показана не только атмосфера крупного турнира, но и всеобщее увлечение шахматами в СССР. Не случайно на прошедшем следом первом массовом турнире, организованном газетой «Комсомольская правда», число участников превысило 10 тысяч (Авербах, 2007: 31). Рост массового ажиотажа вокруг шахмат способствовал их популяризации, дальнейшему развитию шахматных журналов и расширению их аудитории.

На том же III Всесоюзном шахматном съезде в августе 1924 г. помимо организационных форм шахматного объединения активно обсуждался и вопрос пропаганды шахмат в широких рабоче-крестьянских массах. В отдельной резолюции съезда, посвященной именно шахматной пропаганде, заявлялось: «Крупнейшую роль в деле шахматной пропаганды может и должна сыграть специальная шахматная печать»[11]. По решению съезда «Шахматный листок» продолжил выходить в качестве официального органа Всесоюзной шахматной секции ВСФК как журнал, предназначенный для квалифицированных шахматистов, но также было заявлено о необходимости выпуска еще одного издания, более популярно-массового по своему характеру.

И вот 1 сентября 1924 г. вышел в свет первый номер двухнедельного шахматно-шашечного журнала «64», выросшего из шахматного отдела журнала «Известия физической культуры» – официального издания ВСФК. При этом ВСФК пошел навстречу пожеланию Всесоюзной шахсекции выпускать журнал не в издательстве ВСФК «Физкультиздат», а в Госиздате – но с покрытием всех затрат именно со стороны ВСФК[12]. Ответственным редактором нового журнала стал сам Н. В. Крыленко, в редколлегию также вошли С. С. Левман (руководитель Шахбюро ВЦСПС), Н. А. Панченко (секретарь редакции) и В. Н. Руссо (представитель ВСФК, редактор отдела шашек). В обращении «От редакции» заявлялось: «Наш журнал ставит своей задачей, прежде всего, быть популярным журналом. Не академические исследования и теоре-

тические искания, а внедрение в популярной форме в широкие массы итогов, добытых теорией – такова наша задача. Чистый академизм мы оставляем на долю специальных журналов. Быть настольной книгой каждого любящего шахматное искусство – вот лозунг, под которым мы начинаем наше дело»[13].

В начале 1925 г. журнал поменял название на «Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”», став с согласия президиума ВСФК также официальным органом Шахматного бюро при культотделе ВЦСПС[14]. Редакция объясняла: «Эта реорганизация журнала еще раз подчеркивает стремление его подойти как можно ближе к широкой массе рабочих шахматистов»[15]. Стремясь приобщить широкие массы любителей шахмат (в основном начинающих) к теории и практике игры, а также помогать низовым шахматным кружкам в организации их деятельности, журнал предлагал разнообразное, но непременно доступное содержание. После передовых и руководящих статей следовали многочисленные графические отчеты о сыгранных на турнирах различного уровня партиях с обязательным разбором ходов, где ключевую роль играли комментарии, «ясно оттеняющие основные идеи, правильные расчеты и ошибки в партии, без многочисленных, практически неприменимых для молодого игрока вариантов»[16]. Под рубриками «По СССР», «Работа на местах», «В шахматных центрах» освещалась шахматно-шашечная жизнь в провинции, в различных профсоюзах, в частях Красной армии и в деревне. В учебно-теоретическом отделе для ознакомления молодых шахматистов с техникой и тактикой игры давался детальный разбор отдельных игровых ситуаций, позиций и комбинаций. В рубрике «Для начинающих любителей» им предлагалось продолжить какую-либо классическую партию. «Справочный листок» содержал ответы на запросы от рабочих клубов и отдельных читателей как по организации шахматной работы (как устраивать турниры, формировать сетку, грамотно записывать партии и задачи и т. д.), так и по самой игре. Помимо авторитетных специалистов, как зарубежных, так и отечественных, в журнале печатались шахкоры и шашкоры – шахматные и шашечные корреспонденты, внештатные активисты печати из числа рабочих.

С 1926 г. журнал был все же передан в издательство ВСФК «Физкультиздат» (до этого он выходил сначала в Госиздате, затем – в издательстве ВЦСПС), которое выпускало все центральные физкультурно-спортивные издания, официальные органы ВСФК:

ежемесячный журнал «Известия физической культуры», еженедельную газету «Красный спорт», двухмесячный сборник статей «Теория и практика физической культуры». Однако именно в 1926 г. выяснилось, что коммерческая деятельность «Физкультиздата» (издательство не получало дотаций от государства и должно было развиваться на основе самоокупаемости) по ряду причин оказалась неудачной. Летом 1926 г. произошла смена президиума и председателя ВСФК: вместо Н. А. Семашко этот пост занял В. М. Михайлов, и одним из первых решений нового руководства была ликвидация убыточного издательского направления (Алексеев, 2022). Для прочих изданий ВСФК это обернулось вынужденной чехардой со сторонними издательствами («Рабочая Москва», «Военный вестник») и итоговым закрытием, однако журнал «Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”», хоть и потерял в тираже (4200 экз. к концу 1926 г. вместо 6000 экз. в 1925 г.), смог уцелеть. С 1927 г. он уже стабильно начал выходить в Госиздате, нарастил тираж до 7000 экз., а все административно-технические пертурбации не поколебали его основной идейной линии, направленной на популяризацию шахматной игры среди трудящихся, освещение и разрешение организационных вопросов шахматного движения и утверждение шахмат как одного из видов массовой культурно-просветительской работы.

В это время «Шахматный листок», который также стал официальным органом Всесоюзной шахсекции, сумел сохранить часть самостоятельности: редакция смогла прийти к соглашению с Исполбюро о том, что издание журнала остается в Ленинграде, но при этом часть затрат компенсируется ВСФК и что ядро редколлегии сохраняется прежним, но ее состав пополняется новыми сотрудниками, рекомендованными Всесоюзной шахсекцией[17]. «Шахматный листок», выходивший дважды в месяц тиражом от 3 тыс. экз. (в конце 1924 г.) до 8–10 тыс. экз. (к 1928 г.), развивался прежде всего как научно-исследовательский журнал, посвященный теоретическим аспектам шахматной игры: «Рядом с “64”, являющимся широким пропагандистским и популярным органом, “Шахматный листок” ставит себе особую задачу пропаганды шахмат вглубь – теоретического углубления и анализа шахматного искусства как такового, освещения и изучения всех новых явлений шахматной жизни <...> отражения на своих страницах новых исканий в шахматах и, вместе с тем, популяризации их»[18].

В редколлегии журнала главными действующими лицами оставались С. О. Вайнштейн (уполномоченный по изданию) и А. Ф. Ильин-Женевский (ответственный редактор). Важнейшим, исходя из научно-исследовательского характера журнала, теоретическим отделом руководили Г. Я. Левенфиш и П. А. Романовский[19], знакомившие читателей с последними достижениями научной шахматной мысли. Отдел задач и этюдов, объединивший советских композиторов шахматного искусства, вели братья А. И. и Л. И. Куббель. Среди обозревателей, аналитиков, корреспондентов журнала, разбиравших партии и турниры, дебютные новинки и варианты защит, были Е. Д. Боголюбов (до своего отказа от советского гражданства), Н. Д. Григорьев, А. И. Рабинович, И. Л. Рабинович, В. И. Созин и др. В разное время специально для «Шахматного вестника» из-за границы присылали обзорные материалы о международной шахматной жизни и живые авторские репортажи с мировых турниров такие зарубежные мастера, как С. Тартаковер, А. Нимцович, Г. Кмох, Р. Рети. Жанрово-тематический спектр журнала дополняли агитационно-пропагандистские статьи о значении шахмат, организационный и инструкторский отделы, трибуна читателей и вести с мест, биографии знаменитых мастеров и шахматная библиография.

К 1927 г. «Шахматный листок» уже стал центром небольшого одноименного издательства, официально зарегистрированного при Всесоюзной шахсекции, которое начало выпуск непериодической шахматной литературы в серии «Популярная шахматная библиотека». Издательство оказалось финансово успешным, укрепив материальную базу редакции и обеспечив дальнейшее развитие журнала, улучшение его полиграфической базы, увеличение объема, качества исполнения и тиража: научно-исследовательский журнал для квалифицированных шахматистов имел в 1927–1929 гг. больший тираж, чем у популярно-массового журнала «64» (см. табл. 1.). Всесоюзная шахсекция, не имевшая возможности помогать издательству субсидиями, признавала его достижения: «Имея крайне ограниченные средства Изд-во сумело завоевать книжный рынок и заставило прекратить частников издание шахматных и шашечных книг»[20].

Несколько в стороне от общих процессов и проблем шахматной периодики, связанной с Всесоюзной шахсекцией и ее политическими кампаниями, оставался московский журнал «Шахматы».

Политически нейтральный, во многом академический характер журнала, его нацеленность на классных игроков, на «посвященных», предопределили стабильность как аудитории (тираж в 3000 экз. сохранялся неизменным на протяжении нескольких лет), так и содержания, основу которого составляли обзорные и теоретические статьи, глубокий анализ партий международных турниров, конкурсы этюдов и задач, корреспонденции, в т. ч. из-за рубежа. Показательно, что даже после того, как Всесоюзная шахсекция в своих постановлениях и в журнальных статьях Н. В. Крыленко заклеймила А. А. Алехина и Е. Д. Боголюбова как политических врагов и ренегатов, «Шахматы» продолжали сотрудничать с ними, поддерживать связь, анализировать их выступления и вклад в шахматное искусство[21].

В целом можно резюмировать, что формирование в середине 1920-х гг. новых руководящих структур (Всесоюзной шахсекции ВСФК и Шахбюро ВЦСПС), по сути означавшее сращивание шахмат «с государственно-партийным аппаратом» (Левин, 2015: 90), создало условия для стремительного взлета популярности шахмат, настоящего шахматного бума в СССР, что создало благотворную почву и для подъема профильной периодики. Если первый этап ее развития, примерно охватывающий 1921–1924 гг., можно обозначить как трудный период борьбы за существование (в основном благодаря частным усилиям энтузиастов), то 1925–1929 гг. стали периодом расширения, увеличения массовости шахматных изданий, которые выходили в издательствах, работающих на основе хозрасчета. То обстоятельство, что от издательств в условиях середины 1920-х гг. при отсутствии постоянных государственных дотаций требовалось быть коммерчески самостоятельными и успешными, сыграло злую шутку с журналом «Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”», связанным с издательством ВСФК «Физкультиздат», которое оказалось убыточным и по этой причине было ликвидировано новым руководством ВСФК в 1926 г. Однако в целом поступательное движение было несомненным, а позитивный опыт материально самостоятельного и частично независимого в своей деятельности издательства «Шахматный листок» в Ленинграде свидетельствовал о том, что шахматная периодика вместе с остальной физкультурно-спортивной печатью вышла на этом этапе на новый качественный и массовый уровень.

Таблица 1

Динамика роста тиражей шахматной периодики в СССР в 1920-е гг. (даны колебания тиражей в округленном виде в течение года, в экземплярах)

Год	Шахматный листок	Шахматы	Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”
1921	200-500	-	-
1922	1000	1000-1500	-
1923	1000-1500	2000	-
1924	1500-3000	2000	3000-6000
1925	3000-6000	2500-3500	6000
1926	4500-5000	3000	4000-6000
1927	7000-9000	3000	4000-7000
1928	8000-11 000	3000	7000-9000
1929	8000-10 000	3000	7000-9000
1930	10 500	-	7000-11 000

Шахматные издания в условиях перестройки физкультурно-спортивного движения

Поддержка государственных и профсоюзных организаций, ажиотаж после Московского международного турнира, постоянная пропаганда и агитация на страницах прессы – все это обеспечило неуклонный рост шахматного движения. На прошедшем в марте 1927 г. заседании I Совета шахсекций СССР было заявлено, что «проведенная регистрация шахматно-шашечных кружков выявила наличие в них до 100 000 организованных шахматистов и шашистов»[22]. В 1930 г., по официальным заявлениям, их число достигло 386 тыс. человек[23]. Однако ни численность «организованных шахматистов», ни степень вовлеченности их в общественно-политическую и культурную работу не устраивали руководство. Это касалось не только шахмат, но и всего физкультурно-спортивного движения, частью которого они давно стали и которое не соответствовало требованиям поддержки направлений социалистического строительства, инициированных советской властью на рубеже 1920–1930-х гг., – прежде всего индустриализации и коллективизации.

В сентябре 1929 г. вышло Постановление ЦК ВКП(б) «О физкультурном движении», в котором было объявлено: «Считая состояние

физкультурной работы неудовлетворительным (слабый охват широких масс рабочего класса, рекордсменский уклон, ведомственный разнобой, параллелизм и пр.) ЦК ВКП(б) признает необходимым устранить разнобой в физкультурной работе, внести в нее больше организованности и плановости, максимально расширить общий масштаб физкультурной работы»[24]. Началась активная реорганизация, или, как тогда говорили, перестройка всего физкультурного движения. Прежде всего, для более жесткого и централизованного руководства спортивной отраслью декретом ЦИК СССР в апреле 1930 г. был создан Всесоюзный совет физической культуры (далее – ВСФК), который пришел на смену Высшему совету физической культуры, получив значительно расширенные полномочия и возможности для внедрения большей организованности, плановости и централизации в физкультурную работу. Основными направлениями реформирования советской физкультуры стали: соединение физкультурной и общественной работы, участие в социалистическом соревновании и массово-политических кампаниях, расширение массовости, ударничество, шефство над физкультурниками предприятий и колхозов, а с введением комплекса ГТО с 1931 г. также организация и контроль массовой сдачи норм трудящимися.

В структуре вновь созданного ВСФК был сформирован шахматно-шашечный сектор (далее – Шахсектор ВСФК), который в качестве руководящей и контролирующей структуры должен был обеспечить перестройку шахматной сферы как важного участка общей реконструкции на основе «внесения в шахматно-шашечное движение максимальной организованности, плановости, расширения работ по вовлечению широких масс и, наконец, значительного усиления этого движения в деревне»[25]. На прошедшем в июле 1930 г. пленуме Шахсектора ВСФК был принят пятилетний план развития шахматно-шашечной работы в СССР, установлены плановые цифры достижений и даны руководящие директивы для их выполнения. В частности, пленум постановил к 1933 г. довести число организованных шахматистов в стране до 4 137 000 человек, т. е. увеличить более чем в десять раз. «Одновременно пленум постановил, в связи с решениями XVI партийного съезда, повести решительную борьбу с элементами чистого культурничества и аполитичности в нашем движении и пропитать всю шахматно-шашечную работу коммунистическим содержанием <...> К 1933 г. должно быть вовлечено в общественно-политическую и культурную работу не менее 75% наших шахматистов и шашистов»[26].

В связи с началом перестройки официальные издания Шахсектора ВСФК «Шахматы и шашки в рабочем клубе» и «Шахматный листок» под руководством Н. В. Крыленко, выступавшего автором многих программных передовых статей, начали проводить курс на максимальную политизацию шахматного движения, еще более полное вовлечение его в реализацию общих задач социалистического строительства. Надо отметить, что в шахматной среде интенсивная идеологизация встречала неприятие, даже сопротивление, хоть и в целом пассивное. Еще в конце 1929 г. «Шахматный листок» разослал читателям анкету, в которой был вопрос: «Чем вы объясняете снижение тиража журнала?». Анкета была анонимной, поэтому в числе прочих были получены ответы резкие как по форме, так и по содержанию:

«Шахматы для шахмат <...> Статьи Крыленко и его подпевал вносят распад и раскол в среду организации и сулят гибель дела, а не расцвет <...> не способствуют успеху "Шахматного листка"».

«Надо избавить читателей от глупых статей Крыленко, зря занимающих место».

«Журнал не политический, а шахматный, поэтому должен касаться только шахмат».

«Много ненужной и бесполезной политики, ничего общего с шахматами не имеющей».

«Как шахматист-любитель, я требую от своего журнала большего углубления в шахматы: о политике я могу читать в газетах и других журналах».

«Желательно статьи Крыленко видеть не в "Шахматном листке", а в других журналах, больше содержанию статей соответствующих»[27].

Ответом на эти анонимные высказывания стала гневная, чрезвычайно развернутая (на три страницы) передовая статья Н. В. Крыленко, в которой он с прокурорскими интонациями обещал: «Исполбюро будет еще с большей резкостью подчеркивать политические моменты в своем руководстве, еще более резко проводить лозунг "Шахматы – орудие политики". С этого момента сторонники лозунга "Шахматы вне политики" – наши враги»[28].

В 1929 г. был прекращен выпуск журнала «Шахматы», который усилиями редактора Н. И. Грекова с 1922 г. оставался верным своему теоретическому характеру и дистанцировался от всех социально-политических преобразований. В той же передовой статье Н. В. Крыленко так прокомментировал закрытие «Шахмат»: «Журнал принципиально аполитичен, за все время в нем не было поме-

щено ни одной политической статьи <...> Для той категории политиков, о которой мы писали выше, этот журнал был находкой – он объективно был центром, вокруг которого они группировались, он был их политическим знаменем. И недаром же в ряде анкет пишут о том, что, если политика будет занимать место в "Шахматном листке", они уйдут в "Шахматы". Мы можем их разочаровать. "Шахматы" больше существовать не будут <...> Мы не считали нужным применять какие-либо репрессивные меры в отношении и журнала, и редактора <...> Но мы только терпели "Шахматы", и их установка на аполитичность была для нас мало симпатична. Вот почему мы не принимаем мер к тому, чтобы сохранить "Шахматы", когда встал вопрос о дальнейшем их существовании»[29].

Прекращение журнала «Шахматы» – принципиально аполитичного одинокого «осколка» нэповского периода – не только соответствовало требованиям перестройки физкультурно-спортивной области в направлении массовости и следования общественно-политическим задачам, но и было связано с последовательным курсом на ликвидацию частноиздательского дела. В июле 1930 г. на основании постановления ЦК ВКП(б) «О работе Госиздата РСФСР и об объединении издательского дела» было создано Объединение государственных книжно-журнальных издательств РСФСР (ОГИЗ), что означало начало нового периода в развитии издательского дела в СССР – периода максимально централизованной координации в выпуске печатной продукции. Множество разрозненных отраслевых издательств после объединения с соответствующими отделами Госиздата были включены в крупные типизированные издательства в рамках ОГИЗа. Отныне централизованное планирование и распределение ресурсов в издательской сфере обеспечивали не только более рациональный и экономный режим расходования средств без возможного дублирования, но и более строгое руководство и бдительный контроль за содержанием. Все, что попадало в годовые тематические планы типизированных издательств ОГИЗа, должно было служить одной главной цели – обеспечению общих процессов реорганизации советского общества.

Понятно, что ситуация 1929 г., когда «Шахматный листок» выпускался в Ленинграде в одноименном издательстве, журнал «Шахматы и шашки в рабочем клубе "64"» выходил в Госиздате, а остальные издания ВСФК (еженедельник «Физкультура и спорт» и двухнедельный журнал «В помощь физкультактивисту») –

в Акционерном издательском обществе «Физкультура и спорт», не соответствовала тенденции к централизации в издательском деле и с точки зрения самого ВСФК считалась «недопустимой»[30]. К началу 1931 г., после ряда промежуточных преобразований, все издания обновленного ВСФК вошли в состав типизированного издательства ОГИЗ «Физкультура и туризм». Редакция «Шахматного листка» объясняла читателям: «“Шахматный листок”, хотя и имел до последнего момента вполне удовлетворительную материальную базу, тем не менее оставался “карликовым” издательством. Узкая сфера деятельности, ограниченность тиражей, разбросанность читательского актива делали невозможным расширение его деятельности <...> В связи с коллективизацией деревни и ростом крупных индустриальных центров перед шахматной печатью стоят новые большие задачи»[31].

Бессменный руководитель издания, заведующий редакцией С. О. Вайнштейн отмечал, что с включением издательства «Шахматный листок» в структуру типизированного издательства ОГИЗа «Физкультура и туризм» наступил кардинально новый этап в области издания шахматной литературы, которая была теперь сосредоточена «в одном аппарате, находящемся под постоянным руководством и контролем центральной шахматной организации»[32]. Особо подчеркивалась позитивная роль централизованного планирования: теперь редакционно-издательский план журнала разрабатывался с прицелом на год вперед, проходя тщательное обсуждение в руководящих шахматных организациях, которые затем следили за последовательной реализацией этого плана. С. О. Вайнштейн видел в этом завершение длинного пути «от редакционного кустарничества к Объединенному государственному издательству, одному из главных рычагов нашей культурной революции <...> переход от аполитичного любительства к сознательному подчинению задач советской шахматной печати задачам социалистической реконструкции»[33].

Произошедшие административно-технические изменения должны были обеспечить «развернутое наступление на шахматном участке культурного фронта»[34] силами «пролетарских шахматных органов, неразрывно связывающих свою судьбу с судьбами нашей революции, сознательно подчиняющих свои частные задачи общим задачам рабочего класса»[35]. План этого наступления, согласно постановлениям Шахсектора ВСФК, включал следующие установки: «сочетать всю работу с общеполитической линией шах-

движения и пропитать свою работу элементами соцсоревнования и самокритики, используя возможность организации общесоюзных смотров работы крупных и низовых коллективов, стенгазет, шахотделов, фабрично-заводской печати и форму шефства над шахорганизациями <...> широкое освещение вопросов участия шахорганизаций в проведении политических кампаний: хлебозаготовки, весенняя посевная кампания, ликбезпоход, включение шахорганизаций в борьбу за выполнение промфинплана, за вовлечение всех членов низовых ячеек в ударные бригады и т. п.»[36].

В частности, неотъемлемым элементом социалистической перестройки было объявлено широкое развертывание самокритики, которая обеспечивала участие и инициативу трудящихся масс во всех преобразованиях, в т. ч. и в укреплении шахматного движения и в развитии профильной периодики в нужном направлении. В соответствии с этим в «Шахматном листке» появился раздел «Дискуссионный листок» под редакцией Д. Ю. Гессена: он занял в редколлегии место П. А. Романовского, прекратившего сотрудничество с журналом из-за статьи Н. В. Крыленко[37], которая содержала критику в его адрес. Публикации «в порядке самокритики», критические отзывы читателей на страницах журналов, проведение читательских конференций с обсуждением характера изданий, взаимные критические отзывы «Шахматного листка» и «64» друг о друге – все это не позволяло шахматной прессе ни на шаг отклониться от тех задач, которые перед ней ставил Шахсектор ВСФК для содействия реорганизации физкультурно-спортивного движения.

Столь же обязательной для шахматных изданий стала такая уже повсеместно принятая форма совместной работы, как участие в соцсоревновании: в апреле 1930 г. редакция «64» вызвала редакцию «Шахматного листка». В числе принимаемых на себя журналами обязательств были не только редакционно-издательские, но, прежде всего, общественно-политические цели: проведение дискуссий и читательских конференций по организационно-политическим вопросам, расширение отдела самокритики, увеличение числа шахкоров и стопроцентное использование присылаемых ими материалов, обеспечение подпиской 1000 колхозов и совхозов, помощь подшефным заводам и совхозам в налаживании шахматной работы и т. д.[38]

Выдвинутые общей перестройкой физкультурной работы требования расширения массовости шахматного спорта, «увязки шахработы» с задачами индустриализации страны и в целом «использова-

ния шахматного искусства как орудия культурной революции»[39] привели к трансформации содержания, методов работы и даже гемеронимов представителей шахматной прессы. Известно, например, что на заседаниях президиума ВСФК обсуждался вопрос о переименовании журнала «Шахматы в рабочем клубе “64”» в «Шахматы и культурная революция», однако дело ограничилось внутренними преобразованиями без смены названия[40]. А вот «Шахматный листок», который в 1931 г. отмечал 10 лет существования, «являлся основным шахматным журналом»[41] и в соответствии с требованиями общей реконструкции отрасли должен был стать «общественно-политическим журналом научно-исследовательского типа»[42], этого не избежал. Коренной пересмотр структуры старейшего спортивного издания привел в юбилейном году и к его переименованию в «Шахматы в СССР». Причем историк шахмат Ю. Л. Авербах вспоминал, что изначально журналу планировалось дать название, еще более точно отражающее его новые задачи по борьбе за классовую линию в советских шахматах, – «Шахматный фронт» (2007: 53).

Один из главных журналистов – организаторов советских шахмат Я. Г. Рохлин, раскрывая суть перемен в названии и содержании журнала, писал: «Шахсектор ВСФК СССР постановил переименовать “Шахматный листок” в “Шахматы в СССР”. Это решение шахсектора далеко не случайно. По своему содержанию “Шахматный листок” уже давно вышел из того аморфного состояния, при котором подчеркнуто индифферентное название “Шахматный листок” было законным и, пожалуй, удачным; это старое название продолжало держаться лишь по инерции, в силу известного издательского консерватизма, все меньше и меньше соответствуя идейному облику журнала, успевшего превратиться из нейтрально-любительского “листка” в политически целеустремленный орган пролетарского шахматного движения. Разрыв между аполитично-культурническим, шаблонно-традиционным названием и коммунистической четкостью классовых позиций нашего журнала особенно усилился за последние полтора года, когда общая обстановка социалистического строительства естественно потребовала активного участия журнала в развертывающейся решающей борьбе <...> Решение шахсектора означает не только переименование нашего журнала, но и некоторое преобразование его, дальнейшую перестройку его работы»[43]. В качестве главных направлений «перестройки» указывались: усиление роли органи-

зационных статей, укрепление связей с читательской массой, расширение рядов не только шахкоров, но и сотрудников, аналитиков и комментаторов журнала за счет молодых пролетарских кадров, систематическое отражение местного опыта вплоть до колхозного уровня, развертывание «школьно-курсовой» (т. е. учебно-методической) работы для повышения квалификации шахматного «молодняка».

Все установки, которые Шахсектор ВСФК ставил перед своими изданиями (в 1931 г. их стало уже три: «Шахматы в СССР», «Шахматы в рабочем клубе “64”» и «Шашки в массы»), должны были соответствовать текущей общепартийной линии, актуальным политическим кампаниям и экономическим задачам. Не случайно в начале 1930-х гг. в отношении шахматных журналов уже никому не приходило в голову использовать определения «специальный» или «узкоспециальный», они считались общественно-политическими изданиями, предназначенными для определенной аудитории – любителей шахмат, которую должны были вовлечь в общую жизнь страны, подняв ее политическую сознательность и активность. А. Ф. Ильин-Женевский констатировал: «В противоположность шахматным журналам дореволюционного времени, обволакивавшим читателя обывательской тиной аполитизма, советский шахматный журнал не может мыслиться иначе, как тесно связанный со всей общественно-политической жизнью, как стремящийся через шахматы приобщить трудящихся к общекультурному, экономическому и связанному с ним социальному строительству»[44].

Таким образом, третий этап в развитии советской шахматной периодики, совпадающий в хронологических рамках с периодом перестройки всего физкультурно-спортивного движения СССР (1929–1931 гг.), покончил с частной инициативой, далекой от политико-идеологических целей, благодаря которой шахматная пресса возродилась в России в начале 1920-х гг. Остатки определенной независимости, отстраненности шахматных журналов от политического курса страны, который в спорте проводил ВСФК, а в шахматах олицетворял Н. В. Крыленко, исчезли с закрытием журнала «Шахматы» в 1929 г. и ликвидацией ленинградского издательства «Шахматный листок» в 1930 г. С этого времени направление деятельности, содержание выпусков, состав редколлегий, подбор авторов и тем – в общем, все составляющие типологического облика изданий стали определяться в процессе централизованного планирования, во взаимодействии Шахсектора ВСФК и руко-

водства типизированного издательства ОГИЗ «Физкультура и туризм». Шахматы и их профильная периодика были окончательно подчинены задачам социалистического строительства.

Заключение

Именно в 1920-е гг., в сложный период, когда разрушенная страна восстанавливалась после Гражданской войны, были заложены основы советской шахматной школы, которая уже в ближайшие десятилетия станет одной из сильнейших в мире и произведет несколько поколений молодых талантов, занявших место среди лучших мастеров международного уровня. Возрождение шахмат, перешедшее в бурный массовый рост, было бы невозможно как без проявления частной инициативы отдельных групп энтузиастов шахматной игры, так и особенно без поддержки шахмат на государственном уровне в качестве полноправной части общего пролетарского физкультурно-спортивного движения и важного направления культурной революции. Весомую роль в оживлении шахматной жизни и переосмыслении значения шахматного искусства сыграла информационная, агитационно-пропагандистская и организационная деятельность профильной шахматной прессы.

Шахматные журналы за одно десятилетие прошли несколько этапов своей эволюции – от специализированных изданий для узкой аудитории любителей игры, далеких от непосредственного участия в политической жизни страны, до общественно-политических официальных органов советского физкультурно-спортивного руководства, все аспекты деятельности которых были подчинены задачам социалистических преобразований рубежа 1920–1930-х гг. Типологический облик этих изданий формировался на пересечении трех определяющих признаков: издающая организация, функционально-целевое назначение и аудиторная направленность – в соответствии с преобладающей тенденцией, которая сводилась к движению от редакционно-издательской самостоятельности и частнокоммерческой инициативы к плановой централизации и идеологизации всех форм работы.

Дальнейшей перспективой изучения шахматной периодики довоенного СССР представляется обращение к периоду 1930-х гг., когда в результате описанных выше процессов шахматная пресса оказалась вовлечена во все общественно-политические кампании, такие как борьба с формализмом в середине 1930-х гг., выявление

и преследование врагов народа в 1937–1938 гг., укрепление обороноспособности страны в конце 1930-х и т. д. Эта вовлеченность в итоге не только прямым образом скажется на тех, кто в 1920-е гг. встраивал шахматное движение в политическую жизнь страны (в 1938 г. арестуют и расстреляют Н. В. Крыленко, за утрату политической бдительности и невыполнение директив партии будет полностью переформировано Шахбюро, подвергнутся преследованиям отдельные деятели шахмат), но и приведет к дальнейшей типологической трансформации шахматной прессы, что должно стать предметом отдельного углубленного исследования.

Примечания

[1] *Ильин-Женевский А. Ф.* 1921–1926 // Шахматный листок. 1926. № 8. С. 117.
[2] От редакции // Шахматы. 1922. № 1. С. 1.
[3] Критические заметки // Шахматы. 1923. №№ 1–2. С. 20.
[4] *Абрамов Л.* Наши коллеги // Физкультура и спорт. 1961. № 5. С. 39.
[5] Листок шахматного кружка Петрогубкоммуны. 1921. № 1.
[6] *Левенфиш Г. Я.* Шахматный анализ за 5 лет работы «Шахм. Листка» // Шахматный листок. 1926. № 8. С. 120.
[7] *Крыленко Н. В.* На новом этапе // Шахматный листок. 1931. № 11. С. 177.
[8] К III Всесоюзному Шахматному Съезду // Шахматный листок. 1924. № 13. С. 109.
[9] Резолюция по организационному вопросу // Шахматный листок. 1924. № 17. С. 159.
[10] В дальнейшее наступление! // Шахматный листок. 1931. № 8. С. 113.
[11] Резолюция по вопросу о шахматной пропаганде // Шахматный листок. 1924. № 17. С. 160.
[12] ГАРФ. Ф. Р7576. Оп. 1. Д. 10. Л. 49.
[13] От Редакции // 64. 1924. № 1. С. 1.
[14] ГАРФ. Ф. Р7576. Оп. 1. Д. 13. Л. 10.
[15] За работу, товарищи! // Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”. 1925. № 1. С. 1.
[16] Задачи нашего журнала // Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”. 1926. № 1. С. 1.
[17] ГАРФ. Ф. Р7576. Оп. 1. Д. 10. Л. 51.
[18] *Крыленко Н. В.* К нашим читателям // Шахматный листок. 1925. № 1. С. 1.
[19] От редакции // Шахматный листок. 1926. № 3. С. 47.
[20] ГАРФ. Ф. Р7576. Оп. 1. Д. 32. Л. 35.
[21] *Крыленко Н. В.* О новом белогвардейском выступлении Алехина // Шахматный листок. 1928. № 6. С. 101.
[22] Совет Шахсекций СССР // Шахматный листок. 1927. № 8. С. 120.
[23] Итоги пленума шахматно-шашечного сектора ВСФК // Шахматный листок. 1930. № 14. С. 225.
[24] Постановление ЦК ВКП(б) от 23 сент. 1929 г. «О физкультурном движении» // Основные постановления, приказы и инструкции по вопросам физкультуры и спорта. 1917–57 / сост. *И. Г. Чудинов*. М., 1959.
[25] *Еремеев В.* На новые рельсы // Шахматы и шашки в рабочем клубе “64”. 1930. № 11. С. 161.

[26] Итоги пленума шашечно-шахматного сектора ВСФК // Шахматный листок. 1930. № 14. С. 225.

[27] *Крыленко Н.* Еще о политике и шахматах // Шахматный листок. 1929. № 24. С. 374.

[28] Там же. С. 375.

[29] Там же.

[30] ГАРФ. Ф. Р7576. Оп. 1. Д. 39. Л. 70.

[31] Новый этап // Шахматный листок. 1930. № 6. С. 89.

[32] *Вайнштейн С.* От случайных опытов к промфинплану // Шахматный листок. 1931. № 8. С. 121.

[33] Там же. С. 120.

[34] В дальнейшее наступление! // Шахматный листок. 1931. № 8. С. 113.

[35] Там же.

[36] ГАРФ. Ф. Р7710. Оп. 1. Д. 21. Л. 72.

[37] *Крыленко Н. В.* Итоги VI Съезда // Шахматный листок. 1929. № 20.

[38] Принимаем вызов // Шахматный листок. 1930. № 10. С. 161.

[39] *Рохлин Я.* Очередные задачи // Шахматный листок. 1930. № 8. С. 125.

[40] ГАРФ. Ф. Р7710. Оп. 2. Д. 4. Л. 36.

[41] *Крыленко Н.* От Исполбюро Совета шахсекций // Шахматный листок. 1930. № 6. С. 90.

[42] «Шахматы в СССР» // Шахматный листок. 1931. № 12. С. 193.

[43] Там же.

[44] *Ильин-Женевский А.* Знаменательный юбилей // Шахматный листок. 1931. № 8. С. 115.

Библиография

Авербах Ю. Л. О чем молчат фигуры. М.: РИПОЛ Классик, 2007.

Алексеев А. Б. Шахматный дискурс: на пересечении спортивной и шахматной лингвистик // Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве: мат. V Междунар. науч. конф. Воронеж, 2024. С. 7–10.

Алексеев К. А. Дореволюционная спортивная журналистика России: история и традиции. СПб.: Северная звезда, 2014.

Алексеев К. А. Попытки создания центрального издательства по физкультуре и спорту в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 5. С. 3–31.

Войтик Е. А. Первые спортивные периодические издания в России XIX в.: к проблеме типологии // Медиаскоп. 2013. № 4. Режим доступа: https://www.mediascope.ru/node/1482 (дата обращения: 23.12.2025).

Войтик Е. А. Спортивная тема в российской прессе в начале XIX в.: принципы формирования информационного контекста // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 34–38.

Гессен В. Ю. Даниил Юльевич Гессен – журналист с трагической судьбой // Клио. 2020. № 10 (166). С. 141–156.

Демчик Е. В., Горовой А. С. Шахматный спорт в первые годы советской власти: от любительских увлечений к организованному движению интеллектуалов // История и современное мировоззрение. 2022. Т. 4. № 2. С. 32–38.

Длуголенский Я. Н. Люди и шахматы. Страницы шахматной истории Петербурга – Петрограда – Ленинграда. Л.: Лениздат, 1988.

Козлов А. Е. «Игра, вступающая отчасти в область искусства»: дискуссия о шахматах в критике и публицистике 1850-1860-х годов // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2022. № 6. С. 138–148.

Левин Е. А. Феномен политизации шахматного спорта в СССР // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 11 (55). С. 87–98.

Морозова Т. В. Призрачные тени шахматной истории. Одесса, 2004.

Пронин Е. А., Абрамов Д. Н. Особенности влияния различных изданий на тренировочный процесс по шахматам // Культура физическая и здоровье. 2024. № 2. С. 407–411.

Слепцова Т. В. Специфика популяризации спорта в российской печати дореволюционного периода (на примере спортивных журналов конца XIX – начала XX вв.) // Litera. 2025. № 3. С. 110–126. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73795 (дата обращения: 23.12.2025).

Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Юдина Е. Ю. Представление спорта в отечественных средствах коммуникации (историко-культурный аспект) // Коммуникативное пространство современного спорта: социокультурное измерение: моногр. М.: Русайнс, 2023. С. 123–149.

Notes

Abramov L. (1961) Nashi kollegi [Our colleagues]. *Fizkul'tura i sport* 5: 39.

Eremeev V. (1930) Na №vye rel'sy [On new rails]. *Shakhmaty i shashki v rabochem klube "64"* 11: 161.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7576. Op. 1. D. 10. L. 49.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7576. Op. 1. D. 10. L. 51.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7576. Op. 1. D. 13. L. 10.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7576. Op. 1. D. 32. L. 35.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7576. Op. 1. D. 39. L. 70.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7710. Op. 1. D. 21. L. 72.

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R7710. Op. 2. D. 4. L. 36.

Ilyin-Zhenevskiy A. (1931) Znamenatel'nyy yubiley [A significant anniversary]. *Shakhmatnyy listok* 8: 115.

Ilyin-Zhenevskiy A. F. (1926) 1921–1926. *Shakhmatnyy listok* 8: 117.

Itogi plenuma shakhmat№-shashech№go sektora VSFK [Results of the plenum of the chess and checkers sector of the Supreme Council of Physical Culture]. *Shakhmatnyy listok*. 1930. № 14: 225.

K III Vsesoyuz№mu Shakhmat№mu S»yezdu [To the III All-Union Chess Congress]. *Shakhmatnyy listok*. 1924. № 13: 109.

Kriticheskie zametki [Critical №tes]. *Shakhmaty*. 1923. 1–2: 20.

Krylenko N. (1929) Eshche o politike i shakhmatakh [More about politics and chess]. *Shakhmatnyy listok* 24: 374.

Krylenko N. (1930) Ot Ispolbyuro Soveta shakhsektsiy [From the Executive Bureau of the Council of Chess Sections]. *Shakhmatnyy listok* 6: 90.

Krylenko N. V. (1929) Itogi VI S»yezda [Results of the VI Congress]. *Shakhmatnyy listok* 20.

Krylenko N. V. (1925) K nashim chitatelyam [To our readers]. *Shakhmatnyy listok* 1: 1.

Krylenko N. V. (1931) Na №vom etape [At a new stage]. *Shakhmatnyy listok* 11: 177.

Krylenko N. V. (1928) O №vom belogvardeyskom vystuplenii Alekhina [About the new White Guard statement by Alekhine]. *Shakhmatnyy listok* 6: 101.

Levenfish G. Ya. (1926) Shakhmatnyy analiz za 5 let raboty "Shakhm. Listka" [Chess analysis for 5 years of work of "Shakhm. Listok"]. *Shakhmatnyy listok* 8: 120.

Listok shakhmat№go kruzhka Petrogubkommuny [Leaflet of the chess circle of Petrogubkommuna]. 1921. № 1.

№vyy etap [A new stage]. *Shakhmatnyy listok*. 1930. № 6: 89.

Ot redaktsii [Editorial]. *64*. 1924. № 1: 1.

Ot redaktsii [Editorial]. *Shakhmaty*. 1922. № 1: 1.

Ot redaktsii [Editorial]. *Shakhmatnyy listok*. 1926. № 3: 47.

Posta№vlenie TsK VKP(b) ot 23 sent. 1929 g. «O fizkul'tur№m dvizhenii» [Resolution of the Central Committee of the CPSU(b) of Sept. 23, 1929 "On the physical culture movement"] (1959) In I. G. Chudi№v (comp.) *Os№vnye posta№vleniya, prikazy i instruktsii po voprosam fizkul'tury i sporta. 1917–57* [Basic resolutions, orders and instructions on physical culture and sports. 1917–57]. Moscow.

Prinimaem vyzov [We accept the challenge]. *Shakhmatnyy listok*. 1930. № 10: 161.

Rezolyutsiya po organizatsionnomu voprosu [Resolution on the organizational question]. *Shakhmatnyy listok*. 1924. № 17: 159.

Rezolyutsiya po voprosu o shakhmatnoy propagande [Resolution on the question of chess propaganda]. *Shakhmatnyy listok*. 1924. № 17: 160.

Rokhlin Ya. (1930) Ocherednye zadachi [Immediate tasks]. *Shakhmatnyy listok* 8: 125.

"Shakhmaty v SSSR" ["Chess in the USSR"]. *Shakhmatnyy listok*. 1931. № 12: 193.

Sovet Shakhsektsiy SSSR [Council of Chess Sections of the USSR]. *Shakhmatnyy listok*. 1927. № 8: 120.

V dal'neyshee nastuplenie! [Into further offensive!]. *Shakhmatnyy listok*. 1931. № 8: 113.

Vaynshteyn S. (1931) Ot sluchaynykh opytov k promfinplanu [From accidental experiments to the industrial financial plan]. *Shakhmatnyy listok* 8: 121.

Za rabotu, tovarishchi! [To work, comrades!]. *Shakhmaty i shashki v rabochem klube "64"*. 1925. № 1: 1.

Zadachi nashego zhurnala [Tasks of our journal]. *Shakhmaty i shashki v rabochem klube "64"*. 1926. № 1: 1.

References

Alekseev A. B. (2024) Shakhmatnyy diskurs: na peresechenii sportivnoy i shakhmatnoy lingvistik [Chess discourse: at the intersection of sports and chess linguistics]. In *Lingvokul'turnye universalii v mirovom prostranstve. Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Linguocultural universals in the global space. Proceedings of the V International Scientific Conference]. Voronezh. Pp. 7–10. (In Russian)

Alekseev K. A. (2014) *Dorevolyutsionnaya sportivnaya zhurnalistika Rossii: istoriya i traditsii* [Pre-revolutionary sports journalism in Russia: history and traditions]. St. Petersburg. (In Russian)

Alekseev K. A. (2022) Popytki sozdaniya tsentral'nogo izdatel'stva po fizkul'ture i sportu v 1920-e gg. [Attempts to create a central publishing house for physical culture and sports in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 3–31. (In Russian)

Averbakh Yu. L. (2007) *O chem molchat figury* [What the pieces keep silent about]. Moscow. (In Russian)

Demchik E. V., Gorovoy A. S. (2022) Shakhmatnyy sport v pervye gody sovetskoy vlasti: ot lyubitel'skikh uvlecheniy k organizovannomu dvizheniyu intellektualov [Chess sport in the first years of Soviet power: from amateur hobbies to the organized movement of intellectuals]. *Istoriya i sovremennoe mirovozzrenie* 4 (2): 32–38. (In Russian)

Dlugolenskiy Ya. N. (1988) *Lyudi i shakhmaty. Stranitsy shakhmatnoy istorii Peterburga – Petrograda – Leningrada* [People and chess. Pages of the chess history of Petersburg – Petrograd – Leningrad]. Leningrad. (In Russian)

Gessen V. Yu. (2020) Daniil Yul'evich Gessen – zhurnalist s tragicheskoy sud'boy [Daniil Yulievich Gessen – a journalist with a tragic fate]. *Klio* 10 (166): 141–156. (In Russian)

Kozlov A. E. (2022) «Igra, vstupayushchaya otchasti v oblast' iskusstva»: diskussiya o shakhmatakh v kritike i publitsistike 1850–1860-kh godov [«A game entering partly into the field of art»: discussion about chess in criticism and journalism of the 1850s-1860s]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 6: 138–148. (In Russian)

Levin E. A. (2015) Fenomen politizatsii shakhmatnogo sporta v SSSR [The phenomenon of politicization of chess sport in the USSR]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem* 11 (55): 87–98. (In Russian)

Morozova T. V. (2004) *Prizrachnye teni shakhmatnoy istorii* [Ghostly shadows of chess history]. Odessa. (In Russian)

Pronin E. A., Abramov D. N. (2024) Osobennosti vliyaniya razlichnykh izdaniy na trenirovochnyy protsess po shakhmatam [Features of the influence of various publications on the chess training process]. *Kul'tura fizicheskaya i zdorov'e* 2: 407–411. (In Russian)

Sleptsova T. V. (2025) Spetsifika populyarizatsii sporta v rossiyskoy pechati dorevolyutsionnogo perioda (na primere sportivnykh zhurnalov kontsa XIX – nachala XX vv.) [Specificity of sports popularization in the Russian press of the pre-revolutionary period (on the example of sports magazines of the late 19th –

early 20th centuries)]. *Litera* 3: 110–126. Available at: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73795 (accessed: 23.12.2025). (In Russian)

Slyusarenko E. A. (2003) *Spetsializirovannye zhurnaly o sporte: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki*: dis. ... kand. filol. nauk [Specialized sports magazines: typological and profile characteristics. PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Voytik E. A. (2013) Pervye sportivnye periodicheskie izdaniya v Rossii XIX v.: k probleme tipologii [The first sports periodicals in Russia in the 19th century: to the problem of typology]. *Mediaskop* 4. Available at: https://www.mediascope.ru/node/1482 (accessed: 23.12.2025). (In Russian)

Voytik E. A. (2014) Sportivnaya tema v rossiyskoy presse v nachale XIX v.: printsipy formirovaniya informatsionnogo konteksta [Sports theme in the Russian press at the beginning of the 19th century: principles of forming the information context]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 3: 34–38. (In Russian)

Yudina E. Yu. (2023) Predstavlenie sporta v otechestvennykh sredstvakh kommunikatsii (istoriko-kul'turnyy aspekt) [Representation of sport in domestic media (historical and cultural aspect)]. In I. M. Bykhovskaya, I. Yu. Lyulevich, D. V. Dzigua, E. Yu. Yudina. *Kommunikativnoe prostranstvo sovremennogo sporta: sotsiokul'turnoe izmerenie* [Communicative space of modern sport: sociocultural dimension]. Moscow: Rusayns Publ. Pp. 123–149. (In Russian)

Поступила в редакцию
23.12.2025

Бакунцев Антон Владимирович, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник отдела русской литературы конца XIX – начала XX в., Институт мировой литературы имени А. М. Горького Российской академии наук, г. Москва, Россия; e-mail: auctor@list.ru; ORCID 0000-0001-7087-3235

И. А. БУНИН – АВТОР РУБРИКИ «ЛИТЕРАТУРА И ПЕЧАТЬ» В ГАЗЕТЕ «ОРЛОВСКИЙ ВЕСТНИК» (1890)[1]

Статья посвящена одной из актуальнейших проблем, связанных с изучением раннего критико-публицистического и журналистского творчества И. А. Бунина. Участие писателя в ведении рубрики «Литература и печать» в газете «Орловский вестник» остается одним из белых пятен в биографии писателя: в частности, неизвестны ни сроки этого участия, ни конкретные журналистские произведения, вышедшие из-под пера юного Бунина и опубликованные в «Литературе и печати». Временные рамки статьи сознательно ограничены 1890 г., поскольку сведения о бунинском участии в рубрике в другие годы отсутствуют. Вследствие того, что материалы рубрики публиковались без подписи, для выявления именно бунинских текстов требуется специальная процедура атрибутирования по хронологическому, лексико-стилистическому, идейно-тематическому, историко-биографическому критериям. Среди текстов, опубликованных в «Литературе и печати», в большей степени атрибутированию поддаются рецензии и заметки, в меньшей степени – информационные сообщения и анонсы, написанные нейтральным или канцелярским стилем. Выявленные и атрибутированные тексты Бунина будут помещены в одном из томов первого научного Полного собрания его сочинений и писем, в разделе «Dubia».

***Ключевые слова**: И. А. Бунин, «Орловский вестник», рубрика «Литература и печать», русская пресса конца XIX в., газетные жанры, анонимные публикации, атрибуция.*

Как цитировать: Бакунцев А. В. И. А. Бунин – автор рубрики «Литература и печать» в газете «Орловский вестник» (1890) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 195–215. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.195215

Anton V. Bakuntsev, PhD in Philology, Associate Professor, Senior Researcher at the Department of Russian Literature of the late 19th – early 20th century, Gorky Institute of World Literature, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia; e-mail: auctor@list.ru; ORCID 0000-0001-7087-3235

I. A. BUNIN – AUTHOR OF THE COLUMN "LITERATURE AND PRESS" IN THE NEWSPAPER "ORLOVSKIY VESTNIK" (1890)

The article is devoted to one of the most urgent problems related to the study of Ivan Bunin's early critical and journalistic creativity. The writer's participation in the management of the column "Literature and Press" in the Orlovskiy Vestnik newspaper remains one of the blind spots in the biography of the writer: in particular, neither the timing of this participation nor the specific journalistic works that came from the pen of the young Bunin and published in "Literature and Press" are unknown. The time frame of the article is deliberately limited to 1890, since there is no information about Bunin's participation in the column in other years. Due to the fact that the materials of the column were published without a signature, in order to identify Bunin texts, a special attribution procedure is required according to chronological, lexical-stylistic, ideological-thematic, historical-biographical criteria. Among the texts published in "Literature and Press", reviews and notes are more amenable to attribution, to a lesser extent – informational messages and announcements written in a neutral or formal style. About attribution, the texts will be included in one of the volumes of Bunin's first scientific "Complete collection", in the "Dubia" section.

***Key words**: Ivan Bunin, "Orlovskiy Vestnik", "Literature and Press", the Russian press of the late 19th century, newspaper genres, anonymous publications, attribution.*

To cite this article: Bakuntsev A. V. (2025) I. A. Bunin – avtor rubriki «Literatura i pechat'» v gazete «Orlovskiy vestnik» (1890) [I. A. Bunin – author of the column "Literature and press" in the newspaper "Orlovskiy vestnik" (1890)]. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6: 195–215. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.195215

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.195215

Введение

Среди множества периодических изданий, в которых И. А. Бунин сотрудничал как писатель и журналист, ежедневная общественно-политическая и литературная газета «Орловский вестник» (Орел, 1876–1918) занимает особое место: именно в ней Бунин получил первый опыт разнообразной редакционной работы. Показательны в этом смысле строки из его писем к старшему брату – общественному деятелю, революционеру-народнику Ю. А. Бунину

(от 27 июля 1890 г.) и к издательнице газеты «Смоленский вестник» Е. П. Поливановой (от 23 марта 1892 г.): «Я до сих пор в Орле. Занимаюсь в редакции (я, знаешь ведь, по-мальчишески люблю эту обстановку) ...»; «... газетное дело давно уже является для меня родным и дорогим ...»[2].

Много лет спустя Бунин вспоминал, что в «Орловском вестнике» он «был всем, чем придется, – и корректором, и передовиком, и театральным критиком»[3]. Благодаря письмам к Ю. А. Бунину и В. В. Пащенко, а также карандашным пометам для расчета гонорара на частично сохранившихся редакционных комплектах газеты (ныне они находятся в Государственном архиве Орловской области), исследователям удалось выявить и идентифицировать ряд журналистских произведений Бунина, опубликованных в «Орловском вестнике» анонимно или под криптонимами (Бакунцев, 2023; Морозов (сост.), 2011; Кондратенко, 2002: 45–46)[4]. Большей частью это передовые статьи, заметки, корреспонденции, театральные рецензии. Одни напечатаны под собственными заглавиями (как, например, «Матери-страдалицы» или «Народные чтения в Орле»), другие – без заглавий в рубриках «Заметки», «Дневник», «Корреспонденции», «Наука и искусство», «Маленькая беседа». В то же время до сих пор остаются неатрибутированными публикации в рубрике «Литература и печать», несмотря на то что о своем участии в этой рубрике Бунин сообщал в письмах к старшему брату, написанных в июле 1890 г. (соответствующие выдержки из них см. далее).

В комментарии к тому бунинских «Писем 1885–1904 годов» этот пробел объясняется тем, что выделить среди текстов, помещенных в «Литературе и печати», именно бунинские «не представляется возможным, т. к. всегда эта рубрика печаталась без подписи. Карандашные пометы в редакционной подшивке газеты за этот период на материалах этой рубрики отсутствуют»[5]. Очевидно, по той же причине конкретные бунинские тексты из «Литературы и печати» не отображены ни в «Летописи жизни и творчества И. А. Бунина» (Морозов (сост.), 2011), ни в других исследовательских работах, в том числе целиком или частично посвященных сотрудничеству писателя в «Орловском вестнике» (Афанасьев, 1963; Бакунцев, 2023; Дякина, Кравченко, 2019; Кондратенко, 2000; 2002: 31–57). Вместе с тем в научной литературе имеются примеры (пусть единичные) настолько же уверенного, насколько и бездоказательного атрибутирования отдельных текстов, опубликованных

в «Литературе и печати»: так, С. Л. Гольдин (1958: 17–18) приписал Бунину «заметку», в которой «уведомляется» о «журнальных статьях Салтыкова-Щедрина, не вошедших в собрание его сочинений». На самом же деле эта «заметка» – вовсе не заметка, а журнальный обзор (между прочим, очень редкий жанр для «Литературы и печати») и появился он в рубрике 30 октября 1889 г. Начал ли уже к тому времени Бунин, по его собственному выражению, «строчить» в нее – неизвестно.

Однако, какой бы чрезмерной ни казалась осторожность одних исследователей и безапелляционность других, упрекать их в том и другом нельзя: выявить в рубрике «Литература и печать» бунинские тексты действительно непросто, что мы и собираемся продемонстрировать в данной статье. Ее хронологические рамки (1890 г.) и гипотетический характер многих высказанных мыслей обусловлены тем, что работа по идентификации указанных текстов – с целью их включения в первое научное издание Полного собрания сочинений и писем (ПССиП) Бунина – еще не завершена.

Рубрика «Литература и печать»: история, статистика, контент

В 1890 г. «Орловский вестник» насчитывал в общей сложности 23 рубрики. Одна их часть («Телеграммы», «Из газет», «Заметки», «Дневник», «Корреспонденции», «Сообщения газет», «Политические известия», «Смесь», «Торговые сведения», «Справки») была постоянной, другая («Действия правительства», «За границей», «Наука и искусство», «Литература и печать», «Открытия и изобретения», «Из прошлых лет», «Маленькая беседа», «Из наших поэтов», «Цены на хлеба», «Об Орловской губернии», «Судебные дела», «В министерствах», «Вести из столиц») появлялась время от времени – очевидно, по мере накопления соответствующего материала.

Рубрика, посвященная новостям в области литературы, книгоиздания и периодической печати, была заведена в «Орловском вестнике» в конце 1886 г. Впервые она появилась в номере газеты за 19 (31) декабря 1886 г. под названием «Заметки о газетах и книгах». Однако уже в следующем, 1887 г. рубрика стала называться «Заметки о печати», а с января 1888 г. – «Литература и печать». После 13 августа 1893 г. рубрика была закрыта. Впрочем, та же участь постигла и ряд других «традиционных» для «Орловского вестника» рубрик: по-видимому, редакция таким образом пыталась «освежить» облик газеты, сделать ее более современной.

До этой «реформы» почти все рубрики «Орловского вестника» в той или иной степени являлись чем-то вроде минидайджеста; не была исключением и «Литература и печать»: в ней публиковались краткие сообщения о выходе русских и иностранных книг и журналов, о получении разрешения на выпуск периодических изданий, а также (существенно реже) небольшие рецензии на отдельные книги и журнальные статьи и (совсем редко) журнальные обзоры. Возможностью составлять и печатать подобные минидайджесты газета в немалой степени была обязана имевшейся при редакции «прекрасной», по свидетельству Бунина, библиотеке, в которую поступали «буквально все журналы»[6], – из них сотрудники «Орловского вестника», по-видимому, и черпали необходимые сведения. Причем в одних случаях те или иные информационные сообщения и анонсы просто перепечатывались из других периодических изданий, в других подвергались более или менее существенной переработке (говоря современным языком – рерайтингу).

С самого начала рубрика о «литературе и печати» велась нерегулярно и неравномерно. Она появлялась в газете то по пять-шесть раз в месяц, то по два-три раза, то даже по одному разу – как, например, в декабре 1886 г., в июне 1887 г. (когда она вышла под очередным, в итоге не приставшим к ней наименованием «Обозрение печати»), в августе 1890 г., в феврале, марте, апреле и июне 1893 г. А в декабре 1891 г. «Литература и печать» и вовсе не появилась в «Орловском вестнике» ни разу. Не одинаковым было и общее количество ее выходов в течение каждого года, причем из года в год оно неуклонно сокращалось. Так, если в 1887 г. рубрика (как «Заметки о печати» + «Обозрение печати») появилась на страницах газеты 52 раза, то в 1888 г. (как «Литература и печать») – уже 41 раз, в 1889 г. – 35 раз, в 1890 г. – 34 раза, в 1891 г. – 20 раз, в 1892 г. – 16 раз, в 1893 г. – 14 раз. Количество публикаций в рубрике тоже не было постоянным и варьировалось в диапазоне от 4 до 15–20.

Поскольку «Литература и печать», так же как остальные рубрики «Орловского вестника», велась анонимно, установить, кто конкретно, помимо Бунина, готовил для нее материалы, – невозможно. Но и о бунинском участии в «Литературе и печати» мы знаем очень мало. С. Л. Гольдин (1958: 17) в своей статье без ссылок на источники утверждает: «По поручению редакции Бунин вел в “Орловском вестнике” раздел “Литература и печать”». Однако в действительности неизвестно, делал он это по поручению редакции или по собственной инициативе. Тем не менее очевидно, что

эта рубрика тематически Бунину была наиболее близка не только в профессиональном, но и в сугубо частном плане: как нам представляется, она в определенной степени влияла на его читательские интересы; ряд книг, о которых шла речь на ее столбцах, рано или поздно попадал в бунинский «круг чтения».

Например, 14 марта 1890 г. в «Литературе и печати» была помещена заметка об очередном романе Э. Золя из цикла о Ругон-Маккарах – «Человек-зверь» (1890): «Наиболее заметным событием в области литературной жизни последнего времени является вышедший недавно отдельным изданием новый роман Золя “La bête humaine”. Этот роман принадлежит к числу лучших произведений Золя – в нем он с замечательной правдивостью изображает проявление зверских инстинктов в людях с искаженными нравственными чувствами и понятиями, в нем он изучает самый ужасный и самый таинственный из первобытных инстинктов – инстинкт разрушения и убийства, в его грубом соотношении с инстинктом любви. По выходе в свет этого нового романа общее количество экземпляров, в которых разошлись произведения Золя, достигнет 2 миллионов».

Весьма вероятно, что Бунин обратил внимание на эту заметку. Во всяком случае, к концу августа 1890 г. «Человек-зверь» был им прочитан. Впечатлениями от романа Золя Бунин поделился в письмах к своей возлюбленной В. В. Пащенко (от 27 августа 1890 г.) и к Ю. А. Бунину (от 28 августа 1890 г.)[7]. Есть основания предполагать, что бунинский интерес и к толстовской «Крейцеровой сонате» (1890) возник после того, как о ней было сообщено в «Литературе и печати» 18 февраля 1890 г. (правда, и эту повесть Бунин прочитал почти полгода спустя после ее опубликования – в июне 1890 г.[8]).

«Строчу “Литературу и печать”»

Рубрика «Литература и печать» упоминается, причем крайне скупо, лишь в двух письмах Бунина к старшему брату. В одном, недатированном письме из Ельца[9], Бунин сообщает: «С редакцией я сошелся тесно <...> строчу корреспонденции для “Литературы и печати” и т. д.»[10]. В другом письме, от 27 июля 1890 г., из Орла Бунин говорит о рубрике и своей работе для нее несколько подробнее: «Главным же образом строчу “Литературу и печать”, – заметки говенные и маленькие, а за месяц все-таки набирается денег до 15,

а иногда с фельетоном 20 рублей. Две копейки за строку. Впрочем, за последнее время стал писать меньше: надоело, опошлишься»[11].

На основании приведенных цитат можно сделать, по сути, только четыре, притом довольно скромных, вывода: 1) Бунин действительно был одним из авторов рубрики «Литература и печать»; 2) он определенно «строчил» в нее в июле 1890 г.; 3) он занимался этим, находясь не только в Орле, но и в других «градах и весях» (например, в Ельце); 4) тексты, написанные Буниным для «Литературы и печати», были либо невелики по объему, либо немногочисленны. Однако отмеченных фактов для полноценной атрибуции недостаточно. Выявлять потенциально бунинские тексты в рубрике «Литература и печать» приходится «ощупью», руководствуясь теми же критериями, что и при работе с анонимными корреспонденциями в газете «Киевлянин» 1892–1894 гг., – хронологическим, идейно-тематическим, лингвостилистическим, историко-биографическим (см.: Бакунцев, Морозов, 2023; 2024).

Благодаря такому – комплексному – подходу мы можем с большей или меньшей долей уверенности сказать, что в июле 1890 г. в «Литературе и печати» было опубликовано, по крайней мере, шесть бунинских текстов – по три в номерах «Орловского вестника» за 18 и 24 июля. Очевидно, именно эти тексты Бунин назвал в процитированных выше письмах к старшему брату «корреспонденциями» и «заметками». Однако с точки зрения теории периодической печати (см.: Ким, Пак, 2020; Тертычный, 2019) подобные определения представляются не вполне точными. Так, на наш взгляд, среди отмеченных текстов нет ни одной корреспонденции: из трех текстов, которые были опубликованы в «Литературе и печати» 18 июля 1890 г., т. е. в то время, когда Бунин находился в Ельце (вероятно, их он и обозначил словом «корреспонденции»), один относится к жанру рецензии, два других – к жанру заметки. Вместе с тем все три так называемые «заметки» (в номере «Орловского вестника» за 24 июля 1890 г.) по своим признакам больше напоминают рецензии.

Приведем несколько примеров.

В одной из рецензий (по терминологии Бунина, «корреспонденций»), увидевших свет в «Орловском вестнике» 18 июля 1890 г., говорится: «Недавно кто-то и в какой-то газете очень верно заметил, что теперь такое время в литературе, что даже г. Боборыкин перестал писать большие романы. Литература действительно переживает теперь период “эскизов”, “набросков”, “этюдов” и т. п. произве-

дений, рисующих только небольшие сценки, какие-нибудь психологические мелочи и вовсе не старающихся дать какую-либо более или менее широкую картину современной жизни. Но по отношению к г. Боборыкину упрек оказался несправедливым. Он написал новый и даже очень большой роман. Это новое его произведение "На ущербе" окончилось печатанием в июньской книге "Вестника Европы"[12]. Содержание ее передать довольно трудно, потому что весь роман состоит из множества сцен, разговоров и картин, которые, по-видимому, имеют одно значение – обрисовать персонажей романа, различные современные типы, из которых главным является некто господин Ермилов, русский иностранец, человек, говоря откровенно, весьма неприятный, хотя и с прекрасными манерами и с последними новостями обо всем заграничном. Это человек, уже утомившийся от своей бесцельной скитальческой жизни. Он уже на "ущербе", но, несмотря на ущерб, – все-таки влюбляется в одну довольно пустую московскую барыньку. Объяснению его душевных движений в романе отведено большое место, так что думаешь, что роман преследует и психологические цели. Но в своих "исследованиях" г. Боборыкин пересаливает: он чересчур утомляет читателя повторением одного и того же. Масса разговоров и сцен прямотаки – лишний хлам в романе; они повторяют уже сказанное и не рисуют ничего нового. Надоедает при этом и чересчур тонкая наблюдательность г. Боборыкина, эти изображения разных мелочей, домашней обстановки, закусок, вин и т. п.».

Примерно в том же духе написаны рецензии на книги Ю. Н. Говорухи-Отрока (Ю. Николаева) («Последние произведения графа Л. Н. Толстого», 1890) и К. С. Баранцевича («Старое и новое», 1890), на статью В. И. Шенрока «Н. В. Гоголь в начале литературной карьеры (1829–1931)» в 7-й книге «Вестника Европы» за 1890 г. – все они опубликованы в «Литературе и печати» 24 июля 1890 г.

Отмеченные нами тексты обладают одними и теми же признаками: ярко выраженным авторским «я», аналитичностью, твердостью и независимостью эстетических представлений, исключительной свободой в выражении мыслей. Все это в высокой степени было присуще критико-публицистическому творчеству Бунина уже в конце XIX в. (Бакунцев, 2023: 155).

Несколько иначе обстоят дела с атрибутированием текстов в «Литературе и печати» за 18 июля 1890 г., идентифицированных нами как заметки: в отличие от рецензий, авторское начало проявлено в них довольно слабо и слог, которым они написаны, трудно

назвать самобытным. Поэтому абсолютной уверенности в принадлежности этих заметок Бунину быть не может.

В качестве иллюстрации приведем одну из них: «Н. С. Лесков выпустил в свет отдельным изданием роман “Гора” – произведение последних лет его литературной деятельности[13]. Этот роман служит блестящим доказательством, что талант его находится в расцвете сил. Сюжет “Горы”, как и несколько других повестей Н. С. Лескова, написанных в последние годы, почерпнут из прологовых сказаний. Действие происходит в Египте, и автор умело воспользовался обширной литературой о древнем Египте, введя в роман много любопытных подробностей».

Как мы видим, атрибутировать эту заметку действительно непросто. За вычетом нескольких оценочных суждений она написана в целом нейтрально, в типичном газетно-журналистском стиле. При этом в ней имеется небольшая терминологическая неточность: основой для лесковского «романа из египетской жизни» названы «прологовые сказания», под которыми подразумеваются «проложные жития» – произведения агиографического жанра, содержащиеся в так называемом «Прологе», – переведенном на русский язык в XII в. сборнике кратких житий, легенд, поучений и назидательных рассказов, расположенных в календарном порядке. Происхождение этой терминологической неточности неясно: если заметка – оригинальное произведение, некорректный термин целиком на совести ее автора; если же она – результат литературной переработки (рерайтинга), то неточность могла содержаться в исходном (неизвестном нам) тексте и автор заметки – по неопытности или невнимательности – мог перенести ее в собственный текст.

Как уже отмечалось, рерайтинг в «Орловском вестнике» был одним из главных видов литературной работы; не гнушался им и Бунин, о чем свидетельствует ряд его очерков, заметок, корреспонденций, передовых статей, напечатанных в русской прессе конца XIX в. И если процитированная заметка принадлежит все-таки Бунину, то и она, скорее всего, явилась результатом рерайтинга, поскольку в 1890-х гг. писатель едва ли обладал достаточным для ее написания багажом знаний: во всяком случае, церковную, в том числе агиографическую, литературу в то время он еще не изучал так глубоко, как в первые десятилетия XX в.

Если наше предположение справедливо, то можно считать, что и терминологической неточности в заметке, и особенностям ее языка и стиля найдено более или менее удовлетворительное объяснение.

Не исключено, что и остальные тексты, помещенные в рубрике «Литература и печать» 18 и 24 июля 1890 г., – информационные сообщения и анонсы о подготовке переводов тех или иных произведений, о выходе книг и периодических изданий, о выдаче разрешений на издательскую деятельность – тоже вышли из-под бунинского пера. Однако в силу их лингвостилистических особенностей (тексты написаны либо нейтральным, либо канцелярским языком) утверждать это однозначно нельзя. «Избранные стихотворения Пушкина, Лермонтова и Некрасова переводятся на шведский язык и осенью выйдут в Стокгольме отдельным, недорогим изданием»[14]; «В непродолжительном времени будет возбуждено ходатайство о разрешении издавать в г. Екатеринославе ежедневную газету, которая будет посвящена исключительно интересам губернии. Программа издания выработана и будет представлена на предварительное рассмотрение г. начальника губернии. Газету предполагается наименовать "Екатеринославским телеграфом"»[15], – так мог написать любой сотрудник «Орловского вестника», в том числе, разумеется, и Бунин.

Бунин – или все-таки не Бунин?

Поскольку мы не знаем, в течение какого времени Бунин участвовал в ведении рубрики «Литература и печать», нельзя исключать вероятности того, что его тексты публиковались в ней как до, так и после 18 и 24 июля 1890 г.

Например, рецензии появлялись в рубрике также 9 февраля, 17 марта, 4, 20 и 31 мая, 13 и 19 июня, 13 и 27 сентября, 11 и 20 октября, 13 и 24 ноября, 8 и 23 декабря 1890 г., т. е. еще 15 раз. Вполне возможно, что большую часть этих текстов написал именно Бунин. Тем не менее при их атрибутировании мы по ряду причин вынуждены проявлять осмотрительность.

Так, рецензия на книгу Я. В. Абрамова «Новейшие успехи знания: Популярные очерки» (СПб., 1890), вышедшая в «Литературе и печати» 9 февраля 1890 г., строго говоря, в весьма малой степени обладает признаками творческой самобытности, которые мы перечислили выше, – в целом она довольно бесцветна. Однако ее автором в равной мере мог быть и Бунин, делавший самые первые шаги на поприще литературного критика, и любой другой сотрудник «Орловского вестника». В доказательство приводим ее текст: «Довольно объемистая книжка Абрамова "Новейшие успехи

знания" представляет собрание научных фельетонов. В этой книжке автор имеет в виду практические последствия завоеваний человеческого ума. В трех первых главах он знакомит читателя с микроскопическими друзьями и врагами человечества, рассказывает о чудесах современной хирургии, о лечении водобоязни, об азиатской холере, о применении гипнотических внушений, потом переходит к фальсификации, электричеству в фотографии, говорит о положении газетного дела, физической географии, метеорологии, касается также причин высыхания озер и обмеления рек, изменения климата, лесоистребления и т. д. Изложение автора книги отличается ясностью и местами может быть названо увлекательным. Можно думать, что эта книга найдет спрос не только среди класса читателей, "не получивших специального образования", для которых г. Абрамов приноровил свою книгу. Познакомившиеся уже с этой книгой читатели в Орле все отзываются об ней хорошо».

Совсем иначе написана рецензия, опубликованная в «Литературе и печати» 4 мая 1890 г., – в ней авторская индивидуальность, напротив, проявлена в высокой степени: «Апрельские книжки ежемесячных журналов, как и прежние за нынешний год, представляют очень мало интереса, особенно по части беллетристики. В "Вестнике Европы" до сих пор еще тянется роман Боборыкина "На ущербе", и оригинального, не переводного, кроме него, в нем, как и обыкновенно, ничего не имеется. Правда, недавно (за март и февраль) в нем была помещена выдающаяся вещь – это рассказ г. Дедлова "На лоне природы"[16]. Но выдалось это произведение совсем не по достоинствам, а как образец редкой по нелепости вещи. Мы и не стали бы говорить о ней, если бы она не обратила на себя общего внимания и не принадлежала г. Дедлову. Г. Дедлов – может быть, и не молодой, но, во всяком случае, начинающий писатель. Если не ошибаемся, – первое его произведение, обратившее на себя внимание, было "Из далека" – письма с дороги, передача путевых впечатлений в заграничных путешествиях автора[17]. И надо сказать правду, внимание это было вполне заслуженное. "Письма" были написаны оригинально, с наблюдательностью и настоящим остроумием, словом, выделились из массы подобных произведений. Правда, и в этих очерках была уже заметна наклонность автора чересчур к реализму, в особенности по части суждений о женщинах, так что даже г. Михайловский где-то при случае упрекнул г. Дедлова: "Ах, молодой человек, молодой человек!.."[18] Но тогда этот "реализм" не являлся преобладающим

элементом. Затем вышли его книжечки под заглавием “Мы” – ряд маленьких этюдов[19]. Этюды тоже обращали на себя внимание живою наблюдательностью и талантливою передачей своих наблюдений. Некоторые сцены в этих этюдах были написаны так талантливо, что под ними мог смело подписаться любой русский писатель, хотя бы вроде Писемского или Тургенева, но наблюдательность г. Дедлова, к несчастью, не соединилась ни с чем другим, нужным для порядочного писателя. Прежде всего оказалось, что г. Дедлов не имеет “искры Божьей”, т. е. непосредственной способности обобщать свои наблюдения. Он может талантливо, правдиво передать несколько сцен, но создать из них, из нескольких, типичную одну сцену не может. От этого передача получается талантливая, но все же односторонняя, невольно переходящая в карикатуру. А если прибавить к этому вышеупомянутый “реализм” да великие претензии автора на новаторство, то получается совсем неприятное впечатление».

На наш взгляд, этот текст по экспрессивности и стилю очень близок к атрибутируемой нами Бунину рецензии на роман П. Д. Боборыкина «На ущербе» (см. выше).

То же самое можно сказать и об одной из трех рецензий, помещенных в «Литературе и печати» 27 сентября 1890 г.[20] Впрочем, по своим признакам она, скорее, тяготеет к жанру критической статьи: «Бесцеремонное отношение современных писателей к своему делу, кажется, начинает входить чуть ли не в моду. Больше всего отличаются “борзописанием” наши наиболее молодые писатели. Немногие из них не присвоивают себе титула и поэта, и публициста, и биографа, и рецензента, и драматурга и т. д. Молодых писателей просто одолевает какой-то зуд писания, и они берутся за все, что ни предложите им сработать. И все, как и следует ожидать, выходит у них весьма жалко и слабо. Наглядным примером сказанного может служить недавно вышедшая книга В. Бибикова, который выступает теперь как биограф и литературный портретист Стендаля, Флобера и Бодлера. Озаглавив очень громко свою книжонку: “Три портрета – Стендаль, Флобер и Бодлер”[21], г. Бибиков для рисования этих портретов, как видно, имел вполне гимназический материал; его портреты и характеристики оказались не более и не менее как тремя маленькими биографиями названных писателей и приведением из их сочинений некоторых афоризмов, весьма мало их характеризующих. В конце книги оказались даже переводы из Бодлера и – вовсе не г. Бибикова,

а г. Ясинского[22], кажется, уже окончательно погубившего свое дарование борзописанием. Г. Бибиков – писатель еще молодой и обладающий дарованием, так что ему не следовало бы вступать в компанию с кем бы то ни было по изданию таких книжек и тратить время и силы на непроизводительное писанье».

Мы склонны атрибутировать эту рецензию/статью Бунину не только в силу ее содержания и интонации: мы приняли в расчет и некоторые имеющиеся в ней частности – например, выражение «зуд писания», словно скопированное из бунинского письма от 27 июля 1890 г. к Юлию Алексеевичу: «Я, брат, помню твой совет не поддаваться “писательскому зуду”...»[23]. И убийственная оценка, которую автор рецензии дает литературному дарованию И. И. Ясинского, созвучна отношению юного Бунина к этому писателю, печатавшемуся под несколькими псевдонимами, в том числе «Максим Белинский»: «Не правда ли, здорово озаглавлена статья у Прото<по>пова про Мак<сима> Белинского: “Пустоцвет”?» (письмо к Ю. А. Бунину от 15 сентября 1888 г.)[24]. Правда, сентенции и обличения в адрес «молодых писателей» из «уст» Бунина-критика, которому в то время еще не исполнилось 20 лет, могут показаться комичными (разумеется, при условии, что эту рецензию/статью написал все-таки он). Однако подобная дидактичность юному Бунину была как раз свойственна, в чем можно убедиться, обратившись к текстам его самых ранних общеэстетических и литературно-критических статей: «Наброски. Несколько слов к вопросу об искусстве», «Поэт-самоучка: По поводу стихотворений Е. И. Назарова», «Недостатки современной поэзии», «Периодические издания», «Поэзия и отвлеченное мышление» (все они написаны в 1888 г.).

Еще меньше ясности в отношении заметок, увидевших свет в «Литературе и печати» в январе – июне и августе – декабре 1890 г. Среди них трудно выявить принадлежащие перу Бунина главным образом потому, что написаны они порой в совершенно разной тональности.

Вот, например, одна из заметок, напечатанная 17 марта 1890 г.: «В февральской книжке “Исторического вестника” Пав<ел> Безобразов знакомит нас с некоторыми рукописями Александра Николаевича Островского, переданными вдовой последнего в московский Румянцевский музей[25]. Это черновые, по большей части собственноручные рукописи тридцати двух драматических произведений. Особенно интересно проследить по чернякам[26] процесс

творчества такого выдающегося писателя. Они наглядно показывают, как строго относился к самому себе покойный Островский, как тщательно он отделывал каждую фразу, каждое слово. Прежде чем приступить к делу, Островский имел обыкновение записать план драмы или по действиям и явлениям, намечая только действующих лиц, или же вкратце излагал сюжет. Делал он это, не только когда был начинающим автором, но и до последнего времени. Когда у него зарождалась идея какой-нибудь пьесы, он не всегда сейчас же приступал к ее исполнению, но иногда по нескольку лет носился с этой идеей, обдумывая и развивая ее, писал отдельные сцены и потом уже приступал, так сказать, к делу. Все его рукописи полны помарками и поправками; иногда зачеркнуты и написаны заново целые сцены; иногда целая пьеса переделывалась коренным образом, напр<имер>, в "Бедной невесте"[27] он три раза менял общий ход действия и столько же раз писал план комедии. Много работал Островский и над своими историческими драмами. Мы, к сожалению, в нашей краткой заметке не можем дать понятия, как он перерабатывал свои произведения, но желающим познакомиться с ходом работ знаменитого драматурга с удовольствием рекомендуем статью Безобразова, который разобрал рукописи пьес, наиболее подвергшихся переделкам».

А вот заметка из номера «Орловского вестника» за 17 апреля 1890 г.: «Журнал "Луч" снова перешел под редакторство знаменитого Окрейца[28]. По этому случаю в последнем нумере этого журнала еще раз напечатана его статья, разъясняющая причины его временного ухода из "Луча", помещенная ранее в № 1 "Иллюстрированного мира" за текущий год[29]. Это – какой-то туманный набор фраз! Кроме того, новый редактор "Луча" в своем обращении к читателям чрезвычайно развязно поздравляет своих подписчиков с новым редактором, т. е. с самим собою. Не говоря уже о содержании двух упомянутых статей, самохвальный тон и выражения их положительно неприличны для порядочного журнала, каким, конечно, не в пример прочим, считает г. Окрейц свой "Луч". Остается только удивляться тем подписчикам, которым приходится это по вкусу и которые шлют Окрейцу "приветственные письма", как он сам о том рассказывает».

Какая из заметок принадлежит Бунину? Первая или вторая? А может быть, обе? Или вообще ни та, ни другая? При изучении публикаций в «Литературе и печати» подобные вопросы возникают постоянно и ответить на них с уверенностью, как правило, невозможно.

В то же время явно *не* бунинские тексты в «Литературе и печати», за редчайшим исключением, выявляются сравнительно легко. К числу таких, скорее всего, *не* принадлежащих Бунину текстов относится заметка, увидевшая свет 13 июня 1890 г.: «Вышла в свет брошюра “Оскар I как тюрьмовед”, составленная горным инженером Э. Кориандером[30] и выпущенная им в виду происходящего в настоящее время в Петербурге тюремного конгресса. Кориандер знакомит с сущностью и значением изданного в 1840 г. Оскаром I сочинения о наказаниях и об исправительных тюрьмах. Прошло 50 лет со времени появления в свет этой знаменитой книги, но мысли и взгляды, высказанные в ней, не устарели и до сих пор, потому что венценосный автор осветил все тюремное дело со стороны высших принципов гуманности. Коронованный автор решительно против права государства лишать жизни своих сочленов. По его мнению, число преступлений должно уменьшаться с увеличением образования и облегчением и открытием заработка для удовлетворения насущных потребностей. Выручка от продажи брошюры Кориандера предназначена автором в пользу петербургской колонии для исправления малолетних преступников».

Наиболее вероятным автором этой заметки мы считаем одного из постоянных (с 1886 г.) сотрудников «Орловского вестника» – революционера-народника, статистика и публициста И. П. Белоконского: тематика заметки была ему определенно близка (во всяком случае, ближе, чем политически индифферентному юноше Бунину) уже хотя бы потому, что Белоконский семь лет (1879–1886) провел в тюрьме и ссылке, а в Орле жил под надзором полиции[31].

Заключение

В нашей статье мы постарались с максимальной убедительностью показать, что даже самая тщательная фильтрация анонимных публикаций из рубрики «Литература и печать» по хронологическому, идейно-тематическому, лексико-стилистическому, историко-биографическому критериям все равно не дает полной гарантии, что отобранные в итоге тексты действительно являются бунинскими.

Поэтому в Полном собрании сочинений и писем Бунина (работа над этим изданием в Институте мировой литературы им. А. М. Горького Российской академии наук идет уже полным ходом) атрибутированные с той или иной долей уверенности тексты – подобно

идентифицированным корреспонденциям в газете «Киевлянин» – будут помещены в одном из томов, включающих критику и публицистику писателя, в разделе *Dubia*.

Примечания

[1] Исследование выполнено в Институте мировой литературы им. А. М. Горького Российской академии наук при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00347-П «Раннее творчество И. А. Бунина: проза, поэзия, критика, публицистика, переводы (1883–1902 гг.)»). Автор благодарит за помощь, оказанную при подготовке данной статьи, сотрудников Российской государственной библиотеки, Российской национальной библиотеки, а также лично С. Н. Морозова (ИМЛИ РАН) и М. С. Щавлинского (ИМЛИ РАН).

[2] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов / под общ. ред. *О. Н. Михайлова*; подгот. текстов и коммент. *С. Н. Морозова, Л. Г. Голубевой, И. А. Костомаровой*. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 36, 153.

[3] *Бунин И. А.* Полн. собр. соч.: в 6 т. Пг.: Т-во А. Ф. Маркс, 1915. Т. 6. С. 327. Ср. в письме к Е. П. Поливановой: «...я могу сказать о себе, что имею о нем <газетном деле> некоторое представление, занимаясь довольно долго в редакции “Орловского в<естника>”, где исполнял разнообразные обязанности, писал передовые статьи, сдавал беллетристический и другой материал, знаю корректорское дело, – приходилось читать последнюю корректуру...» (*Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 153).

[4] Правда, Н. М. Кучеровский в своих ранних работах не считал эти пометы достаточным основанием для атрибуции и оспаривал принадлежность Бунину ряда публикаций в «Орловском вестнике» (1966: 102; 1972: 32–33).

[5] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 476.

[6] Там же. С. 22.

[7] Там же. С. 41, 47.

[8] Там же. С. 32.

[9] По мнению С. Н. Морозова (2011: 71), оно было написано между 11 и 15 июля 1890 г.

[10] См.: *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 33.

[11] Там же. С. 37.

[12] Роман прозаика, драматурга, публициста, критика, театрального деятеля Петра Дмитриевича Боборыкина (1836–1921) «На ущербе» (1889) печатался в кн. 1–6 «Вестника Европы» за 1890 г. «Вестник Европы» – ежемесячный исторический, политический и литературный журнал (СПб., 1866–1918). Судя по отдельным дневниковым записям «зрелого» Бунина (Литературное наследство 2022: 82, 268), он совсем не жаловал П. Д. Боборыкина как писателя.

[13] Имеется в виду издание: *Лесков Н. С.* Гора: Роман из египетской жизни. СПб.: Тип. С. Добродеева, 1890.

[14] Орловский вестник. 1890. Июль, 18.

[15] Орловский вестник. 1890. Июль, 24.

[16] См.: *Дедлов В.* На лоне природы // Вестник Европы. 1890. Кн. 2. С. 679–721; Кн. 3. С. 86–143. В. Дедлов (наст. имя и фам. Владимир Людвигович Кигн, 1856–1908) – прозаик, публицист, литературный критик, искусствовед, путешественник.

[17] Имеется в виду издание: *Дедлов В.* Из далека: Письма с пути. СПб.: Тип. Н. А. Лебедева, 1887.

[18] Источник цитаты не обнаружен.

[19] Имеется в виду издание: *Дедлов В.* Мы: Этюды. СПб.: Тип. Н. А. Лебедева, 1889.

[20] Для «Литературы и печати» это редчайший случай: обычно в рубрике рецензии были в меньшинстве, в этот же раз они составили абсолютное большинство – три из четырех – включенных в нее текстов.

[21] Имеется в виду издание: *Бибиков В.* Три портрета: Стендаль – Флобер – Бодлер. СПб.: Тип. Л. Бермана и Г. Рабиновича, 1890. Виктор Иванович Бибиков (1863–1892) – прозаик.

[22] Иероним Иеронимович Ясинский (1850–1931) – прозаик, поэт, переводчик, драматург, журналист, литературный критик, издатель, мемуарист. В книге В. И. Бибикова в переводе И. И. Ясинского приведены «Поэмы в прозе» Ш. Бодлера (см.: *Бибиков В.* Три портрета: Стендаль – Флобер – Бодлер. СПб.: Тип. Л. Бермана и Г. Рабиновича, 1890. С. 182–236).

[23] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 37.

[24] Там же. С. 12. Бунин имел в виду рецензию М. А. Протопопова «Пустоцвет: Полное собрание повестей и рассказов И. Ясинского (Максима Белинского). 4 тома. СПб., 1888» (Северный вестник. 1888. № 9. Отд. II. С. 68–84). Михаил Алексеевич Протопопов (1848–1915) – литературный критик, публицист народнического направления.

[25] См.: *Безобразов П. В.* Рукописи А. Н. Островского // Исторический вестник. СПб., 1890. Февраль. С. 344–373. «Исторический вестник» – ежемесячный историко-литературный журнал (СПб., 1880–1917). Павел Владимирович Безобразов (1859–1918) – историк-византинист, прозаик, публицист.

[26] Черняк (устар., простореч.) – то же, что черновик (Словарь современного русского литературного языка. М.; Л.: Наука, 1966. Т. 17. Стб. 934).

[27] «Бедная невеста» – комедия А. Н. Островского в пяти действиях (1851).

[28] «Луч» – еженедельный литературный и общественно-политический журнал (СПб., 1880–1890), основанный прозаиком, журналистом, публицистом, литературным критиком, издателем Станиславом Станиславовичем Окрейцем (1836–1922). В ноября 1889 г. по апрель 1890 г. издателем журнала был М. М. Сперанский, редактором – Н. М. Соколовский. В середине 1890 г. журнал был закрыт; вместо него с 8 июля 1890 г. стала выходить одноименная политическая, общественная и литературная газета (СПб., 1890–1894) (Лисовский, 1915: 378).

[29] Имеются в виду статьи С. С. Окрейца «Моим читателям» (Луч. 1890. № 14. Апрель, 8. С. 263–264) и «Маленькое объяснение с читателями» (Иллюстрированный мир. СПб., 1890. № 1. С. 7–10; Луч. 1890. № 14. Апрель, 8. С. 265–266). «Иллюстрированный мир» – еженедельный литературно-политический и художественный журнал (СПб., 1879–1896), также основанный и издававшийся С. С. Окрейцем; до 1881 г. выходил два раза в месяц, в 1890–1894 гг. – как бесплатное приложение к газете «Луч» (Лисовский, 1915: 359).

[30] Имеется в виду издание: Оскар I как тюрьмовед / сост. горн. инж. Э. Кориандер. СПб.: Тип. бр. Пантелеевых, 1890. Эмиль Васильевич Кориандер – горный инженер, статистик. Оскар I (1799–1859) – король Швеции и Норвегии (с 1844 г.) из династии Бернадотов. Придерживался либеральных взглядов. В 1840 г., еще будучи наследным принцем, выпустил анонимно книгу «О наказаниях и исправительных учреждениях», в которой осудил тяжелые условия содержания заключенных в тюрьмах, выступил против унизительных телесных наказаний, предложил ввести систему камер и деятельного попечения об узниках. Эта книга, переведенная на немецкий, английский, французский языки, получила широкую известность в Европе и за ее пределами.

[31] См. его воспоминания: *Белоконский И. П.* Дань времени: Воспоминания. 2-е изд., значительно доп. и иллюстр. рис. и портретами. М.: [Изд-во политкаторжан], 1928; Белоконский И. П. В годы бесправия (Дань времени. Часть II) / предисл. и ред. М. М. Константинова. М.: Изд-во Всесоюз. о-ва политкаторжан и ссыльно-переселенцев, 1930.

Библиография

Афанасьев В. Н. Ранний Бунин // Филологические науки: Научные доклады высшей школы. 1963. № 4. С. 66–79.

Бакунцев А. В. Раннее критико-публицистическое и журналистское творчество И. А. Бунина (1888–1900 гг.) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 145–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.145167

Бакунцев А. В., Морозов С. Н. «Автор серьезных корреспонденций»: И. А. Бунин в газете «Киевлянин» (1892–1894) // Раннее творчество И. А. Бунина (1883–1902 гг.): поэтика, текстология, комментарий / отв. ред. *С. Н. Морозов*; ред. *А. В. Бакунцев, Т. М. Двинятина, Е. Р. Пономарев*. М.: ИМЛИ РАН, 2024. С. 312–331. (Академический Бунин; 4). DOI: 10.22455/978-5-9208-0761-8-312-331

Бакунцев А. В., Морозов С. Н. И. А. Бунин – корреспондент газеты «Киевлянин» (1892–1894) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 192–210. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.192210

Гольдин С. Л. О литературной деятельности И. А. Бунина конца восьмидесятых – начала девяностых годов (Забытые и неизвестные страницы) // Уч. зап. Орехово-Зуевск. пед. ин-та. 1958. Т. IX. Вып. 3. С. 3–38.

Дякина А. А., Кравченко А. А. Журналистика в творческой судьбе И. А. Бунина: моногр. Елец: Елецкий гос. ун-т им. И. А. Бунина, 2019.

Ким М. Н., Пак Е. М. Жанры печатных и электронных СМИ: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2020.

Кондратенко А. Бунин – сотрудник «Орловского вестника» // И. А. Бунин и мировой литературный процесс: мат. междунар. науч. конф., посвященной 130-летию со дня рождения писателя (20–22 сентября 2000 г.). Орел: [Б. и.], 2000. С. 106–112.

Кондратенко А. И. Очерки истории периодической печати Орловской губернии (1816–1928): моногр. Орел: ОРАГС, 2002.

Кучеровский Н. Братья Бунины: начало литературной деятельности И. А. Бунина // Из истории русской литературы XIX века. Калуга: [Б. и.], 1966. С. 85–108.

Кучеровский Н. М. Эстетическая концепция жизни в прозе И. А. Бунина (1887–1917): дис. ... д-ра филол. наук. М., 1972.

Летопись жизни и творчества И. А. Бунина / сост. *С. Н. Морозов*. М.: ИМЛИ РАН, 2011. Т. 1 (1870–1909).

Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг. Пг.: Тип. Акц. о-ва общ. типогр. дела, 1915.

Литературное наследство. М.: ИМЛИ РАН, 2022. Т. 110: И. А. Бунин: Новые материалы и исследования: в 4 кн. Кн. 2.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. 6-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019.

Notes

Belokonskiy I. P. (1928) *Dan' vremeni: Vospominaniya* [Tribute to Time: Memoirs]. 2nd edition. Moscow: Society of Former Political Prisoners Publ.

Belokonskiy I. P. (1930) *V gody bespraviya (Dan' vremeni. Chast' II)* [In the Years of Disenfranchisement (Tribute to Time. Part II)]. Moscow: All-Union Society of Political Prisoners and Exiles Publ.

Bezobrazov P. V. (1890) *Rukopisi A. N. Ostrovskogo* [A. N. Ostrovsky's Manuscripts]. Istoricheskiy vestnik Feb.: 344–373.

Bibikov V. (1890) *Tri portreta: Stendal' – Flober – Bodler* [Three Portraits: Stendhal – Flaubert – Baudelaire]. St. Petersburg: L. Berman and G. Rabinovich Printing House.

Boborykin P. D. (1890) *Na ushcherbe* [On the Wane]. Vestnik Evropy 1–6.

Bunin I. A. (1915) *Polnoe sobranie sochineniy* [Complete works], in 6 vols. Petrograd: A. F. Marx Publ. Vol. 6.

Bunin I. A. (2003) *Pis'ma 1885–1904 godov* [Letters of 1885–1904]. Moscow: IWL RAS Publ.

Dedlov V. (1887) *Iz daleka: Pis'ma s puti* [From Afar: Letters from the Way]. St. Petersburg: N. A. Lebedev Printing House.

Dedlov V. (1889) *My: Etyudy* [We: Sketches]. St. Petersburg: N. A. Lebedev Printing House.

Dedlov V. (1890) *Na lone prirody* [In the Bosom of Nature]. Vestnik Evropy 2: 679–721; 3: 86–143.

Koriander E. (comp.) (1890) *Oskar I kak tyur'moved* [Oscar 1st as a Prison Specialist]. St. Petersburg: Panteleev Brothers Printing House.

Kucherovskiy N. (1966) *Brat'ya Buniny: (Nachalo literaturnoy deyatel'nosti I. A. Bunina)* [The Bunin Brothers: (The beginning of I. A. Bunin's literary activity)]. *Iz istorii russkoy literatury XIX veka* [From the History of Russian Literature of the XIX century]. Kaluga.

Kucherovskiy N. M. (1972) *Esteticheskaya koncepciya zhizni v proze I. A. Bunina (1887–1917)*: dis. ... d-ra filol. nauk [The aesthetic concept of life in the prose of I. A. Bunin (1887–1917): Dr. philol. sci. diss.]. Moscow.

Leskov N. S. (1890) *Gora: Roman iz egipetskoy zhizni* [Gora: A Novel from Egyptian Life]. St. Petersburg: S. Dobrodeev Printing House.

Lisovskiy N. M. (1915) *Bibliografiya russkoy periodicheskoy pechati 1703–1900 gg.* [Bibliography of the Russian periodical press of 1703–1900]. Petrograd: Joint-Stock Company of General Printing Publ.

Literaturnoe nasledstvo [Literary heritage] (2022). Vol. 110: I. A. Bunin: Novye materialy i issledovaniya [I. A. Bunin: New materials and research]: In 4 books. Book 2. Moscow: IWL RAS Publ.

Morozov S. N. (comp.) (2011) *Letopis' zhizni i tvorchestva I. A. Bunina* [Chronicle of the life and work of I. A. Bunin]. Vol. 1 (1870–1909). Moscow: IWL RAS Publ.

Okreyts S. S. (1890) *Malen'koe ob"yasnenie s chitatelyami* [A Little Explanation with the Readers]. Illyustrirovannyy mir 1: 7–10.

Okreyts S. S. (1890) *Malen'koe ob"yasnenie s chitatelyami* [A Little Explanation with the Readers]. Luch 14: 265–266.

Okreyts S. S. (1890) *Moim chitatelyam* [To My Readers]. Luch 14: 263–264.

Orlovskiy vestnik. 1890. July, 18.

Orlovskiy vestnik. 1890. July, 24.

Protopopov M. (1888) *Pustotsvet: Polnoe sobranie povestey i rasskazov I. Yasinskogo (Maksima Belinskogo). 4 toma. Sankt-Peterburg, 1888* [The Barren: The Complete collection of novels and short stories by I. Yasinsky (Maxim Belinsky). 4 volumes. St. Petersburg, 1888]. Severnyy vestnik 9 (2): 68–84.

Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka [Dictionary of Modern Russian Literary Language] (1966). Vol. 17. Moscow; Leningrad: Nauka Publ.

References

Afanas'ev V. N. (1963) *Ranniy Bunin* [Early Bunin]. Filologicheskie nauki: Nauchnye doklady vysshey shkoly 4: 66–79. (In Russian)

Bakuntsev A. V. (2023) *Rannee kritiko-publitsisticheskoe i zhurnalistskoe tvorchestvo I. A. Bunina (1888–1900 gg.)* [I. A. Bunin's Early Critical and Journalistic Work (1888–1900)]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 2: 145–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.145167. (In Russian)

Bakuntsev A. V., Morozov S. N. (2023) *I. A. Bunin – korrespondent gazety "Kievlyanin" (1892–1894)* [Ivan Bunin – Correspondent of the Kievlyanin Newspaper (1892–1894)]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6: 192–210. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.192210 (In Russian)

Bakuntsev A. V., Morozov S. N. (2024) *"Avtor ser'eznykh korrespondentsiy": I. A. Bunin v gazete "Kievlyanin" (1892–1894)* ["The Author of Serious Correspondence": Ivan Bunin in the "Kievlyanin" (1892–1894)]. Morozov S. N. (ex. ed.), Bakuntsev A. V., Dvinyatina T. M., Ponomarev E. R. (eds.). *Rannee tvorchestvo I. A. Bunina (1883–1902 gg.): poetika, tekstologiya, kommentariy* [Ivan Bunin's Early Works (1883–1902): Poetics, Textual Criticism, Commentary]. Moscow: IWL RAS Publ. Pp. 312–331. (Akademicheskiy Bunin [Academic Bunin]; 4). DOI: 10.22455/978-5-9208-0761-8-312-331. (In Russian)

Dyakina A. A., Kravchenko A. A. (2019) *Zhurnalistika v tvorcheskoy sud'be I. A. Bunina: Monografiya* [Journalism in the creative Destiny of I. A. Bunin: Monograph]. Yelets: Bunin Yelets State University Publ. (In Russian)

Gol'din S. L. (1958) *O literaturnoy deyatel'nosti I. A. Bunina kontsa vos'midesyatykh – nachala devyanostykh godov: (Zabytye i neizvestnye stranitsy)* [About I. A. Bunin's literary activity of the late eighties – early nineties:

(Forgotten and unknown pages)]. Uchenye zapiski Orekhovo-Zuevskogo pedagogicheskogo instituta 9 (3): 3–38. (In Russian)

Kim M. N., Pak E. M. (2020) *Zhanry pechatnykh i elektronnykh SMI: Uchebnik dlya vuzov. Standart tret'ego pokoleniya* [Genres of print and electronic media: Textbook for universities. The standard of the third generation]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Kondratenko A. (2000) *Bunin – sotrudnik "Orlovskogo vestnika"* [Bunin – employee of "The Orel Bulletin"]. *I. A. Bunin i mirovoy literaturnyy protsess: Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, posvyashchennoy 130-letiyu so dnya rozhdeniya pisatelya, 20–22 sentyabrya 2000 g.* [I. A. Bunin and the world literary process: Materials of the international scientific conference dedicated to the 130th anniversary of the birth of the writer, September 20-22, 2000]. Orel. Pp. 106–112. (In Russian)

Kondratenko A. I. (2002) *Ocherki istorii periodicheskoy pechati Orlovskoy gubernii (1816–1928): Monografiya* [Essays on the history of the periodical press of the Orel province (1816–1928): Monograph]. Orel: ORAGS Publ. (In Russian)

Kucherovskiy N. (1966) *Brat'ya Buniny: (Nachalo literaturnoy deyatel'nosti I. A. Bunina)* [The Bunin Brothers: (The beginning of I. A. Bunin's literary activity)]. *Iz istorii russkoy literatury XIX veka* [From the History of Russian Literature of the XIX century]. Kaluga. Pp. 85–108. (In Russian)

Kucherovskiy N. M. (1972) *Esteticheskaya koncepciya zhizni v proze I. A. Bunina (1887–1917)*: diss.... d-ra filolog. nauk [The aesthetic concept of life in the prose of I. A. Bunin (1887–1917): Dr. philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Lisovskiy N. M. (1915) *Bibliografiya russkoy periodicheskoy pechati 1703–1900 gg.* [Bibliography of the Russian periodical press of 1703–1900:]. Petrograd: Printing house of the Joint-Stock Company of General Printing. (In Russian)

Literaturnoe nasledstvo [Literary Heritage] (2022) Vol. 110: I. A. Bunin: Novye materialy i issledovaniya [I. A. Bunin: New materials and research]: In 4 books. Book 2 Moscow: IWL RAS Publ. (In Russian)

Morozov S. N. (comp.) (2011) *Letopis' zhizni i tvorchestva I. A. Bunina* [Chronicle of the life and work of I. A. Bunin]. Moscow: IWL RAS Publ. Vol. 1 (1870–1909). (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2019) *Zhanry periodicheskoy pechati: Uchebnoe posobie* [Genres of periodicals: Textbook]. 6th ed. Moscow: Aspect Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
02.09.2025

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Россия; e-mail: yablon@rambler.ru, ORCID 0000-0002-9786-2808

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОСТА В КРЫМУ В 1919–1922 гг.

Статья посвящена истории создания и первым годам деятельности Крымского краевого отделения РОСТА (Российского телеграфного агентства). Автор рассматривает историю КрымРОСТА в период Гражданской войны и в первые годы советской власти. Анализируется организационный и финансово-экономический аспекты деятельности отделения, приводятся показатели его работы, перечисляются основные виды деятельности. Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что работа КрымРОСТА стала одним из важных факторов укрепления советской власти и формирования партийно-советской системы прессы на полуострове. Помимо информационной деятельности (информирование центра о событиях в Крыму и передача крымским газетам информации из центра и из крымской провинции), КрымРОСТА занималось агитационно-пропагандистской работой, издавало на ротаторе ряд вестников и бюллетеней, выполняло организационно-инструкторские функции, оказывая методическую помощь местной прессе и снабжая ее бумагой, а также занималось подготовкой журналистских кадров.

***Ключевые слова**: история журналистики, Российское телеграфное агентство, РОСТА, КрымРОСТА, крымская журналистика.*

Как цитировать: *Яблоновская Н. В.* Деятельность РОСТА в Крыму в 1919–1922 гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 216–238. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.216238

Natalia V. Yablonovskaya, Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism at Institute of Media Communications, Media Technologies and Design of the Vladimir Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia; e-mail: yablon@rambler.ru, ORCID 0000-0002-9786-2808

ROSTA ACTIVITIES IN CRIMEA IN 1919–1922

The article deals with the history of the Russian Telegraph Agency (ROSTA) in Crimea – the Crimean regional branch KrymROSTA, its foundation and development during the first years of activity. The author examines the history of KrymROSTA during the Civil War and in the first years of Soviet power. The article shows the analysis of labor management, economy, and financial management aspects of the branch's activities, indicators of its information agenda. As a conclusion, the work of KrymROSTA became one of the important factors in strengthening Soviet Power,

forming the party-Soviet press system within the Crimean Peninsula. Alongside data activities, based on informing the center about events in Crimea and transmitting information from the center and the Crimean province to Crimean newspapers, the KrymROSTA agency was also engaged in agitation and propaganda work. The agency published a number of newsletters and bulletins on a rotary press, performed organizational and instructional functions, providing methodological assistance to the local press and supplying it with paper. It was also involved in the program to train journalists.

***Key words**: history of journalism, Russian Telegraph Agency, ROSTA, KrymROSTA, Crimean journalism.*

To cite this article: Yablonovskaya N. V. (2025) Deyatel'nost' ROSTA v Krymu v 1919–1922 gg. [ROSTA Activities in Crimea in 1919–1922]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 216–238. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.216238

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.216238

Введение

В настоящее время крымская журналистика 1920-х гг. все чаще привлекает внимание исследователей. Так, в последние годы был выполнен обзор прессы Крымской АССР (Яблоновская, 2025а), изучено рабселькоровское движение на полуострове (Яблоновская, 2025б), опубликован ряд работ по этнической журналистике указанного периода (Керимов, 2019; 2020а; 2020б; Хаяли, 2016; Юксель, 2014; Яблоновская, Джелилова, 2019; Яблоновская, 2023). Однако о работе местного отделения Российского телеграфного агентства до сих пор практически ничего не было известно.

Стремясь ликвидировать пробел, мы поставили цель восстановить картину первых лет деятельности Крымского краевого отделения Российского телеграфного агентства (1919–1922). Задачей статьи было исследовать историю создания КрымРОСТА; собрать данные об организационной и финансово-экономической сторонах его работы, основных видах деятельности, ввести в научный оборот новые материалы о работе РОСТА в Крыму в период Гражданской войны и в первые годы советской власти.

Методы исследования детерминированы его целью и задачами. В статье были использованы исторический и системный подходы, метод историко-типологического и проблемно-хронологического анализа, а также описательный метод. События истории КрымРОСТА в 1919–1922 гг. рассматривались в хронологической

последовательности, в тесной связи с общими тенденциями истории России и отечественной журналистики, с учетом фактов истории Крыма и основных направлений и форм деятельности РОСТА.

Для проведения исследования использовались материалы Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ) (фонд Р-391: оп. 10, дело 98 «Требовательные ведомости на выдачу заработной платы сотрудникам Крымского отделения РОСТА (КрымРОСТА) за апрель-июнь 1920 г.», оп. 1, дело 25 «Отчеты о деятельности Крымского отдела РОСТА за октябрь 1921 года – декабрь 1922 года»); Государственного архива Республики Крым (ГАРК) (фонд Р-4093: оп. 2, дело 16 «Приказы и распоряжения Красноармейского ревкома (приложения к стенной газете «Крым-РОСТА»)»; оп. 2, дела 271–278: информационные и телеграфные бюллетени РОСТА и КрымРОСТА, вестники РОСТА и КрымРОСТА за период с 20 декабря 1920 г. по 3 февраля 1923 г.; фонд П-1: оп. 1, дело 49 «Циркуляры, инструкции ЦК РКП(б), Президиума ВЦИК, СНК, СТО, наркоматов полученные КрымРОСТА по радиовестнику» (7 января 1921 г. – 29 ноября 1921 г.); оп.1, дело 104 «Текущая переписка областного татарского бюро» (10 января 1921 г. – 31 декабря 1921 г.); оп. 2, дело 1071, личное дело Голдобина Анатолия Владимировича (25 апреля 1922 г. – 1 июня 1923 г.)); крымские и центральные периодические печатные издания, сохранившие информацию о работе КрымРОСТА и об освещении им событий в Крыму; печатные издания КрымРОСТА, дающие представление о его информационно-издательской деятельности; документы и циркуляры РОСТА, позволяющие рассмотреть работу Крымского отделения в контексте основных направлений работы всего агентства.

Для формировании исследовательского контекста важны работы И. В. Кузнецова (2002), Г. В. Жиркова (2021), О. Д. Минаевой (2018), Л. А. Молчанова (2002), Р. П. Овсепяна (2005), дающие целостную картину развития отечественной журналистики обозначенного периода, и в том числе деятельности РОСТА; исследования, посвященные общей истории РОСТА и отдельным ее аспектам: монография Н. А. Брылякова (1976), воссоздающая историю агентства, в том числе сети его местных отделений, статьи М. И. Бабюка о финансово-экономической стороне деятельности РОСТА в период военного коммунизма (2021б) и НЭПа (2022), а также организационных аспектах функционирования системы телеграфных агентств в первое десятилетие советской власти (2021а),

О. Д. Минаевой и О. В. Тихоновой о содержании радиовестников РОСТА в 1918 г. (2024), И. А. Фатеевой о школе журналистов при РОСТА (2018); публикации о работе отдельных провинциальных редакций РОСТА: в Чувашии (Изоркин, 1966), на Дальнем Востоке (Геласимова, 1980), на Кубани и в Причерноморье (Ламосова, 2009), в Витебске (Шамшур, 2015), на Урале (Никоян, 2017; Сарафанов, 2020) и на Северном Кавказе (Засеев, 2024).

Попытки организации Крымского отделения РОСТА в период Гражданской войны (1919–1920)

Созданное 7 сентября 1918 г. на базе Петроградского телеграфного агентства (ПТА) и Бюро печати при ВЦИК главное информационное агентство Советской России РОСТА (1918–1925, с 10 июля 1925 г. до настоящего времени – ТАСС[1]) уже весной 1919 г. приступило к формированию сети местных отделений (Брыляков, 1976: 40). На 1 декабря 1919 г. было открыто 42 иногородних отделения РОСТА (Там же: 28), среди которых упоминалось и Крымское, основанное, предположительно, в период Крымской Советской Социалистической Республики (апрель–июнь 1919 г.). Активная работа крымских корреспондентов РОСТА сопровождала все значимые события в Крымской ССР, начиная с момента перехода Красной Армии через Перекоп.

Когда в конце июня 1919 г. Крым заняли белые, КрымРОСТА, вероятно, приостановило работу, что не помешало ЦентрРОСТА заложить в смету на 1920 г. 9 305 000 рублей на Крымское отделение (как указывает М. И. Бабюк, это было распространенной практикой, когда деньги закладывались на еще не открытые отделения) (2022: 92). В феврале 1920 г. в связи с подготовкой наступления на Крым большевиками были вновь образованы Крымские ревком и обком РКП(б). В марте 1920 г. они переехали в Мелитополь, где приступили к формированию кадрового состава будущих крымских советских организаций (Баранченко, 1967: 109). Вероятно, там же, на удалении от занятого Врангелем Крыма, в апреле 1920 г. была восстановлена деятельность КрымРОСТА. В состав отделения в апреле–июне 1920 г. входило 3 человека: Я. И. Киров (заведующий), М. В. Волошин и Л. А. Шаров (редакторы)[2]. В июне 1920 г. Мелитополь и северная Таврия были взяты Русской армией и крымские обком, ревком и отделение РОСТА были ликвидированы.

Работа КрымРОСТА в первые годы советской власти (1920–1922): организационный и финансово-экономический аспекты

Во время окончательного прихода большевиков в Крым в ноябре 1920 г. началось формирование советских органов агитации и пропаганды. 15 ноября 1920 г. на полуострове была развернута деятельность Крымского краевого отделения РОСТА, которое приступило к передаче в центр крымской информации и снабжению крымской прессы информацией из центра и из крымской провинции[3]. 23 ноября 1920 г. для оказания помощи красному Крыму и новосозданному отделению на пароходе из Одессы прибыл глава одесского отделения РОСТА – известный поэт-акмеист Владимир Нарбут[4].

Крым как стратегический регион был настолько значим для Москвы, что для организации работы местного отделения РОСТА сюда в декабре 1920 г. был командирован второй человек в агентстве – заместитель его ответственного руководителя Анатолий Владимирович Голдобин (1882–1927), журналист, киновед, музыкант, критик, автор теоретических работ в области кино и журналистики. С декабря 1920 г. по ноябрь 1923 г. он руководил КрымРОСТА и Крымиздатом, с 25 апреля 1922 г. был заведующим подотдела печати Агитпропа Крымского обкома РКП(б) и по совместительству ответственным секретарем Истпарта[5, 6], членом редколлегии областной партийной газеты «Красный Крым» (в марте–августе 1923 г. – ответственным редактором) и «Известий Крымского обкома РКП(б)».

В личной карточке сотрудника обкома, заполненной А. В. Голдобиным собственноручно 12 июня 1922 г., в качестве рабочего указан адрес Крымского управления политпросвета (КрУПП), которое по декрету от 29 ноября 1920 г. входило в состав Главполитпросвета[7] при Наркомате просвещения РСФСР (Брыляков, 1976: 83): угол Пушкинской и Карла Либкнехта (в настоящее время – ул. Пушкина, 5 / Екатерининская, 9)[8]. Вероятно, по данному адресу первоначально находилось и отделение РОСТА. Осенью 1922 г. оно переехало в помещение, взятое у Крымкоммунхоза в аренду на 5 лет под дом коммуны (согласно арендному договору, КрымРОСТА не платило арендных взносов Крымкоммунхозу, но обязывалось сделать ремонт на средства, поступавшие от жильцов – сотрудников агентства[9]).

В первый год существования КрымРОСТА столкнулось с рядом трудностей: разрухой, нехваткой квалифицированных кадров, в том числе технического персонала (А. В. Голдобин даже пытался через главу агитпропотдела Крымского областкома С. Я. Бабахана пере-

вести в РОСТА машинистку-переписчицу из Татарского бюро обкома[10]: «Крайняя недостаточность опытных машинисток и неимение таковых на бирже труда тормозит работу Крымроста», – писал он в обращении, однако его просьба удовлетворена не была)[11], «хроническим отсутствием в Крыму дензнаков», тарифной путаницей, недостатком продовольствия (голод в Крыму 1921–1923 гг.), плохими жилищными условиями сотрудников, неприспособленностью для работы помещения агентства («невероятное помещение, в котором ютилось учреждение» – цитата из отчета), острой нехваткой канцелярских принадлежностей, пишущих машинок, множительной техники, катастрофическим состоянием местного транспорта, тормозившим коммуникацию с местами и центром[12].

Несмотря на это, руководство отделения считало наиболее продуктивным период его работы с августа 1921 по февраль 1922 г. (см. далее показатели информационной деятельности КрымРОСТА в табл. 2), т. е. до того момента, когда кризис печати привнес в работу КрымРОСТА финансовые и организационные сложности: требование самоокупаемости (в условиях слабого и несвободного информационного рынка) и связанное с ним сокращение штатов (без учета объема выполняемых работ).

К концу 1921 г. финансовое положение КрымРОСТА стало критическим. На 1 января 1922 г. его неизрасходованный кредит в Наркомфине составил 214 млн рублей (далее в документе – 219 млн), получить которые не удавалось «из-за отсутствия дензнаков»[13]. Нехватка средств не позволила КрымРОСТА провести ряд мероприятий. Производственные расходы приходилось сокращать до минимума. Падал объем выполняемых работ. На 1 апреля 1922 г. задолженность КрымРОСТА достигла 800 млн рублей.

В течение первой четверти 1921 г. центр выделил отделению кредит на производственные расходы в размере 700 рублей золотом, а зарплата сотрудников должна была выплачиваться из кредитов Крымполитпросвета. Однако Крымполитпросвет сам испытывал серьезные финансовые трудности и проводил сокращение штатов, поэтому не смог выделить средств на содержание работников РОСТА. В связи с этим центр предложил КрымРОСТА перейти на частичную самоокупаемость, взимая плату за подписку на свои бюллетени от местных учреждений и редакций местных газет. Подписка была введена, но с 1 января по 1 апреля 1922 г. она принесла только 100 млн рублей[14]. Полноценной коммерческой деятельности агентства мешала неразвитость крымского рынка:

потенциальные покупатели информации – крымские учреждения и местные издания – сами страдали от недофинансирования, поэтому оплачивать информацию КрымРОСТА в установленном объеме и вовремя не могли. Кроме того, на первоначальном этапе перехода тарифы за подписку формировались не свободно, а устанавливались сверху.

Чтобы сохранить разрушающийся аппарат отделения, А. В. Голдобин внес в Крымский Совнарком проект постановления по обязательной подписке на «Телеграфный бюллетень» КрымРОСТА для ряда крымских учреждений с ежемесячной платой 100 рублей золотом (по курсу Наркомфина). Постановление было принято на заседании Совнаркома 18 марта 1922 г., но подписались на бюллетень в Симферополе только сам Крымсовнарком, Крымполитуправление и Крымсовнархоз. Из трех подписчиков регулярно вносил деньги только Совнарком Крыма, задолженность остальных подписчиков на 1 сентября 1922 составила 125 175 рублей в дензнаках 1922 г. Подписка учреждений из других городов Крыма утратила смысл после ликвидации окружных отделений КрымРОСТА[15].

С 1 октября 1922 г. действие постановления прекратилось, подписка на информацию стала добровольной, а ее цена – свободной: рассчитанная с учетом не только издержек агентства, но и возможностей подписчиков, она составила 10 000 рублей (по сравнению с 4 938 руб. в сентябре). Подписчиками стали Госбанк и Наркомфин (по 1 экземпляру) и обком РКП(б) (2 экземпляра). Вовремя оплачивали подписку только Госбанк, Наркомфин и Крымсовнарком[16].

Финансовое положение отделения подрывали не только задолженности по оплате его услуг, но и высокие тарифы на услуги почты и телеграфа и нехватка средств на них. Так, на декабрь 1922 г. КрымРОСТА получило кредит на почтово-телеграфные услуги в размере 89 000 руб., однако эта сумма оказалась ничтожной для покрытия нормы в 38 000 слов, введенной для отделения телеграммой ЦентроРОСТА № 8848 (для сравнения: в сентябре 1922 г. при той же норме слов и телеграфных тарифах в 3 раза ниже декабрьских сумма телеграфного аванса составляла 178 000 рублей), и КрымРОСТА пришлось передавать информацию «почтой особой спешности», попадающей в Москву только на третий день[17].

О финансовом положении КрымРОСТА на 1 сентября 1922 г. дает представление его оборотная ведомость (в советских денежных знаках).

Таблица 1

Оборотная ведомость КрымРОСТА[18]

№	Название счета	Сальдо на 1 августа 1922 г.		Обороты за август 1922 г.		Сальдо на 1 сентября 1922 г.	
1		Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
2	Кассы	56 119-00	-	738 859-00	750 350-50	44 627-50	-
3	ЦентрРОСТА	-	86 657-19	293 885-00	274 428-00	-	67 200-19
4	КрымРОСТА	-	297 811-59	66 901-00	109 867-00	-	340 777-59
5	Комта (Коммерческое телеграфное агентство при РОСТА)	-	43 658-50	10 054-50	30 700-00	-	64 304-00
6	Крымских газет	620 172-50	-	655 086-50	811 495-00	482 514-00	18 750-00
7	Учреждений	465 835-50	389 016-64	826 808-00	780 980-00	308 970-00	186 323-14
8	Газетной бумаги	-	107 314-90	162 427-50	290 659- 00	-	235 546-40
9	Содержания сотрудников	1 540-00	157-22	280 334-50	283 360-50	-	1 643-22
10	Удержаний	13 120-86	7 041-26	10 000-00	13 260-50	23 120-86	20 301-76
11	Корреспонд. 1 гр. (за счет Центра)	-	39 537-66	8 000-00	25 282-00	-	56 819-65
12	Корреспонд. 2 гр. (за счет КрымРОСТА)	-	7 442-25	3 456-50	6 762-00	-	10 334-25
13	Отделений	-	26 339-00	6 762-00	-	-	19 577-00
14	Хозяйственных расходов	52 047-40	-	43 783-50	-	95 830-90	-
15	Командировочных расходов	61 620-13	-	-	-	61 620-13	-
16	Сметы 1921 г.	-	459 18	-	-	-	459-18
17	УкрРОСТА	120-00	-	-	-	120-00	-
18	Субсидии печати Крыма	-	265 140-00	340 140-00	75 00-00	-	-
19	Арендуемого дома	-	-	5 233-00	-	5 233-00	-
	ИТОГО:	1 270 575-39	1 270 575-39	3 451 731-00	3 451 731-00	1022036-39	1 022 036-39

В результате недофинансирования сотрудники всех отделений КрымРОСТА в начале 1922 г. в течение 3–4 месяцев не получали зарплату. Положение усугубило сокращение штатов: по постановлению штатной комиссии число сотрудников КрымРОСТА по всем отделениям было сокращено со 191 до 113 человек, а в краевом отделении из 50 человек (в середине 1921 г. их было 100) осталось 30. Сокращение проводилось «росчерком пера», без учета реального объема нагрузки, а уволенные сотрудники не могли получить не только «ликвидационного вознаграждения», но и задолженности по заработной плате[19].

15 марта 1922 г. агентство подверглось новому сокращению, в результате которого в Крыму осталось 62 корреспондента. 1 мая 1922 г. были ликвидированы все окружные отделения КрымРОСТА, и в середине 1922 г. штат отделения составляли 12 человек в Симферополе (правление) и 8 корреспондентов в окружных и районных городах[20]: Севастополе, Керчи, Ялте, Феодосии, Евпатории, Джанкое, Бахчисарае и Карасубазаре (Белогорске)[21]. Информация в Москву передавалась только из Симферополя. Корреспондентские пункты телеграфировали свою информацию только в КрымРОСТА[22].

Осенью 1922 г. ситуация с финансированием штата выглядела так: за счет средств ЦентроРОСТА содержались 10 сотрудников краевого отделения (Симферополь) и 3 корреспондента (корреспонденты 1 уровня) – в Севастополе, Керчи и Ялте, на их оплату КрымРОСТА было разрешено расходовать средства, взимаемые с редакций газет за использование информации центра («РадиоРОСТА»). Корреспонденты в Феодосии, Евпатории, Джанкое, Бахчисарае и Карасубазаре (корреспонденты 2 уровня) содержались за счет средств, получаемых КрымРОСТА из местных источников[23]. Также за счет местных источников содержались редактор «Вестников» и крымской информации и машинист крымской информации в управлении КрымРОСТА в Симферополе[24].

С 1 мая 1922 г. выплата заработной платы сотрудникам проводилась без задержек 2 раза в месяц[25]. Месячный заработок каждого сотрудника складывался из основного оклада по 17-разрядной тарифной сетке III группы промышленности и сдельной оплаты за переработку.

Основные виды деятельности КрымРОСТА

Как неоднократно отмечалось исследователями (Брыляков, 1976: 27–28; Бабюк, 2021а: 85–86), деятельность РОСТА в первые годы советской власти была многофункциональной и, помимо информационного, включала агитационно-пропагандистский, издательский, инструкторский, организационный и медиаобразовательный компоненты. В соответствии с этим Крымское краевое отделение РОСТА выполняло ряд задач, выходящих за рамки обязанностей традиционного информационного агентства.

Агитационно-пропагандистская работа. Аппарат КрымРОСТА принимал деятельное участие во всех агиткампаниях (по сбору продналога, по проведению новой экономической политики, по борьбе с голодом), в Неделе Профинтерна, в Неделе кооперации и т. п. Во время Недели помощи голодающим КрымРОСТА в Симферополе была организована «живая газета» с инсценированным фельетоном «Царь Голод» (в Ялте такая газета организовывалась дважды) и совместно с Уполитпросветом отделение КрымРОСТА выпустило однодневную 4-полосную газету, продававшуюся в пользу голодающих по 6 000 рублей за экземпляр[26]. Керченское отделение приняло деятельное участие в Дне помощи голодающим и Неделе Красной Армии: был выпушен специальный плакатный вестник, изданы и расклеены по городу лозунги, издан специальный бюллетень, продававшийся в пользу Красной Армии. Во время продналоговой кампании в Керчи издавался специальный номер газеты, посвященный популяризации продналога[27].

В конце 1920 – начале 1921 г. КрымРОСТА издавало 8 ежедневных стенных газет (в РГБ сохранился номер стенной газеты Ялты за 16 января 1922 г., выпущенный типографским способом в количестве 100 экз., а в ГАРК – приложения к ней за период с 29 марта по 6 августа 1921 г.[28]). Во всех крупных городах и пунктах Крыма выпускались ежедневные плакаты последних новостей: в Севастополе – печатные, а в других городах – написанные на больших листах бумаги на местных языках (русском, крымскотатарском, немецком). Издавались окна сатиры, агитационные лозунги, была организована фотохроника РОСТА, фиксировавшая важнейшие моменты истории Крыма. В большинстве городов Крыма демонстрировались световые газеты, кратко

сообщавшие о последних новостях, полученных по радио, и агитационные лозунги. Во всех отделениях КрымРОСТА была организована «живая газета», читавшаяся в рабочих клубах, лазаретах, на рабочих собраниях, в красноармейских частях, агитпунктах и на вокзале в Симферополе[29].



г. ЯЛТА. ПРОЛЕТАРИИ ВСЕХ СТРАН, СОЕДИНЯЙТЕСЬ!

КРЫМ-РОСТА

ЯНВАРЬ 26 ЧЕТВЕРГ 1922 Г.

№ 234 (17) Стенная газета. Выходит ежедневно утром, кроме понедельника.

Речь тов. Троцкого.

На Московской конференции рабочей молодежи со следующей речью выступил т. Троцкий.

Буржуазия нас не опрокинула.

Четыре года тому назад, когда Советская республика создавалась, никто кроме нас не верил, что она удержится. Буржуазия всех стран надеялась нас свалить. Нам никогда не приходило в голову, что кроме советской федерации не будет после 4 лет нашего существования ни одной рабочей страны, между тем положение именно таково, что Советская России предпочитает оставаться единственной рабочей страной во всем мире. Революция на Западе не произошла, буржуазия нас не опрокинула, если нас не свалили до сих пор, когда мы были слабее, то уже

ПО Р. С. Ф. С. Р.

Семена голодающим.

По данным Наркомпрода на 26 января по всей Р. С. Ф. С. Р. отружено голодающим районам 3123 вагона или 286000 пудов хлеба.

В ЯЛТЕ.

Деятельность финотдела.

Подоходом прямых налогов рассмотрено 226 возражений на обложение торговых предприятий 5% сбором с оборота. Из них 57 возражений оставлены

Рисунок 1. Стенная газета КрымРОСТА (Ялта). № 234 (17). 1922. . Янв., 26



Приказы и распоряжения Красноармейского Ревкома № 59

Приложение к стенной газете „Крым-Роста"

Воскресенье 3-го Апреля 1921 года

От Красноармейского Уездного Революционного Комитета.

г. Красноармейск, 29 марта 1921 г.

В состав Полит-Бюро г. Красноармейска удалось проникнуть некоторым совершенно негодным элементам, которые своей деятельностью дискредитировали учреждение, в котором они

ПРИКАЗ № 320.

Революционного Комитета Крыма.

По Финансовому Отделу.

23 марта 1921 г.

Некоторые Советские учреждения, в отступление от кассовых правил, допускают уплату жалования рабочим и служащим по полученным этими учреждениями для другого назначения сумм, не ожидая выплаты жалования из касс Финотдела, чем не только нарушают требования кассовых правил, но и ставят одних служащих перед другими в более льготные ус-

47 лет, сестры милосердия до 40 лет. Зубтехники, рентгенотехники специальной мобилизации не подлежат, привлекаются они на общих основаниях как сверстники их красноармейцы.

3. Медперсонал старше указанных в пар. 2 сего приказа возрастов, от явки в мобилизационную комиссию не освобождается; они обязаны явиться для взятия их на учет.

4. Во исполнение сего весь медперсонал, проживающий в г. Красноармейске и его уезде, обязан явиться в учетно-мобилизационную комиссию при военно-санитарном подотделе Здравотдела (Садовая, 5), независимо от занимаемой должности и

Рисунок 2. Приложение к стенной газете КрымРОСТА г. Красноармейска (Ялты)

Отделения КрымРОСТА выполняли различные задания крымского правительства, в том числе обслуживали конференции, съезды, издавали отчеты (к 1-му съезду советов, отчет 2-й сессии КрЦИКа, бюллетени 4-й областной конференции и т. п.)[30].

Инструкторская работа КрымРОСТА велась до мая 1922 г. Отделение регулярно издавало «Инструкторский бюллетень», в котором помещались подробные инструктивные обзоры издающихся в Крыму газет. Последний номер «Инструкторского бюллетеня» был посвящен разбору номеров, вышедших 5 мая, в День печати[31].

После ликвидации всех окружных отделений и сокращения штатов в Симферополе КрымРОСТА по распоряжению центра отказалось от всех видов деятельности, кроме информационно-издательского и агитационного в помощь подотделу печати Агитпропа Крымского обкома РКП(б).

Информационно-издательская деятельность. Об интенсивности информационной работы отделения за период с 1 октября 1921 по 1 октября 1922 г. дает представление таблица 2.

Таблица 2

Суммарные показатели переданных сообщений «Телеграфного бюллетеня КрымРОСТА», «Радио-РОСТА» и «Крымского бюллетеня КрымРОСТА» с октября 1921 по сентябрь 1922 г. [32, 33]

Период	Кол-во сообщений	Источники			Примечание
		Радио		Телеграммы корреспондентов КрымРОСТА	
		Московск.	Ростов, Николаев, Харьков		
1921 г.					С 1 мая 1922 г. вместо одного «Телеграфного бюллетеня» начало выходить два: «Радио-РОСТА», содержавший информацию из центра, и «Крымский бюллетень» – телеграммы от корреспондентов из округов Крыма. Поэтому сведения о количестве телеграмм корреспондентов КрымРОСТА с мая 1922 г. даются по «Крымскому бюллетеню КрымРОСТА», а о данных, полученных по радио, – по «Радио-РОСТА».
октябрь	1625	987	219	419	
ноябрь	1727	1154	273	300	
декабрь	1676	946	314	416	
1922 г.					
январь	1384	856	284	244	
февраль	1342	800	418	124	
март	1500	768	591	141	
апрель	1329	721	479	129	
май	815	489	121	205	
июнь	607	312	2	293	
июль	395	232	-	163	
август	808	586	8	214	
сентябрь	1082	737	65	280	
ВСЕГО	14 290	8588	2774	2928	

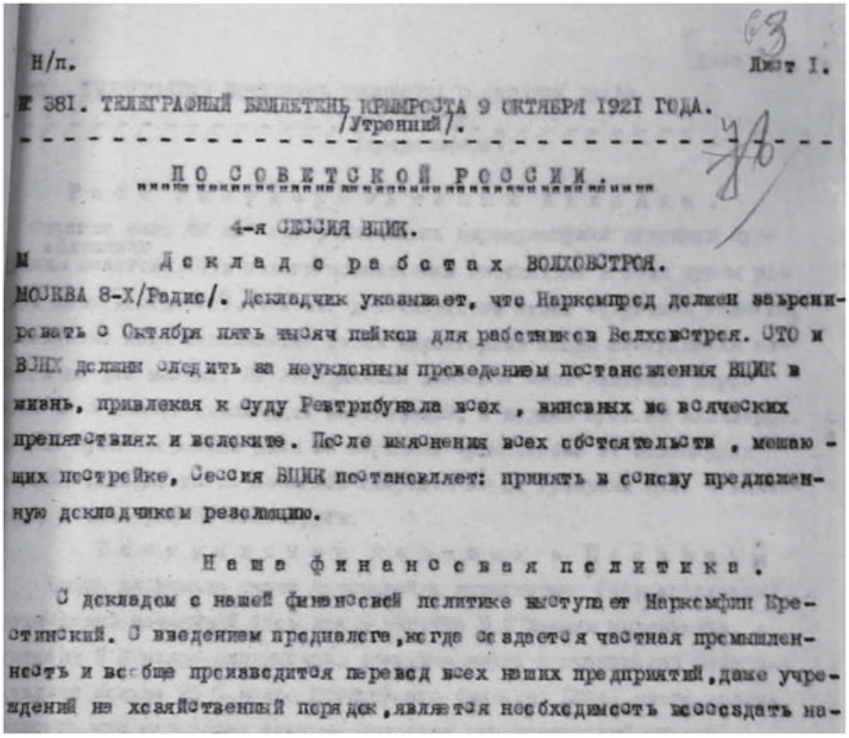
Как видно из данных таблицы, наибольшее количество сообщений КрымРОСТА передало в ноябре 1921 г. С января 1922 г. началось устойчивое падение показателей, достигшее минимума в июле 1922 г., после чего кривая количества переданных данных начала расти, но в сентябре так и не достигла значений конца 1921 г.

На протяжении исследуемого периода КрымРОСТА выпускало целый ряд вестников и бюллетеней:

«Инструкторский бюллетень» (до мая 1922 г.);

«Вестник РОСТА» (до октября 1922 г. – «Радио-РОСТА», содержал информацию, полученную по телеграфу из Москвы; до октября 1922 г. – полученную по радио);

«Телеграфный бюллетень КрымРОСТА» (выходил до 1 мая 1922 г., содержал информацию, полученную по радио из Москвы, Харькова, Ростова-на Дону и Николаева, а также от собственных корреспондентов, с 1 мая был преобразован в два издания: «Радио-РОСТА», затем – «Вестник РОСТА» и «Крымский бюллетень»);



Н/п. Лист I.

№ 381. ТЕЛЕГРАФНЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ КРЫМРОСТА 9 ОКТЯБРЯ 1921 ГОДА.
/Утренний/.

ПО СОВЕТСКОЙ РОССИИ.

4-я СЕССИЯ ВЦИК.

Доклад о работах ВОЛХОВСТРОЯ.

МОСКВА 8-X/Радио/. Докладчик указывает, что Наркомпрод должен завершить с Октября пять тысяч пайков для работников Волховстроя. СТО и ВЦИК должны следить за неуклонным проведением постановления ВЦИК в жизнь, привлекая к суду Ревтрибунала всех, виновных во волокитах. После выяснения всех обстоятельств, мешающих постройке, Сессия ВЦИК постановляет: принять в основу предложенную докладчиком резолюцию.

Наша финансовая политика.

С докладом о нашей финансовой политике выступает Наркомфин Преображенский. О введением продналога, когда создается частная промышленность и вообще производится перевод всех наших предприятий, даже учреждений на хозяйственный порядок, является необходимость всосоздать на-

Рисунок 3. «Телеграфный бюллетень КрымРОСТА» за 9 октября 1921 г.

«Крымский бюллетень КрымРОСТА» (выходил с 1 мая 1922 г., содержал сообщения крымских корреспондентов);

«Местный бюллетень КрымРОСТА» (выходил до 18 февраля 1922 г., после чего на основании циркуляра ЦентроРОСТА сбор городской хроники был передан непосредственно местным газетам);

«Столичный вестник КрымРОСТА» (содержал информацию, передаваемую по телеграфу в Москву, в ЦентроРОСТА и в Представительство Крымской АССР);

«Крымский вестник КрымРОСТА» (до 1 мая 1922 г. рассылался по телеграфу из Симферополя в те отделения КрымРОСТА, которые находились в городах, имеющих радиостанции и получавших московскую информацию по радио самостоятельно: в Севастополь, Ялту, Феодосию и Керчь; издание в таком виде было прекращено с 1 мая 1922 г. в связи с закрытием окружных отделений РОСТА, в дальнейшем материал, составлявший «Крымский вестник» и «Телефонный вестник», был объединен в обновленный «Крымский вестник», который рассылался непосредственно в редакции газет);

«Телефонный вестник» (выходил до 1 мая 1922 г., передавался по телефону и телеграфу из Симферополя в те отделения КрымРОСТА, которые находились в городах, не имевших радиостанций и самостоятельно не получавших московской информации: в Евпаторию, Бахчисарай и Карасубазар);

«Крымский вестник КрымРОСТА» (обновленный) (выходил с 1 мая 1922 г., рассылался по телеграфу во все редакции крымских газет в Севастополе, Ялте, Феодосии и Керчи);

«Корреспонденции КрымРОСТА» (содержал корреспонденции, получаемые КрымРОСТА от своих окружных и районных корреспондентов, а также из Грузии, Азербайджана и Абхазии);

«Обзор крымской печати» (содержал обзор информации окружных крымских газет, регулярно получаемых КрымРОСТА по почте);

«Бюллетень КрымРОСТА по борьбе с голодом» (выходил со второй половины сентября по ноябрь 1922 г., содержал информационные материалы КрымЦКПомгол[34] для симферопольских газет).

Помимо указанных информационных изданий, КрымРОСТА с августа 1922 г. выпускало для крымских газет корреспонденции из Грузии, Азербайджана и Абхазии, к которым был прикреплен голодающий Крым, и отправлял в Грузию и Азербайджан крымские корреспонденции для местной прессы, главным образом, о положении в Крыму по борьбе с голодом[35].

Об объеме выполняемой отделением работы можно судить по показателям за декабрь 1922 г., в течение которого из Москвы по телеграфу для «Вестника РОСТА» была получена информация в количестве 42 425 слов, вышло 8 номеров (34 ротаторских[36] листа)

«Крымского бюллетеня» (для симферопольских газет); было выпущено и передано в Москву по телеграфу 23 номера «Столичного вестника КрымРОСТА», содержащих 159 сообщений; разослано в крымские газеты 23 номера (159 отдельных сообщений) «Крымского вестника» с краевой информацией; вышло 23 номера (56 ротаторских листов) «Корреспонденций КрымРОСТА»; 6 номеров «Корреспонденций для Грузии и Азербайджана» (25 ротаторских листов); 17 номеров (72 ротаторских листа) бюллетеня «Обзор крымской печати»[37].

Помимо этого, в функции КрымРОСТА входило снабжение бумагой крымских газет. Так, за 1922 г. отделение отпустило редакциям местных газет 1509 пудов 38 фунтов (24,7 т) газетной бумаги[38]. При продаже бумаги КрымРОСТА периодически терпело убытки, т. к. бумага отпускалась большей частью в кредит и по цене дня отпуска бумаги, а в день расчета оказывалось, что эта цена гораздо ниже рыночной в местах заготовок[39].

Еще одной задачей, выполняемой КрымРОСТА, стала подготовка журналистских кадров. В январе 1921 г. на совместном заседании КрымРОСТА и редакции газеты «Красный Крым» было принято решение об открытии школы журналистики[40]. Она начала работу в Симферополе в марте 1921 г.[41] Занятия по теории и практике журналистики в школе вели как ростовцы, так и сотрудники «Красного Крыма». В июле – августе 1923 г. А. В. Голдобин, совмещавший должности ответственного руководителя КрымРОСТА и ответственного редактора «Красного Крыма», прочитал для рабселькоров 8 лекций по журналистике[42]. Опыт проведения школ журналистики лег в основу профильного «Библиографического указателя» А. В Голдобина (1924), опубликованного в Симферополе в 1924 г.

Заключение

В сложных условиях Гражданской войны и первых послевоенных лет работа КрымРОСТА стала одним из важных факторов укрепления советской власти на полуострове и формирования его партийно-советской системы прессы. Становление КрымРОСТА в конце 1920–1921 гг. осложнялось разрухой, голодом, отсутствием квалифицированных кадров, недостатком финансирования, плохой работой транспорта. Несмотря на это, к концу 1921 г. крымское отделение РОСТА успешно решало ряд задач. Помимо

информационной деятельности, в которую входило информирование центра о событиях в Крыму и передача крымским газетам информации из центра и из крымской провинции, оно занималось агитационно-пропагандистской работой, издавало на ротаторе ряд вестников и бюллетеней, выполняло организационно-инструкторские функции, оказывая методическую помощь местной прессе и снабжая ее бумагой, а также занималось подготовкой журналистских кадров. К середине 1922 г., после частичного перевода КрымРОСТА на самоокупаемость в период НЭПа и значительного сокращения кадров (с 191 до 20 сотрудников), информационные показатели существенно снизились. Однако государственные дотации и средства, получаемые отделением за подписку от местных учреждений, позволили ему выполнять основные информационно-издательские функции, а также заниматься агитационно-пропагандистской деятельностью в помощь Агитпропу Крымского обкома РКП(б).

Примечания

[1] С 10 июля 1925 г. по март 1935 г. РОСТА функционировало как республиканское информационное агентство РСФСР (дочерняя структура ТАСС).

[2] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 10. Д. 98. Л. 1-23.

[3] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 1.

[4] Красный Крым. 1920. Ноябрь, 24. С. 1.

[5] Истпарт – комиссия по истории Октябрьской революции и РКП(б) – занималась сбором и публикацией соответствующих материалов. В Крыму местным бюро Истпарта издавались сборники «Революция в Крыму» (1922–1932).

[6] ГАРК. Ф. П-1. Оп. 2. Д. 1071. Л. 1.

[7] Главполитпросвет – Главный политико-просветительный комитет Наркомпроса РСФСР, руководил политической, просветительской и агитационно-пропагандистской работой.

[8] ГАРК. Ф. П-1. Оп. 2. Д. 1071. Л. 1.

[9] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 44.

[10] В ноябре 1920 г. Крымским обкомом РКП(б) были созданы национальные секции: армянская, мусульманская и немецкая, состоявшие из соответствующих национальных бюро и отделов. 8 января 1921 г. Мусульманское бюро было переименовано в Татарское.

[11] ГАРК. Ф. П-1. Оп. 1. Д. 104. Л. 11.

[12] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 1.

[13] Там же. Л. 2.

[14] Там же. Л. 3.

[15] Там же.

[16] Там же. Л. 43.

[17] Там же. Л. 28.

[18] Там же. Л. 5.

[19] Там же. Л. 2.
[20] Там же.
[21] Там же. Л. 19.
[22] Там же. Л. 37.
[23] Там же. Л. 34.
[24] Там же. Л. 33.
[25] Там же. Л. 4.
[26] Там же. Л. 6.
[27] Там же. Л. 7.
[28] ГАРК. Ф. Р-4093. Оп. 2. Д. 16. Л. 1–44.
[29] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 6.
[30] Там же. Л. 7.
[31] Там же.
[32] Там же. Л. 9.
[33] Там же. Л. 10.
[34] ЦК Помгол – правительственная Центральная комиссия помощи голодающим при ВЦИК.
[35] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 15.
[36] Ротатор – аппарат для размножения машинописного или рукописного текста.
[37] ГАРФ. Ф. Р-391. Оп. 1. Д. 25. Л. 21–23
[38] Там же. Л. 26.
[39] Там же. Л. 42.
[40] ГАРК. Ф. П-1. Оп. 1. Д. 49. Л. 15.
[41] Сумароков А. Давайте учиться! // Красный Крым. 1921. Март, 9. С. 4.
[42] Красный Крым. 1923. Июль, 17. С. 2.

Библиография

Бабюк М. И. (а) Организационные аспекты функционирования системы телеграфных агентств в первое десятилетие советской власти // Медиаскоп. 2021. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2747 (дата обращения: 09.06.2025).

Бабюк М. И. (б) Хозяйственные аспекты функционирования Российского телеграфного агентства РОСТА в условиях военного коммунизма // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 76–101.

Бабюк М. И. Финансово-экономические аспекты функционирования советских телеграфных агентств РОСТА и ТАСС в условиях новой экономической политики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 5. С. 32–62.

Баранченко В. Е. Гавен. ЖЗЛ. М.: Молодая гвардия, 1967.

Брыляков Н. А. Российское телеграфное.... М.: Мысль, 1976.

Геласимова А. Н. Дальневосточное телеграфное агентство // Дальний Восток. 1980. № 5. С. 132–139.

Голдобин А. В. Библиографический указатель русской и иностранной литературы по вопросам полиграфического производства, истории периодической печати, правового положения печати и ее работников: от возникновения книгопечатания до советской прессы. Симферополь: Крымполиграфтрест, 1924.

Жирков Г. В. Журналистика периода великого эксперимента: нэп (1921–1927). М.: Флинта, 2021.

Засеев Г. А. Опыт идеологического обеспечения политики советского государства в 1920-е-начале 1930-х гг.: по материалам северокавказской печати: дис. ... канд. ист. наук. Владикавказ, 2024.

Изоркин А. В. Деятельность отделений Российского телеграфного агентства в Чувашии в 1918–1922 годах // Научно-исследовательский институт при Совете Министров Чувашской АССР. Труды. Вып. 68. Чебоксары, 1966. С. 77–89.

Керимов И. А. «Бильги» журналынынъ (1921) тарихчеси // Вопросы крымскотатарской филологии, истории и культуры. 2019. № 7. С. 136–142.

Керимов И. А. (а) «Ильк адым» (1921) дергисининъ тарихчеси ве мундериджаты // Уч. зап. Крымск. инж.-пед. ун-та. Сер.: Филология. История. 2020. № 1. С. 45–54.

Керимов И. А. (б) Крымскотатарская периодическая печать довоенного времени: моногр. Кн. 1. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Ламосова Н. В. О деятельности Кубано-Черноморского отделения Российского телеграфного агентства (1920–1924 годы) // Культурная жизнь Юга России. 2009. № 1(30). С. 126–129.

Минаева О. Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: АспектПресс, 2018.

Минаева О. Д., Тихонова О. В. РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1. С. 93–110.

Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 гг.). М.: Издатпрофпресс, 2002.

Никоян О. С. Уральское отделение Российского телеграфного агентства 1918–1925 гг. В фондах ГАСО (к годовщине начала революционных событий на Урале) // Архивы Урала. 2017. № 21. С. 165–179.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.

Сарафанов О. Ю. Фотодокументы Уральского отделения российского телеграфного агентства (УРАЛРОСТА) в фондах Государственного архива Свердловской области // Документальное наследие и историческая наука: мат. Уральск. ист.-архивн. форума, посвященного 50-летию историко-архивной специальности в Уральском университете (1–12 сентября 2020 г.). Екатеринбург: Уральск. фед. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2020. С. 133–136.

Фатеева И. А. От Школы журналистов при РОСТА к Московскому институту журналистики // Изв. Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 1 (171). С. 79–86.

Хаяли Р. И. Периодическая печать в Крымской АССР: опыт крымских татар (1920–1930-е годы). Емінак. 2016. № 2 (1). С. 50–55.

Шамшур В. В. Агитационное искусство ВитРОСТА // Искусство и культура. 2015. № 1(17). С. 12–17.

Юксель Г. З. Крымскотатарская пресса конца 1910-х – начала 1930-х годов: организационно-функциональный и идейно-содержательный аспекты: моногр. Симферополь: Крымучпедгиз, 2014.

Яблоновская Н. В. (а) История крымской журналистики. Ч. 1. Крымская пресса (1838–1941): моногр. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2025.

Яблоновская Н. В. (б) Организация работы с рабселькорами в крымской прессе в 1920–1930-е гг. // Уч. зап. Крымск. фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2025. Т. 11. № 2. С. 57–79.

Яблоновская Н. В., Джелилова Л. Ш. «Асрий мусульманлыкъ» (1924–1927) – первый мусульманский журнал Крыма // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та. 2019. № 21(2). С. 565–573.

Яблоновская Н. В. Формирование системы этнической прессы в Крыму в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 188–207.

Notes

GARF [State Archive of the Russian Federation]. F. R-391. Op. 10. D. 98. L. 1-23.

GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 1.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 1.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 10.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 15.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 19.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 2.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 2.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 2.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 21–23.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 26.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 28.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 3.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 3.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 33.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 34.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 37.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 4.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 42.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 43.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 44.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 5.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 6.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 6.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 7.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 7.

GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 7.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 9.
GARF. F. R-391. Op. 1. D. 25. L. 9.
GARK [State Archives of the Republic of Crimea]. F. P-1. Op. 2. D. 1071. L. 1.
GARK. F. P-1. Op. 1. D. 104. L. 11.
GARK. F. P-1. Op. 1. D. 49. L. 15.
GARK. F. R-4093. Op. 2. D. 16. L. 1–44.
Krasnyy Krym, 1920, November 24, p. 1.
Krasnyy Krym, 1923, July 17, p. 2.
Sumarokov A. (1921) Davayte uchit'sya! [Let's learn!]. Krasnyy Krym, March 9, p. 4.

References

Babyuk M. I. (2021 a) Organizatsionnye aspekty funktsionirovaniya sistemy telegrafnykh agentstv v pervoe desyatiletie sovetskoy vlasti [Organizational aspects of the functioning of the telegraph agency system in the first decade of Soviet power]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2747 (accessed: 09.06.2025). (In Russian)

Babyuk M. I. (2021 b) Khozyaystvennye aspekty funktsionirovaniya Rossiyskogo telegrafnogo agentstva ROSTA v usloviyakh voennogo kommunizma [Economic aspects of the functioning of the Russian telegraph agency ROSTA in the conditions of war communism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 76–101. (In Russian)

Babyuk M. I. (2022) Finansovo-ekonomicheskie aspekty funktsionirovaniya sovetskikh telegrafnykh agentstv ROSTA i TASS v usloviyakh Novoy ekonomicheskoy politiki [Financial and economic aspects of the functioning of the Soviet telegraph agencies ROSTA and TASS in the context of the New Economic Policy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 32–62. (In Russian)

Baranchenko V. E. (1967) *Gaven. ZhZL* [Gaven. Lives of Remarkable People]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ. (In Russian).

Brylyakov N. A. (1976) *Rossiyskoe telegrafnoe...* [Russian Telegraph...]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian).

Fateeva I. A. (2018) Ot Shkoly zhurnalistov pri ROSTA k Moskovskomu institutu zhurnalistiki [From the School of Journalists at ROSTA to the Moscow Institute of Journalism]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 1 (171): 79–86. (In Russian).

Gelasimova A. N. (1980) Dal'nevostochnoe telegrafnoe agentstvo [Far Eastern Telegraph Agency]. *Dal'niy Vostok* 5: 132–139. (In Russian).

Goldobin A. V. (1924) *Bibliograficheskiy ukazatel' russkoy i inostrannoy literatury po voprosam poligraficheskogo proizvodstva, istorii periodicheskoy pechati, pravovogo polozheniya pechati i ee rabotnikov: Ot vozniknoveniya knigopechataniya do sovetskoy pressy* [Bibliographic index of Russian and foreign literature on printing production, history of periodicals, legal status of the press and its workers: From the emergence of printing to the Soviet press]. Simferopol: Krympoligraftrest Publ. (In Russian).

Izorkin A. V. (1966) Deyatel'nost' otdeleniy Rossiyskogo telegrafnogo agentstva v Chuvashii v 1918–1922 godakh [Activities of the branches of the Russian Telegraph Agency in Chuvashia in 1918–1922]. *Nauchno-issledovatel'skiy institut pri Sovete Ministrov Chuvashskoy ASSR. Trudy* 68: 77–89. (In Russian).

Kerimov I. A. (2019) «Bilgi» jurnal n n (1921) tarix esi [Chronology of events of the Crimean Tatar magazine «Bilgi» (1921)]. *Voprosy krymskotatarskoy filologii, istorii i kul'tury* 7: 136–142. (In Crimean Tatar).

Kerimov I. A. (2020 a) « lk ad m» (1921) dergisinin tarix esi ve munderidjat [History and content of the magazine "Ilk ad m" (1921)]. *Uchenye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filologyja. Istoriya* 1: 45–54. (In Crimean Tatar).

Kerimov I. A. (2020 b) *Krymskotatarskaya periodicheskaya pechat' dovoennogo vremeni. Kniga pervaya. Monografiya* [Crimean Tatar periodical press of the pre-war period. Book one. Monograph]. Simferopol: ARIAL Publ. (In Crimean Tatar).

Khayali R. I. (2016) Periodicheskaya pechat' v Krymskoy ASSR: opyt krymskikh tatar (1920–1930-e gody) [Periodical Press in the Crimean ASSR: the Experience of the Crimean Tatars (1920-1930s)]. *Eminak* 2 (1): 50–55. (In Russian).

Kuznetsov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki (1917–2000)* [History of Russian journalism (1917–2000)]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian).

Lamosova N. V. (2009) O deyatel'nosti Kubano-Chernomorskogo otdeleniya Rossiyskogo telegrafnogo agentstva (1920–1924 gody) [On the activities of the Kuban-Black Sea branch of the Russian Telegraph Agency (1920–1924)]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* 1(30): 126–129. (In Russian).

Minaeva O. D. (2018) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki. 1917–1945.* [History of national journalism. 1917–1945]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian).

Minaeva O. D., Tikhonova O. V. (2024) ROSTA: soderzhatel'nye aspekty radiovestnikov (1918) [ROSTA: content aspects of radio heralds (1918)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 93–110. (In Russian).

Molchanov L. A. (2002) *Gazetnaya pressa Rossii v gody revolyutsii i Grazhdanskoy voyny (oktyabr' 1917 – 1920 gg.)* [Newspaper press of Russia during the years of revolution and civil war: (October 1917–1920)]. Moscow: Izdatprofpress. (In Russian).

Nikoyan O. S. (2017) Ural'skoe otdelenie Rossiyskogo telegrafnogo agentstva 1918-1925 gg. V fondakh GASO (k godovshchine nachala revolyutsionnykh sobytiy na Urale) [Ural branch of the Russian Telegraph Agency 1918–1925. In the funds of GASO (on the anniversary of the beginning of revolutionary events in the Urals)]. *Arkhivy Urala* 21: 165–179. (In Russian).

Ovsepyan R. P. (2005) *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki: fevral' 1917 – nachalo XXI v.* [The history of modern domestic journalism: February 1917 – the beginning of the XXI century]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.: Nauka Publ. (In Russian).

Sarafanov O. Yu. (2020) Fotodokumenty Ural'skogo otdeleniya rossiyskogo telegrafnogo agentstva (URALROSTA) v fondakh Gosudarstvennogo arkhiva Sverdlovskoy oblasti [Photographic documents of the Ural branch of the Russian Telegraph Agency (URALROSTA) in the funds of the State Archives of the Sverdlovsk Region]. In *Dokumental'noe nasledie i istoricheskaya nauka*: Materialy Ural'skogo istoriko-arkhivnogo foruma, posvyashchennogo 50-letiyu istoriko-arkhivnoy spetsial'nosti v Ural'skom universitete, Ekaterinburg, 11–12 sentyabrya 2020 goda. Ekaterinburg: Ural'skiy federal'nyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'tsina Publ. Pp. 133–136. (In Russian).

Shamshur V. V. (2015) Agitatsionnoe iskusstvo VitROSTA [Agitational Art of VitROSTA]. *Iskusstvo i kul'tura* 1 (17): 12–17. (In Russian).

Yablonovskaya N. V. (2023) Formirovanie sistemy etnicheskoy pressy v Krymu v 1920-e gg. [Development features of the ethnic press system in Crimea during the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 188–207. (In Russian).

Yablonovskaya N. V. (2025 a) *Istoriya krymskoy zhurnalistiki. Ch. 1. Krymskaya pressa (1838–1941): monografiya* [History of Crimean journalism. Part 1. Crimean press (1838–1941): monograph]. Simferopol: ARIAL Publ. (In Russian).

Yablonovskaya N. V. (2025 b) Organizatsiya raboty s rabsel'korami v krymskoy presse v 1920-1930-e gg. [Organization of work with workers' and village correspondents in the Crimean press in the 1920-1930s]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* 11 (2): 57–79. (In Russian).

Yablonovskaya N. V., Dzhelilova L. Sh. (2019) «Asri Musulmanliq» (1924–1927) – pervyi musul'manskii zhurnal Kryma ["Asri Musulmanliq" (1924–1927) – the First Muslim Journal of Crimea]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* 21 (2): 565–573. (In Russian).

Yuksel' G. Z. (2014) *Krymskotatarskaya pressa kontsa 1910-kh – nachala 1930-kh godov: organizatsionno-funktsional'nyy i ideyno-soderzhatel'nyy aspekty. Monografiya* [Crimean Tatar press of the late 1910s – early 1930s: organizational, functional and ideological-substantive aspects. Monograph]. Simferopol: Krymuchpedgiz Publ. (In Russian).

Zaseev G. A. (2024) *Opyt ideologicheskogo obespecheniya politiki sovetskogo gosudarstva v 1920-e-nachale 1930-kh gg.: po materialam severokavkazskoy pechati* [Experience of ideological support of the policy of the Soviet state in the 1920s and early 1930s.: based on materials from the North Caucasian press. PhD hist. sci. diss.]. Vladikavkaz. (In Russian).

Zhirkov G. V. (2021) *Zhurnalistika perioda velikogo eksperimenta: nep (1921–1927)* [Journalism of the period of the great experiment: NEP (1921–1927)]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian).

Поступила в редакцию
28.08.2025

МАТЕРИАЛЫ, ДОКУМЕНТЫ, ПУБЛИКАЦИИ

Пирожкова Татьяна Федоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: ruslit.msu@yandex.ru

К 140-ЛЕТИЮ СО ДНЯ СМЕРТИ И. С. АКСАКОВА. ПЕРЕПИСКА И. С. АКСАКОВА И Ф. В. ЧИЖОВА

Автор вводит в научный оборот и комментирует ранее не издававшуюся переписку И. С. Аксакова и Ф. В. Чижова, хранящуюся в фондах Российской государственной библиотеки и Института русской литературы. В собрании Чижова насчитывается 212 писем Аксакова, а в петербургском комплексе – 44 письма и записки Чижова к Аксакову. Очерчены границы собственно эпистолярного корпуса, охватывающего 1860–1877 гг. Обосновывается источниковедческая ценность писем для изучения истории славянофильства и пореформенной России: переписка раскрывает личные и деловые отношения корреспондентов, механизмы поддержки Аксакова в издательских и служебных проектах, а также отражает актуальные сюжеты общественной жизни (журналистика, экономические инициативы, внутрикружковые дискуссии, отклик на ключевые внутренние и международные события эпохи).

***Ключевые слова**: И. С. Аксаков, Ф. В. Чижов, славянофильство, эпистолярное наследие, переписка, история журналистики.*

Как цитировать: *Пирожкова Т. Ф.* К 140-летию со дня смерти И. С. Аксакова. Переписка И. С. Аксакова и Ф. В. Чижова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 239–256. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.239256

Tatiana F. Pirozhkova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ruslit.msu@yandex.ru

ON THE 140TH ANNIVERSARY OF I. S. AKSAKOV'S DEATH. CORRESPONDENCE BETWEEN I. S. AKSAKOV AND F. V. CHIZHOV

The author introduces and comments on the previously unpublished correspondence between I. S. Aksakov and F. V. Chizhov, from the collections of the Russian State Library and the Institute of Russian Literature. The Chizhov collection contains 212 letters from Aksakov, while the St. Petersburg complex contains 44 letters and notes from Chizhov to Aksakov. The boundaries of the epistolary corpus itself, covering the years 1860–1877, are outlined. The value of the letters for researchers

of the history of Slavophilism and post-reform Russia is substantiated: the correspondence re-veals the personal and business relationships of the correspondents, the mechanisms for supporting Aksakov in publishing and service projects, and also reflects current topics in public life (journalism, economic initiatives, internal circle discussions, responses to key domestic and international events of the era).

***Key words**: I. S. Aksakov, F. V. Chizhov, slavophilism, epistolary heritage, correspondence, history of journalism.*

To cite this article: Pirozhkova T. F. (2025) K 140-letiyu so dnya smerti I. S. Aksakova. Perepiska I. S. Aksakova i F. V. Chizhova [On the 140th anniversary of I. S. Aksakov's death. Correspondence between I. S. Aksakov and F. V. Chizhov]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 239–256. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.239256

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.239256

В огромнейшем фонде Ф. В. Чижова, хранящемся в научно-исследовательском отделе Российской государственной библиотеки (Москва), среди писем, полученных им от славянофилов, самое значительное место занимают письма И. С. Аксакова (Ф. 332. Карт. 15. № 4–18) – несколько единиц хранения, 212 писем, по нашим подсчетам. Среди этих писем есть два письма (архивистами ошибочно указаны три письма – Ф. 332. Карт. 10. № 1), одно из которых прочесть не представляется возможным: листы высохли и рассыпались. Письма Чижова Аксакову находятся в другом архивохранилище, в отделе рукописей Института русской литературы в Санкт-Петербурге (Ф. 3. Оп. 2. № 675, 44; архивистами ошибочно указано 45).

Как создалось это количественное несоответствие, диспропорция: 200 с лишним писем Аксакова и 44 письма Чижова? Дело в том, что, несмотря на свою внушительную внешность, Федор Васильевич был человеком некрепкого здоровья, даже в молодости часто болел, с годами болезней прибавлялось, необходимость в лечении и отдыхе увеличивалась, и с 1869 г. в отсутствие Чижова его председательские обязанности в московском Обществе взаимного кредита, где они оба служили, исполнял Иван Сергеевич. Председатель не формально, а в деталях интересовался всем происходящим без него и просил Аксакова присылать ему банковские отчеты каждую неделю, что тот аккуратно и исполнял. За вычетом этих отчетов, имеющих отношение прежде всего к истории банковского дела в России, а не к отношениям двух людей и потому нами не рассматриваемых, осталось 40 с лишним писем и записок Аксакова, которые с 44 письмами Чижова составили переписку, которая

в ближайшее время появится в одном из томов «Славянофильского архива» в издательстве «Пушкинский Дом».

Переписка не только внушительна, но и продолжительна по времени – с 1860 по 1877 гг., год смерти Чижова. Она неизвестна ни читателям, ни большинству исследователей, за исключением одного письма Аксакова Чижову, в 1984 г. напечатанного В. Н. Грековым в альманахе «Поэзия» и неверно отнесенного публикатором к 1866 г. вместо 1860-го[1]. Отдельные цитаты – небольшие – из переписки встречаются в книгах Н. И. Цимбаева, С. В. Мотина, И. А. Симоновой и А. А. Тесли[2].

Однако письма никогда не соединялись воедино, никогда не издавались, следовательно, история личных и деловых отношений двух славянофилов не получила до сегодняшнего дня осмысления историков славянофильства. Не было у Чижова, как и у Аксакова, в Москве более близких друзей: их отношения с кн. В. А. Черкасским особой теплотой не отличались, с А. И. Кошелевым были прохладными. В одном из писем Аксакову 1869 г. Чижов так аттестовал себя: «Ваш всегда неизменно и просто всею душою Вам преданный»[3]. Анна Федоровна Аксакова определила отношение Чижова к ее мужу как «доброе, дружеское, великодушное участие», за которое благодарила «из глубины души»[4].

Это участие – всегда ощущаемое надежное плечо Федора Васильевича – действительно скрашивало нелегкую жизнь Ивана Сергеевича. Можно уверенно утверждать, что без помощи Чижова судьба Аксакова сложилась бы по-иному. Неизвестно, сумел бы он «дотянуть» газету «День» до конца 1865 г., ибо последний год был тяжелейший и вообще беспрецедентный в истории журналистики, когда издатель по своей воле прекратил на время выпуск газеты, а после отдыха восполнял подписчикам недоданное двойными номерами. В биографии Аксакова совершенно точно не было бы газеты «Москва», созданной по почину Чижова. И не было бы службы с 1869 г. в Обществе взаимного кредита, тоже возникшего по воле друга (служба материально обеспечивала Аксакова и позволила со временем выплатить 12 тысяч рублей серебром долга за издание «Дня»). Ни из каких писем другим лицам и мемуаров читатель никогда не сможет узнать о той роли, которую сыграл Чижов в жизни Аксакова. С лета 1857 г., когда Чижов с шелковичной плантации около Киева приехал в Москву на постоянное жительство, и до конца жизни он оказывал Аксакову неоценимую помощь и поддержку, в чем убеждает переписка между ними.

В переписке естественно возникло обсуждение вопросов, связанных со славянофильством: был ли, к примеру, «День» органом славянофилов (он не в полной мере отражал их воззрения) или личной газетой Аксакова; отчего Чижов, самостоятельно и независимо ставший приверженцем славянофильских взглядов, не стал редактором славянофильских изданий? («Вы думаете, я не понял, что мне всего лучше спрятаться за ширму промышленности?»[5])

Переписка интересна тем, что содержит сведения о взаимоотношениях в славянофильском кружке после смерти их лидеров, ранее совершенно неизвестные факты биографий Аксакова и Чижова, события внутренней жизни пореформенной России: обстановка в журналистике, строительство железных дорог, покушение Д. В. Каракозова на императора, «нечаевское дело» и др. – и международные: Парижская коммуна, Франко-прусская война, вооруженная борьба на Балканах в 1875 г. и ее последствия.

Мы не обнаружили свидетельств о том, когда состоялось личное знакомство Аксакова и Чижова. Их встреча могла произойти, скорее всего, в первые месяцы 1846 г., когда оба приехали в Москву: Чижов из Малороссии – погостить, как он говорил, «освежиться», а Аксаков – из Калуги, где служил. 24 апреля 1846 г. Аксаков присутствовал в театре на представлении водевиля брата Константина «Почтовая карета», а на другой день в доме Свербеевых тоже с братом – на чтении Чижовым огромнейшей статьи о немецком живописце Овербеке: «Чтение окончилось в 2 часа ночи!»[6]. Иван привык на службу вставать рано, в 6 часов утра, и эти всенощные бдения москвичей, вообще суета московской жизни были ему в тягость.

Вероятно, возникло взаимное расположение. Приехав в 1854 г. по поручению Географического общества на Украину для описания тамошних ярмарок, Иван Аксаков с Н. А. Ригельманом, другом Чижова, отправился из Киева к Чижову на шелковичную плантацию – «верст 60 отсюда» – и оставил описание его житья-бытья: «Чижов обрадовался нам чрезвычайно. Живет он совершенно уединенно: выстроил себе маленький домик в полуверсте от какой-то казенной деревни, окопал себя рвом, завел у себя садик и плантацию шелковых деревьев. При нем несколько человек наемных работников. Шелковое его заведение идет отлично: он получил уже 2 медали за свой шелк и приохотил соседних крестьян к этому занятию, раздавая им безденежно семена и наблю-

дая за обращением их с червями. Человек уже 60 в окрестности стали разводить у себя тутовые деревья и червей. Но производство хорошего шелка требует старательного ухода и ученого знания, а потому шелк крестьянский очень низкой доброты. – Несмотря на все достоинства шелка у Чижова, выгоды, получаемые им, очень малы. При всех стараниях он не может иметь более 8 пуд шелка, что – за исключением издержек – принесет до 1000 р<ублей> сер<ебром>. – Стоит ли для этого хоронить себя в глуши! <...> Видно, что уединение и мирная сельская жизнь просто набили ему оскомину: он скучает, хандрит, тоскует, рвется в Москву, называя ее церковью, храмом, который надо посещать для очищения и обновления сил, и зиму будущую проведет непременно в Москве. Взгляд на современные события у него одинаков с нашим. Он собирается писать об них статью. Человек умный и деятельный, сознающий свои силы и дарования, хорошо знакомый с миром славянским, он хотел бы принять действительное участие в событиях, и если б правительству нужно было бы послать кого-нибудь к славянам, то Чижов, по моему мнению, мог бы быть употреблен с величайшею пользою»[7].

Чижов и Аксаков живут обособленно, своей жизнью, но во второй половине 1840-х гг. оба побывали в III отделении: Чижов раньше, весной 1847 г., Аксаков – весной 1849 г. Аксаков – за обсуждение в письмах к родным ареста Ю. Ф. Самарина III отделением, Чижов – из-за непроясненных до сих пор обстоятельств: то ли по подозрению в принадлежности к Кирилло-Мефодиевскому обществу, членом которого не был, то ли по доносу австрийского правительства о тесных контактах со славянами, что естественно, когда путешествуешь по Истрии, Далмации, Сербии и другим славянским землям. Последовал суровый вердикт властей: Николай I объявил себя цензором Чижова, все написанное присылать в III отделение, т. е. запрещена литературная деятельность, как и журналистская – за пылкость характера, а также запрет на проживание в обеих столицах. Тогда Чижов и приобрел в безвозмездное пользование на 25 лет заброшенную плантацию тутовых деревьев около Киева, на которой и побывал Аксаков в 1854 г.

После того как окончилась Крымская война и славянофилы, ввиду наступившей «оттепели» (Ф. И. Тютчев), получили разрешение на издание журнала, окружающие часто будут их воспринимать вместе и их пути пойдут почти параллельными руслами. Прежде всего на них – Чижова и Аксакова – славянофилы возла-

гали надежды, когда задумали кроме журнала «Русская беседа» выпускать «Московский толк» и «Сборник иностранной словесности». Такое мощное издательское предприятие не состоялось ввиду отсутствия Ивана Аксакова, отъехавшего в 1856 г. в Крым в комиссию кн. В. И. Васильчикова для расследования злоупотреблений по интендантству Южной и Крымской армий и отсутствия в Москве Чижова, который хоть и получил – после смерти Николая I – разрешение печататься обычным порядком, через местную цензуру, но оставить вдруг свою плантацию не мог: «Взять на себя редакции журналов прекрасно; но бросить шелководство было бы глупо и непростительно»[8].

В эту пору между ними существовала переписка, письма не дошли до нас, но они были. Когда в 1856 г. появились в Москве слухи о том, что Чижову предлагают место консула в Боснии, Иван считал, что отказываться не стоит: «... буду писать об этом (т. е. Чижову. – *Т.П.*), – сообщал он родным, добавив, что они <...> перекликаются по случаю предполагаемого издания журнала»[9].

Первые сохранившиеся из переписки письма относятся к началу 1860 г. – с них и начинается наша публикация.

Но до начала переписки в биографиях обоих деятелей были схожие события: с августа 1858 г., с четвертой книги «Русской беседы», редактировать журнал (неофициально) стал Иван Аксаков, а Чижов с июля этого же года редактировал журнал «Вестник промышленности», издаваемый на деньги купцов.

Написав в конце 1859 г. «Заключительное слово» («Мы приостанавливаем издание “Русской беседы”»)[10] так проникновенно, что у получившего журнал А. С. Хомякова «екнуло» сердце, Аксаков в самом начале 1860 г. отправился за границу – в Германию, в славянские страны. Чижов, по горло занятый редактурой «Вестника промышленности» и строительством Московско-Троицкой железной дороги, изредка навещал Аксаковых; вероятно, ему читали или пересказывали получаемые из-за границы письма, и он первый написал Ивану (письмо от 6 февраля 1860 г.). 3 марта (20 февраля) 1860 г. оно было уже получено в Мюнхене, о чем Аксаков известил родных: «Получил я письмо от Федора Вас<ильевича> Чижова, которому, разумеется, буду отвечать. Я очень благодарен ему за дружбу, которой это письмо служит новым доказательством»[11].

Аксаков ответил Чижову письмом, которое тот назвал «прекрасным»[12] – так завязалась переписка, которая будет связывать двух корреспондентов до смерти Федора Васильевича в 1877 г. В 1860 г.

Аксаков написал замечательное стихотворение «Ф. В. Чижову» – о путнике, кладущем в суму, «не разбирая строго», все, что попадается под руки. Стихотворение обращено к Чижову, но еще в большей степени его содержание относилось к самому Аксакову, на неопределенность занятий и целей которого Чижов обращал внимание в первом письме. Чижов со своими интересами и склонностями к 1860 г. уже определился – «аскетическое служение промышленному миру». «Вы хотите то, другое, заняться тем, другим, и все внешним, Вас убеждающим, Вас соблазняющим», но дух Аксакова, как считал Чижов, не окреп, и следует бороться «не с препятствиями, а с самим собою»[13].

Читатель, несомненно, обратит внимание на некоторую странность писем, их наставительный тон (Чижов был старше Аксакова на 12 лет), иногда резкость, за которую он, человек самокритичный, неизменно извинялся, за определения, даваемые в письмах, которые к Ивану Сергеевичу совершенно неприложимы («аристократ в деле жизни», «дилетант в деле труда» и пр.). Такая же особенность у некоторых более поздних писем Чижова. Это идет от своеобразия его характера (окружающие называли «ворчуном»), от его утомления («Устал я сильно»): в течение полутора лет редактировал журнал «Вестник промышленности» без единого помощника (журнал ежемесячный, это 10–12 печатных листов), для XVIII в. такой журнал «одного лица», как его называли, – обычное явление, но для второй половины XIX века – явный анахронизм.

Уже в самом первом письме Аксакову Чижов признался, что болен нервно, что для него «самая жизнь отвратительна», он «в разладе» с нею. Жизнь была отвратительна еще и потому, что в 1859 г. Чижов собрался жениться – первый раз в жизни – и в том же году отказался от своего намерения. Вероятно, и то и другое решения дались ему нелегко, явно не способствовали душевному равновесию – «живой жизни» для него уже не будет, осталась только «внешняя деятельность», работа.

В таком нервном состоянии написаны некоторые письма Аксакову, при чтении которых порою создается впечатление, что Федор Васильевич писал, не имея в виду конкретного адресата, ибо Иван Сергеевич был такой же неудержимый работник (одно отличие: знал бедность, но не нищету, и не зарабатывал на хлеб физическим трудом), наставления Чижова устремлены в какое-то невидимое пространство, населенное аристократами, ничего

не делающими, лежащими на диванах. Что и подтвердил сам Чижов, получив ответную отповедь Аксакова: «Я говорил с самим собою»; «браня и нападая на Вас, нападал сам на себя»[14]. Он говорил «с самим собою», потому что был очень одиноким человеком – никто не был свидетелем его многолетней жизни на плантации, когда по нескольку месяцев не с кем было перекинуться словом (его собственное признание в письмах Ивану), когда все оставили его; со дна души, вероятно, поднимались давние обиды, ему не удавалось вырваться из прошлого, нестерпимая боль воспоминаний о трудно прожитой жизни накрывала его, как волна, с головой. И письмо превращалось из диалога с адресатом в монолог.

Именно одиночеством, сознанием того, что человек не должен оставаться один на один с испытаниями, объясняется такая страстная помощь Чижова издателю «Дня». Как можно на одного человека возложить всю тяжесть целого направления, лидеры которого ушли из жизни; если Аксаков поднял изданием газеты славянофильское знамя, оставшиеся единомышленники, по мнению Чижова, должны делать общее дело, а не стоять одиночками на горизонте: «Большая часть наших сподвижников <...> или удалялись или удаляются с поля сражения»[15]. «Есть ли время, мало ли его, а помогать должно», – это был его жизненный принцип. И он, Чижов, не только приветствовал появление газеты Аксакова, но принимал в ее издании самое деятельное участие, и писал не только статьи на экономические темы, статьи о железных дорогах, но и передовые, обязался каждые два дня присылать редактору «Дня» политические известия из газет, разрешал свои материалы подписывать буквами, создавая впечатление (для читателей), что Аксаков не один руководит печатным органом. Именно публикуемая нами переписка заставляет поверить в то, что участие Чижова в газете значительнее, чем представлялось ранее. Н. И. Цимбаев утверждал, что Ф. В. Чижов сотрудничал в «Дне» «сравнительно мало»[16]. Имелись в виду подписанные именем Чижова материалы, а было множество неподписанных, как ясно из переписки. В фонде Чижова мы обнаружили записку Аксакова, адресованную его деятельному помощнику: «Ничего я так не желаю, как того, чтоб Вы нарисовали для “Дня” картину политического состояния Европы, и ни на кого менее я не имею права налегать как на Вас. Прочих я могу укорять в бездействии, апатии, мешкотности, безучастии к моей газете, Вас никоим образом не могу в этом попрек-

нуть, и мне истинно совестно приставать к человеку, до такой степени заваленному работой, как Вы»[17].

При чтении писем нельзя не заметить их редкой для мужчин открытости, искренности, нет ни душевной, ни пространственной разобщенности. В письме, отправленном Чижову после 20 февраля 1860 г., Иван писал о собственной неуверенности в поэтическом даровании, о себе как человеке сомневающемся, о сложном положении в славянофильском кружке (человек неподготовленный в кругу людей готовых), о своем непростом положении в семье: «... никому в жизни я в этом не сознавался». И Чижов с Аксаковым предельно откровенен: в одном из писем[18] вспомнил, как при посещении его Аксаковым в 1854 г. на плантации гостя нечем было угостить, только щи и яйца всмятку; живучи на плантации, месяцами питался одним хлебом с огурцами, от семьи не получал никогда ни копейки, накопил долг в 28 тысяч ассигнациями и его уплатил[19], даже признался, что дважды в жизни был на шаг от самоубийства. Ни в каком письме Чижова другим лицам об этом нельзя прочитать, потому что ни с кем – из мужского окружения – отношения не отличались такой доверительностью.

И Аксаков, и Чижов обладали схожими характерами, были людьми очень эмоциональными, страстными. Чижов в тридцатилетнем возрасте пережил глубокое чувство к Е. В. Маркевич, и Аксаков в том же возрасте стал жить жизнью сердца, жизнью грешной, как сам признавался, но счастливой, а когда грешник раскаялся[20], наложил на себя «правила строгости и бесстрастия», то, по признанию Чижову, стало «благоухания в душе меньше ...».

Особенно сблизились они во время издания Аксаковым газеты «День» (1861–1865). Чижов, как отмечалось выше, не только сотрудничал в ней, но готов был даже заменить редактора, над которым летом 1862 г. сгустились правительственные тучи, в следующем, 1863 г. редактируемая Чижовым газета «Акционер» слилась с «Днем» (помощник Чижова с 1860 г. И. К. Бабст уехал в Петербург преподавать наследнику).

Из славянофилов Аксаков и Чижов очень дружили с Ю. Ф. Самариным, но тот с начала 1850-х гг. в постоянных разъездах: то в Киеве при губернаторе, то в Редакционных комиссиях по крестьянскому делу в Петербурге, то в Царстве Польском, то в Самаре и Самарской губернии в имении Васильевском, то за границей; в Москве бывал наездами, общение с ним главным образом письменное. А Чижов почти постоянно жил в Москве, как и Акса-

ков, с поездками в Петербург, в Малороссию, в Европу и для лечения в Виши. Оба живут общей жизнью, общими интересами. Случалось, что Самарин посылал им одно письмо для двоих: «Я буду отвечать Вам обоим зараз», – писал Самарин Аксакову[21].

1865 год был грустным в жизни Аксакова: это последний год издания им газеты «День».Безуспешно он добивался повышения подписки на газету, издание которой – себе в убыток, накапливая долги, – позволить больше не мог. Приехавший в 1865 г. в Москву Самарин сообщал А. О. Смирновой: «В Москве пусто, скучно и мертво. Малое стадо, составлявшее для меня Москву, разбилось и улеглось по окрестным кладбищам. Немногие уцелевшие, Аксаков и др., стоят одиноко и томятся своею как бы несвоевременностью»[22].

Решив жениться, Аксаков «последнюю холостую пятницу» (у него собирались по пятницам. – *Т.П.*) желал провести именно с Чижовым и Николаем Васильевичем Павловым, предложил Чижову и Самарину быть шаферами на своей свадьбе 12 января 1866 г., но, к сожалению, Самарин уехал в Самару, где в январе председательствовал на первом земском собрании, вместо себя оставил племянника Федора Соллогуба, а Чижов отправился по делам в Ярославль[23].

Поселившись с женой, старшей дочерью Ф. И. Тютчева, в деревне, в Абрамцеве, ради экономии средств, он уже 18 февраля 1866 г. изъявил желание поговорить с Чижовым, для чего приезжал в Москву, но неудачно: Чижов был занят. 19 февраля написал Федору Васильевичу письмо о том, нельзя ли получить должность директора на железной дороге: «... чтобы найти в деятельности подспорье доходам, не прибегая к службе казенной и не отваживаясь покуда в рискованные журнальные предприятия»; «... в качестве редактора “Дня” я один, на свой счет держал знамя, которое считает в числе своих поклонников людей в тысячу раз более меня богатых»[24]. Аксаков был обижен и на русскую публику, и еще больше на своих единомышленников по славянофильскому кружку (на братьев Елагиных, Кошелева, кн. В. А. Черкасского), которые почти не поддерживали издание ни статьями, ни денежно, хотя все люди небедные.

Выход нашел Чижов, побудив московских купцов собрать деньги на новую газету, которая защищала бы интересы отечественных производителей и торговцев. Газета «Акционер», редактируемая Чижовым, прекратила свое существование в 1863 г.,

а потребность в таком печатном органе купцы ощущали, однако в общественном плане еще не научились проявлять инициативу, нуждались в побуждении, в подталкивании. И Чижов убедил их пригласить редактором Аксакова: и в обществе, и в журналистике он обладал бесспорным авторитетом.

Публикуемая переписка Аксакова и Чижова 1866 г. – история создания газеты «Москва» от замысла, оформившегося в сознании Чижова в апреле 1866 г., до ее завершения в октябре соглашением между Аксаковым и купцами (первый номер вышел 1 января 1867 г.). Поскольку обмен посланиями в это время был частым, переписка – «пошаговая» констатация происходившего.

В книге И. А. Симоновой несколько смещены акценты: «Убедить Аксакова вернуться к журналистской деятельности взялся Чижов»; «Аксакова долго упрашивать не пришлось»[25]. Чижову не пришлось ни упрашивать, ни убеждать Аксакова: бездействие ему надоело через месяц жизни в Абрамцеве, скучном в зимнее время. Денег у Ивана Сергеевича на новую газету нет, за издание старой есть долги, но, если московские купцы смогут собрать 50 тысяч рублей серебром (и собрали), обещают не вмешиваться в редакционную политику, в ведение газеты, отчего же отказываться от предложения?

Еще труднее согласиться с мнением, высказанным Н. И. Цимбаевым, о том, что Чижов поторапливал Аксакова: «Во второй половине сентября Чижов напомнил Аксакову о необходимости действовать активно»[26]. Все было наоборот: Чижов сделал предложение, Аксаков его принял, но дело затянулось, и именно последний выражал недовольство тем, что оно не двигается. Летом 1866 г., находясь в Усово (под Москвой), осведомлялся: «Сделайте милость, уведомьте меня, в каком положении дело о газете?». Он же 7 августа: «... из всего видно, что дело газеты пребывает в том же status quo, в котором я оставил его месяц назад. Я могу только объявить, что если это дело не будет окончено в течение двух недель, то я от него решительно отказываюсь, ибо уже поздно». Вечером 25 сентября, накануне своего дня рождения и именин, Аксаков отправил Чижову письмо-ультиматум: необходимо «обсудить и покончить дело *окончательно*, без новых отсрочек. В среду утром я заеду к Вам. *Долее* я ждать не могу <...> Нужно *немедленно* выхлопотать позволение, вернее, залог, напечатать объявление, набрать сотрудников <...> постарайтесь, по дружбе ко мне, вывести меня поскорее из тяжелого томительного, выжидательного положения»[27]. Понять нетерпение Аксакова можно: если

газеты не будет, он остается в Абрамцеве и необходимо на зиму запасаться дровами, сеном, а если купцы решились издавать газету, то наступает время объявлять подписку и нанимать квартиру в Москве: хорошие, теплые квартиры очень быстро разбирают.

В октябре удалось договориться. Чижов вел в «Москве» экономический отдел и пристально следил за другими печатаемыми материалами. Если что-то ему не нравилось, своего отношения не скрывал: высказался по поводу фельетонной лихости статьи В. А. Соллогуба в третьем номере «Москвы» («чушь, чушь и чушь»), против перебранки Аксакова с министром внутренних дел П. А. Валуевым: «Вы его укусите, это правда, – этим нанесете минутную неприятность, – но все-таки газеты не будет ...».

Так и случилось. «Москва» выходила, когда действовали новые правила о печати, принятые в 1865 г.: цензурные запреты заменились системой предостережений и приостановки издания. За 1867–1868 гг. газета получила девять предостережений, трижды приостанавливалась на разные сроки, в декабре 1867 – феврале 1868 гг. вместо нее выходила газета «Москвич». Замена Валуева в 1868 г. еще более жестким А. Е. Тимашевым привела к запрещению газеты. «Москва» была закрыта не за критику таможенной политики властей, а главным образом за ее «вредное», с точки зрения властей, политическое направление (обсуждение остзейского вопроса в прибалтийских губерниях, защита свободы слова и др.). С. Т. Аксаков не раз убеждал сына: «Противу рожна прати нельзя», и Чижов убеждал...

В 1869 г. Аксаков снова не у дел, т. е. не у дел литературных и журнальных. В 1866 г. после закрытия «Дня» Чижов советовал Ивану Сергеевичу не заниматься хозяйством, не бросать литературную деятельность, именно литературный труд принес Аксакову известность в русском обществе, давал глубокую внутреннюю удовлетворенность, был смыслом его жизни. Аксаков говорил, что без него чувствует себя «стертым пятиалтынником».

Интересно письмо А. Ф. Аксаковой Чижову, написанное 3 июня 1869 г. из Сосновки Самарской губернии. Она благодарила «за постоянную заботливую дружбу Вашу к нам» и к бывшему редактору газеты «Москва», сообщала, что он теперь в новом звании агронома и сельского хозяина. Далее следует неожиданное: «Мы все очень ошиблись на его счет, предполагая, что он рожден для литературной деятельности, для общественных интересов и трудов ...». Оказывается, «общественные вопросы, журналистика,

славянофильство – все это прах и суета», теперь Иван Сергеевич занят рожью, пшеницей, молотилкой, это предметы их теперешних размышлений и разговоров. Если так все чудесно складывалось, как уверяла Анна Федоровна, то почему в письме такой грустный конец? «Но несмотря на все усердие, дело довольно плохо ...»[28].

И снова «спасательный круг» тонущему от непривычки к хозяйственной деятельности Аксакову бросил Чижов. Надеяться на продолжение издательской деятельности после неудачи с «Москвой» было нереально. Кроме того, Чижов не был доволен тем, как Аксаков вел газеты. В самом первом письме ему в Мюнхен читаем: «Вы думаете, я прощал Вам Ваш "Парус" <...>» – газета была закрыта после выхода двух номеров. Чижов надеялся, что следующую – «День» – друг поведет более осмотрительно, что она будет газетой «положительной», т. е. газетой «положительных указаний пути, а не брани», не говоря уже о «Москве». Чижову было необходимо подумать об иной деятельности для Аксакова. В 1869 г. он организовал в Москве купеческое Общество взаимного кредита для помощи «слабо-кредитному торгующему люду», «бедному труженику»[29]. Чижову хотелось сразу сделать Аксакова председателем Правления банка; создав банк, он не намерен был в нем оставаться, но Аксаков поостерегся, не имея совершенно опыта банковской службы, кроме того, не было уверенности, что члены правления изберут председателем именно Аксакова. И снова, как в 1866 г., переписка (Аксаков летом 1869 г. в Самаре, а Чижов в Москве) фиксирует все действия Чижова и его единомышленников из купеческой среды. В конце концов Чижов был избран председателем Правления, Аксаков – членом Правления. Банк – это, конечно, не журнальные баталии, а скучная «цифирь», и самому Чижову повседневная банковская рутина не нравилась, он только любил создавать банки.

Оказалось, что Чижов сделал правильный шаг: Аксаков отменно вел дела и в присутствии Чижова, и в его отсутствии, заменяя его на председательском посту (в молодости он был на очень хорошем счету и в Министерстве юстиции, и в Министерстве внутренних дел, его отчеты ставились в пример другим чиновникам; буквально через два года после окончания Училища правоведения, в 1844 г., он ревизовал Астраханскую губернию; будучи младшим чиновником, исполнял обязанности старшего, трудился больше, чем остальные 11 ревизоров вместе взятые, что вызывало недовольство матери О. С. Аксаковой: «Которая лошадь везет,

ту и погоняют»). В письмах Аксакова другу 1869–1877 гг. порою трудно отделить события частной жизни от отчетов о коммерческих операциях (мы опускаем его специальные доклады о недельных балансах банка, когда Чижов болел или лечился, как не имеющие прямого отношения к их взаимоотношениям).

Оба жили в новой реальности: и в письмах Аксакову, и в письмах А. П. Елагиной Чижов выражал недовольство властью денег, которые он лично не любил, и Аксаков отдавал себе отчет в сломе приоритетов в обществе, когда «интересы экономические – банки, дороги, акции, облигации – вытеснили все другие». Его больно ранило то, что купеческое сословие равнодушно к литературным вопросам: «Купцам – а они составляют господствующий теперь элемент в русском обществе и в самом деле в известном отношении представляют силу, с которой приходится правительству иногда и считаться, – купцам нет положительно никакого дела до судьбы литературы и литераторов»[30]. Дело было даже не в купцах, а в состоянии общества: «Что Россия идет вперед, это несомненно, но что людей нет, что уровень ума значительно понизился, равно как ослабел и жар благородных и бескорыстных интересов, – это также не подлежит сомнению»[31].

Времена, как известно, не выбирают, и, хотя голова у Ивана Сергеевича была «не для коммерческих соображений»[32], он отлично справлялся с обязанностями, а во время вынужденных отъездов Чижова на операции, на лечение всегда заменял его на посту председателя Правления – пусть полечится, лишь бы здоров был: «Получил сегодня утром в Банке письмо Ваше из Киева, дорогой Федор Васильевич, от 11 июня, или вернее сказать из-под Трипольля, от “шовкового пана”. По почерку и по тону письма видна бодрость, здоровье тела и духа, чувствуется, как Вы вкушаете досуг и отдых, и как они вкусны Вам, добытые законно, трудом»[33]; «Я так рад за Вас, что Вы отдыхаете и так от всего сердца желаю, чтоб Вам в пользу было Ваше пребывание за границей. И незачем Вам торопиться, пока Вы не закалитесь силами вдоволь» [34].

Но иногда (надо отметить – редко) Аксаков мог совершать неожиданные поступки: в 1874 г., не посоветовавшись с Чижовым, без его ведома скупил акции по дорогой цене; желая поправить свое материальное положение, только усугубил его. По просьбе жены Аксакова, Анны Федоровны, Чижов снова пришел на помощь: продали и приобретенное А. Ф. Аксаковой имение Турово, и доставшееся в 1865 г.

по разделу с братом Григорием заволжское имение Ивана Сергеевича Вишенки (хотя не очень выгодно, поскольку долг не покрыли).

До конца жизни Чижова Аксаков служил в Обществе взаимного кредита, считая это «крестом», но другого выхода, чтобы обеспечить семью, не видел; после кончины Чижова его избрали председателем Правления Общества взаимного кредита (1877–1886), таким образом Чижов обеспечил Аксакова средствами до конца его жизни. В 1881 г., уже после смерти Федора Васильевича, он вернулся к журнальной работе, став издателем газеты «Русь», но пережитый во время издания «Дня» страх – лишь бы не наделать снова долгов! – преследовал его.

Жизненные пути Чижова и Аксакова шли к завершению. Разумеется, служение благу России, ее народу давало им глубокое внутреннее удовлетворение: «<...> годы уже такие, – отмечал Чижов, – что личная жизнь не может и не должна сулить ничего, – если что порадует, то только в жизни общественной и в жизни народа»[35]. Не все задуманное удалось осуществить: Чижов всю жизнь мечтал написать биографию Н. М. Языкова по его переписке, историю Венецианской республики, приезжая в Италию, почти все деньги тратил на книги; Аксаков не успевал написать биографию брата Константина, исторический очерк о жизни семейства Аксаковых, «этюд» о Гоголе.

Последние годы жизни Чижова были омрачены и болезнью, и начавшимся летом 1875 г. в Герцоговине восстанием, которое поддержала Сербия и Черногория. Балканский вопрос стал русским вопросом. Аксаков в качестве председателя Славянского комитета организовал по всей России сбор средств на нужды восставших. Чижов не остался в стороне от происходившего, разрешив на станциях Московско-Ярославской дороги поставить кружки для пожертвований. Отправившегося в Сербию для руководства сербской армией генерала М. Г. Черняева он знал лично. Чижов сочувственно относился к бедственному положению балканских славян, но осуждал воинственный тон некоторых русских газет и журналов, желавших войны. 12 апреля 1877 г. Россия вступила в войну, которую Чижов называл «бойней» и до конца которой – с позорным Берлинским миром – не дожил. Но он предвидел, что война долго не продлится, в казне нет денег, и это было известно ему доподлинно: еще до начала войны министр финансов М. Х. Рейтерн советовался с ним, частным лицом, где взять средства на ее ведение.

Аксаков навещал больного Федора Васильевича, который умер от аневризмы вскоре после его визита, проводил друга в послед-

ний путь, на заседании московского Славянского благотворительного общества произнес речь об умершем, которую – с дополнениями – напечатал в «Русском архиве»[36]; в годовщину смерти, находясь в ссылке во Владимирской губернии, заказал панихиду, знакомым напоминал о 14 ноября, дне смерти Чижова, чтобы не забыли; по инициативе Аксакова на физико-математическом отделении Московского университета появилась стипендия имени Федора Васильевича Чижова.

В 1876 г. Аксаков очень тяжело пережил смерть Самарина, совершенно неожиданную. В 1877 г. не стало Чижова, последнего друга, закончилось его многолетнее «доброе, дружеское, великодушное участие» в жизни Аксакова, которым он неслыханно дорожил. Отныне Аксаков остался в совершенном одиночестве.

Примечания

[1] Письмо от февраля 1860 г. // Поэзия. 1984. Вып. 40. С. 118–125.

[2] *Цимбаев Н. И.* И. С. Аксаков в общественной жизни пореформенной России. М.: Изд-во Моск ун-та, 1978; *Симонова И.* Федор Чижов. М.: Молодая гвардия, 2002; *Аксаков И. С.* Материалы для летописи жизни и творчества / под ред. *С. В. Мотина*. Уфа: УЮИ МВД России, 2009–2013; *Тесля А. А.* Последний из «отцов». Биография Ивана Аксакова. СПб.: «Владимир Даль», 2015.

[3] Письмо от 28. V. 1869 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 1–3.

[4] Письмо Ф. В. Чижову от 1. II. 1874 г. // НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 15. № 18. Л. 4 об.

[5] Письмо И. С. Аксакову от 6. II. 1860 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 52–55 об.

[6] Письмо родным от 26. IV. 1846 г. // Аксаков И. С. Письма к родным. 1844–1849. М.: Наука, 1988. С. 240.

[7] Письмо родным от 19. V. 1854 г. // Аксаков И. С. Письма к родным. 1849–1856. М.: Наука, 1994. С. 258–259.

[8] Запись от 8. VI. 1856 г. в дневнике Ф. В. Чижова за 1855 и 1856 гг. // НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 2. № 8. Л. 21.

[9] Письмо от 14. IX. 1856 г. // Аксаков И. С. Письма к родным. 1849–1856. М., 1994. С. 450.

[10] Русская беседа. 1859. Кн. VI (XVIII). Отдел V: Смесь. С. I–VIII.

[11] Иван Сергеевич Аксаков в его письмах. Эпистолярный дневник 1838–1886 гг.: в 3 т. / Издание подготовил *Т. Ф. Прокопов*. М.: Русская книга, 2004. Т. III. С. 56.

[12] Письмо от 23. III, 13. V. 1860 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 99.

[13] Письмо Ф. В. Чижова от 6. II. 1860 г. // Там же. Л. 52–55 об.

[14] Письмо от 9. V. 1866 г. // Там же. Л. 92–93 об.

[15] Письмо И. С. Аксакову от 28. VIII. 1862 г. // Там же. Л. 84–87 об.

[16] *Цимбаев Н. И.* И. С. Аксаков в общественной жизни пореформенной России. М.: Изд-во Моск ун-та, 1978. С. 138.

[17] НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 15. № 12. Л. 34.

[18] Письмо от 23–24. II. 1866 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 69–72 об.

[19] Письмо от 27. VII. 1874 г. // Там же. Л. 30–33 об.

[20] О «раскаявшемся грешнике» и «обете целомудрия», наложенном на себя, см. в письме И. С. Аксакова Ю. Ф. Самарину от 16–20. IX. 1865 г. // Переписка И. С. Аксакова и Ю. Ф. Самарина. СПб.: Пушкинский Дом, 2016. С. 224.

[21] Письмо от 17 (29). V. 1864 г. // Там же. С. 180.

[22] Письмо от 30. IV. 1865 г. // НИОР РГБ. Ф. 265. Карт. 40. № 1. Л. 442. Копия.

[23] Письмо И. С. Аксакова Ф. В. Чижову, написанное около 12 января 1866 г., дня своей свадьбы. // Там же. Ф. 332. Карт. 15. № 5. Л. 6.

[24] Письмо от 19. II. 1866 г. // Там же. Л. 12–13 об.

[25] *Симонова И.* Федор Чижов. М.: Молодая гвардия, 2002. С. 178, 179.

[26] *Цимбаев Н. И.* И. С. Аксаков в общественной жизни пореформенной России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. С. 133.

[27] Письма от лета 1866 г. из Усово // НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 15. № 5. Л. 26–27; от 7 и 25. IX. 1866 г. // Там же. № 12. Л. 28–28 об., 48–49.

[28] НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 15. № 18. Л. 2, 2 об., 3.

[29] Письмо И. С. Аксакову от 19. VII. 1869 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 6–7 об.

[30] Письмо Ю. Ф. Самарину от мая–начала октября 1872 г. // Переписка И. С. Аксакова и Ю. Ф. Самарина. СПб.: Пушкинский Дом, 2016. С. 281.

[31] Письмо М. Ф. Раевскому от 9. V. 1866 г. // Иван Сергеевич Аксаков в его письмах. Эпистолярный дневник 1838–1886 гг.: в 3 т. / Издание подготовил *Т. Ф. Прокопов*. М.: Русская книга, 2004. Т. III. С. 259.

[32] Письмо родным от 14. VIII. 1854 г. // Аксаков И. С. Письма к родным. 1849–1856. М.: Наука, 1994. С. 301.

[33] Письмо от 18. VII. 1874 г. // НИОР РГБ. Ф. 332. Карт. 15. № 9. Л. 10–12 об.

[34] Письмо от 5. VI. 1875 г. // Там же. Л. 21–22 об.

[35] Письмо И. С. Аксакову от 1. VI. 1876 г. // РО ИРЛИ. Ф. 3. Оп. 4. № 675. Л. 38–39 об.

[36] Русский архив. 1878. Кн. 1. Вып. 1.

Notes

Diary entry by F. V. Chizhov dated June 8, 1856. *Diary for 1855 and 1856*. NIOR RGB. F. 332. Cart. 2. № 8. L. 21.

Ivan Sergeevich Aksakov v ego pis'makh. Epistolyarnyy dnevnik 1838–1886 gg. [Ivan Sergeevich Aksakov in his letters. Epistolary diary 1838–1886]: in 3 vols. Vol. 3. Moscow, 2004. P. 56.

Letter dated April 30, 1865. NIOR RGB. F. 265. Cart. 40. № 1. L. 442. Copy.

Letter dated February 1860. Poeziya [Poetry] (1984). Iss. 40: 118–125.

Letter dated February 19, 1866. NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 5. L. 12–13 rev.

Letter dated February 23–24, 1866. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 69–72 rev.

Letter dated July 18, 1874. NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 9. L. 10–12 rev.

Letter dated July 27, 1874. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 30–33 rev.

Letter dated June 5, 1875. NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 9. L. 21–22 rev.

Letter dated March 23, May 13, 1860. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 99.

Letter dated May 17 (29), 1864. In Perepiska I. S. Aksakova i Yu. F. Samarina [Correspondence of I. S. Aksakov and Yu. F. Samarin]. Moscow, 2016. P. 180.

Letter dated May 28, 1869. RO IRLI [Manuscript Department of the Institute of Russian Literature]. F. 3. Op. 4. № 675. L. 1–3.

Letter dated May 9, 1866. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 92–93 rev.

Letter dated September 14, 1856. In Aksakov I. S. *Pis'ma k rodnym. 1849–1856* [Aksakov I. S. Letters to relatives. 1849–1856]. Moscow, 1994. P. 450.

Letter from I. S. Aksakov to F. V. Chizhov, written around January 12, 1866, the day of his wedding. NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 5. L. 6.

Letter of F. V. Chizhov dated February 6, 1860. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 52–55 rev.

Letter to F. V. Chizhov dated February 1, 1874. NIOR RGB [Research Department of Manuscripts of the Russian State Library]. F. 332. Cart. 15. № 18. L. 4 rev.

Letter to I. S. Aksakov dated August 28, 1862. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 84–87 rev.

Letter to I. S. Aksakov dated February 6, 1860. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 52–55 rev.

Letter to I. S. Aksakov dated July 19, 1869. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 6–7 rev.

Letter to I. S. Aksakov dated June 1, 1876. RO IRLI. F. 3. Op. 4. № 675. L. 38–39 rev.

Letter to M. F. Raevsky dated May 9, 1866. In *Ivan Sergeevich Aksakov v ego pis'makh. Epistolyarnyy dnevnik 1838–1886 gg.* [Ivan Sergeevich Aksakov in his letters. Epistolary diary 1838–1886]: in 3 vols. Vol. 3. Moscow, 2004. P. 259.

Aksakov I. S. Pis'ma k rodnym. 1844–1849 [Aksakov I. S. Letters to relatives. 1844–1849]. Moscow, 1988.

Letter to Yu. F. Samarin dated May – early October 1872. In *Perepiska I. S. Aksakova i Yu. F. Samarin*a [Correspondence of I. S. Aksakov and Yu. F. Samarin]. Moscow, 2016. P. 281.

Letters from the summer of 1866 from Usovo (NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 5. L. 26–27) and dated September 7 and 25, 1866.

Motin S. V. (ed.) (2009–2013) *Aksakov Ivan Sergeevich. Materialy dlya letopisi zhizni i tvorchestva* [Aksakov Ivan Sergeevich. Materials for the chronicle of life and work]. Ufa.

NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 12. L. 34.

NIOR RGB. F. 332. Cart. 15. № 18. L. 2, 2 rev., 3.

On the "repentant sinner" and the self-imposed "vow of chastity", see letter from I. S. Aksakov to Yu. F. Samarin dated September 16–20, 1865. In *Perepiska I. S. Aksakova i Yu. F. Samarina* [Correspondence of I. S. Aksakov and Yu. F. Samarin]. Moscow, 2016. P. 224.

Russkaya beseda [Russian conversation]. 1859. Book VI (XVIII). Section V: Smes' [Miscellany]: I–VIII.

Russkiy arkhiv [Russian Archive]. 1878. Book 1. Iss. 1. (In Russian)

Simonova I. (2002) *Fedor Chizhov*. Moscow. Pp. 178, 179.

Teslya A. A. (2015) *Posledniy iz «ottsov». Biografiya Ivana Aksakova* [The last of the "fathers". Biography of Ivan Aksakov]. St. Petersburg.

Tsimbaev N. I. (1978) *I. S. Aksakov v obshchestvennoy zhizni poreformennoy* Rossii [I. S. Aksakov in the public life of post-reform Russia]. Moscow.

Поступила в редакцию
08.09.2025

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2025 ГОДУ

	№	С.
Современная журналистика: тематика и проблематика		
Гасанов А. М. оглы. Эволюция освещения Азербайджана в российских СМИ (2000–2024)	6	114–139
Новые медиа		
Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента	1	33–68
Тихонова И. А., Кожемякин Е. А. Репрезентация районов Москвы в территориальных интернет-сообществах в социальной сети «ВКонтакте»	2	33–56
Колесниченко А. В. Жанры публикаций информационных телеграм-каналов	4	3–23
Ахметов С. С., Ахметова Л. С. Локальные контексты в адаптации искусственного интеллекта: человеческое и машинное понимание казахстанских новостей	4	24–49
Кадочникова С. А., Королева М. Н., Крючкова Е. М., Юткина Ю. Е. Содержательные модели новостных телеграм-каналов: тематика, источники и форматы	4	50–77
Мухина О. С., Олешко В. Ф. Потенциал нейросетей в генерации фотореалистичного контента для медиа	4	78–95
Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации	4	96–120
История журналистики		
Бабюк М. И. К вопросу об этапах экономического развития советской печати в 1920-е гг.	1	94–129
Ляпина А. В. Аксиологический портрет русского охотника в жанре некролога (на материале журналов о природе и охоте)	1	130–148

	№	С.
Прохорова И. Е. Дебютный год Д. И. Писарева и его роль в создании нового типа журнала «для девиц»	1	149–167
Лысенко А. В. «Новая тактика» в газете русской эмиграции первой волны «Голос России»	2	57–79
Шерих М. Д. «Нью-Йорк Таймс» о «Русском балете» (1920–1930 гг.)	2	80–95
Фатеева И. А. Из когорты первых: Сергей Срединский	3	57–83
Лебешева А. М. Эмиль Золя в издании Г. Ф. Пантелеева «Собрание сочинений избранных иностранных писателей в переводе на русский язык» (1894–1906)	3	84–102
Василенко И. В., Семенова А. Л. Губернские ведомости Вологды, Новгорода и Пскова в 1855 г.	4	151–168
Алексеев К. А., Силантьев К. В. «От аполитичного любительства к сознательному подчинению задачам социалистической реконструкции»: развитие шахматной периодики в СССР в 1920-е гг.	6	163–194
Бакунцев А. В. И. А. Бунин – автор рубрики «Литература и печать» в газете «Орловский вестник» (1890)	6	195–215
Яблоновская Н. В. Деятельность РОСТА в Крыму в 1919–1922 гг.	6	216–238
Материалы, документы, публикации		
Пирожкова Т. Ф. К 140-летию со дня смерти И. С. Аксакова. Переписка И. С. Аксакова и Ф. В. Чижова	6	239–256
Социология журналистики		
Казун А. Д. Избегание новостей в России: масштабы и характерные черты	1	69–93
Метель Ю. А., Куницына Н. Н. Оценка влияния новостного фона в СМИ на уровень инфляции в России	2	3–32
Фролова Т. И., Гатилин А. С., Вржесинская Д. В. Гуманизация медиасреды как актуальная задача взаимодействия российских журналистов и некоммерческих организаций	4	121–150
Массан В. В., Вырковский А. В. Понимание лидерства в медиа: мнение индустрии	6	140–162
Журналистское образование		
Ромакина М. А. Центральные курсы фотографии «Союзфото»/ТАСС (1936–1941 гг.) и массовизация фотообразования в СССР	1	168–191

	№	С.
Реклама и связи с общественностью		
Тимшин В. А. «Прослушайте информации»: к истории развития рекламы на радио в Кировской области (1936–1948)	3	3–27
Сидоренко Я. В. Семиотический аспект рекламы для бизнеса от традиционных банков и необанков	3	28–56
Искусственный интеллект в журналистике и медиаисследованиях		
Бодрунова С. С., Нигматуллина К. Р. Искусственный интеллект в медиасфере: направления исследования, профессиональные противоречия и новые риски	5	3–22
Искусственный интеллект в медиасистеме: инфраструктура и журналистские практики		
Вартанов С. А., Тышецкая А. Ю. Российская модель использования ИИ в цифровых экосистемах медиакоммуникационной индустрии	5	23–53
Давыдов С. Г., Матвеева Н. Н., Сапонова А. В. Дипфейки как социальная угроза	5	54–78
Зуйкина К. Л., Разумова Д. В. Технологии искусственного интеллекта в работе российских СМИ: инструменты, проблемы и угрозы	5	79–103
Павлушкина Н. А., Литвинова А. И. Искусственный интеллект как соавтор журналиста локальных медиа: особенности когнитивной нагрузки при создании контента	5	104–134
Региональное измерение: неравномерная цифровая модернизация		
Лепилкина О. И., Соколова Л. Н. Искусственный интеллект как предмет профессиональной рефлексии журналистов и медиаменеджеров ставропольских СМИ	5	135–155
Нигматуллина К. Р., Касымов Р. М., Поляков А. К. Системные вызовы для региональных редакций при внедрении нейросетей в медиапроизводство	5	156–178
Искусственный интеллект в исследованиях коммуникации		
Бодрунова С. С., Блеканов И. С., Тарасов Н. А. «Дерево мнений»: метод динамического мэппинга онлайн-дискуссий на основе нейросетевого тематического моделирования и абстрактивной суммаризации	5	179–208

	№	С.
Домбровская А. Ю., Бродовская Е. В. Оценка релевантности идентификации текстов об эмиграции большими языковыми моделями для мониторинга социальных медиа	5	209–232
Леонова Ю. С., Федянин Д. Н., Чхартишвили А. Г. Распознавание фальшивых новостей большими языковыми моделями	5	233–247
Мазари Н. Доверие аудитории к новостям, генерируемым ИИ: конструирование и валидация трехфакторного инструмента измерения	6	53–79
Синякова Е. А. Стратегии внедрения ИИ в редакциях местных газет: типология и организационный контекст	6	80–113
Экономика СМИ		
Вартанов С. А., Нефедова Ю. С., Нефедов С. И. Интегральный индикатор медиакоммуникационной индустрии: инструмент анализа новой социально-экономической категории	1	3–32
Бабына Д. А. Факторы и тенденции развития российских онлайн-кинотеатров в 2020-х гг.: между технологиями и контентом	4	169–191
Смирнов С. С. Трансформация структур собственности на медиарынке России в новых экономических условиях	6	3–23
Эль-Бакри Т. В. Независимая продакшн-компания как ключевой актор на рынке аудиовизуального производства на примере киноиндустрии США, Европы и России	6	24–52
Дискуссиия		
Куликова Э. Г. Аксиология и прагматика текстов рецензий Т. Москвиной: авторская специфика жанра	2	96–114
Назайкин А. Н. Современный сторителлинг: определение и виды	2	115–135
Тхориков Б. А., Осадчая О. С. Психологические и поведенческие основы манипулятивных коммуникаций в фейковых новостях	3	103–127

	№	С.
Modern Journalism: Subjects and Issues		
Gasanov Anar Movsum ogly. Evolution of Azerbaijan's Coverage in Russian Media (2000–2024)	6	114–139
New Media		
Anna O. Kanaylova, Mikhail I. Makeenko. New Media in the City System of Creation and Distribution of News Content	1	33–68
Irina A. Tikhonova, Evgeny A. Kozhemyakin. Representation of the Moscow Districts in Local Internet Communities on the VK Social Network	2	33–56
Alexander V. Kolesnichenko. Genres of Publications in Information Telegram Channels	4	3–23
Sergey S. Akhmetov, Laila S. Akhmetova. Local Contexts in Artificial Intelligence Adaptation: Human and Machine Understanding of Kazakhstani News	4	24–49
Sofya A. Kadochnikova, Mariia N. Koroleva, Evgeniia M. Kruichkova, Iulia E. Iutkina. Content Models of Telegram News Channels: Topics, Sources and Formats	4	50–77
Olga S. Mukhina, Vladimir F. Oleshko. The Potential of Neural Networks in Generating Photorealistic Content for Media	4	78–95
Dmitry O. Shvykov. Social Media Marketing in Sports Media: from a Secondary Distribution Channel to an Independent Communication Tool	4	96–120
History of Journalism		
Maksim I. Babyuk. Periodization of the Economic Development of the Soviet Press in the 1920s	1	4–129
Alina V. Lyapina. Axiological Portrait of Russian Hunters in t he Genre of Obituary (Based on the Material of Nature and Hunting Magazines)	1	130–148
Irina E. Prokhorova. Pisarev's Debut Year and His Role in Shaping a New Magazine Model «for Girls»	1	149–167
Artem V. Lysenko. "New Tactics" in the Newspaper of First-Wave Russian Emigrants "The Voice of Russia"	2	57–79

	№	С.
Mariia D. Sherikh. The New York Times on the "Russian Ballet" (1920–1930^{s})	2	80–95
Irina A. Fateeva. From the Cohort of the First: Sergey Sredinsky	3	57–83
Anastasia M. Lebesheva. Emile Zola in G. F. Panteleev's Edition "Collected Works of Selected Foreign Writers Translated into Russian" (1894–1906)	3	84–102
Irina V. Vasilenko, Aleksandra L. Semenova. The "Gubernskiye Vedomosti" Newspapers of Vologda, Novgorod and Pskov (1855): a Comparative Analysis	4	151–168
Konstantin A. Alekseev, Konstantin V. Silantev. "From Apolitical Amateurism to Conscious Subordination to the Tasks of Socialist Reconstruction": The Development of Chess Periodicals in the USSR in the 1920^{s}	6	163–194
Anton V. Bakuntsev. I. A. Bunin – Author of the Column "Literature And Press" in the Newspaper "Orlovskiy Vestnik" (1890)	6	195–215
Natalia V. Yablonovskaya. ROSTA Activities in Crimea in 1919–1922	6	216–238
Materials, Documents, Publications		
Tatiana F. Pirozhkova. On the 140Th Anniversary of I. S. Aksakov's Death. Correspondence Between I. S. Aksakov and F. V. Chizhov	6	239–256
Sociology of Journalism		
Anastasia D. Kazun. News Avoidance in Russia: Scope and Characteristics	1	69–93
Yuri A. Metel, Natalia N. Kunitsyna. Assessment of the Impact of Media News Backgrounds on Inflation in Russia	2	3–32
Tatiana I. Frolova, Alexander S. Gatilin, Daria V. Vrzhesinskaya. Humanization of the Media Environment as a Pressing Challenge of Russian Journalism: Non-Profit Organizations and the Media	4	121–150
Victoria V. Massan, Andrei V. Vyrkovsky. Understanding Leadership in Media: an Industry Professionals' View	6	140–162
Education in Journalism		
Maria A. Romakina. The Soyuzphoto/Tass Central Photography Courses (1936–1941) and the Massovization of Photographic Education in the USSR	1	168–191

	№	С.
Advertising and Public Relations		
Vadim A. Timshin. "Listen to the Information": on the History of the Development of Advertising in the 1936–1948 on the Radio in Kirov Region	3	3–27
Yaroslav V. Sidorenko. Advertising Discourse of Traditional Banks and Neobanks for Business: a Socio-Semiotic Perspective	3	28–56
Artificial Intelligence in Journalism and in Media Studies		
Svetlana S. Bodrunova, Kamilla R. Nigmatullina. Artificial Intelligence in the Media Sphere: Research Directions, Professional Contradictions and New Risks	5	3–22
AI in the Media System: Infrastructures and Journalism Practices		
Sergey A. Vartanov, Anna Yu. Tyshetskaya. The Russian Model of Ai Use in Digital Ecosystems of the Media Communication Industry	5	23–53
Sergey G. Davydov, Natalia N. Matveeva, Anastasia V. Saponova. Dipfakes as a Social Threat	5	54–78
Kristina L. Zuykina, Daria V. Razumova. Artificial Intelligence in Russian Mass Media: Instruments, Problems, and Threats	5	79–103
Natalia A. Pavlushkina, Aleksandra N. Litvinova. Artificial Intelligence as a Co-Author for Local Media Journalists: Cognitive Load Implications in Content Creation	5	104–134
The Regional Dimension: Uneven Digital Modernization		
Olga I. Lepilkina, Lyudmila N. Sokolova. Artificial Intelligence as a Subject of Professional Reflection of Journalists and Media Managers of Stavropol Media	5	135–155
Kamilla R. Nigmatullina, Renat M. Kasymov, Alexander K. Polyakov. System Challenges for Regional News Media in the Implementation of Neural Networks in Media Production	5	156–178
AI in Communication Studies		
Svetlana S. Bodrunova, Ivan S. Blekanov, Nikita A. Tarasov. 'Opinion Tree': a Method for Mapping Online Discussions Based on Neural-Network Topic Modeling and Abstractive Summarization	5	179–208

	№	С.
Anna Yu. Dombrovskaya, Elena V. Brodovskaya. Emigration Narratives Relevance Assessment by Large Language Models for Social Media Monitoring	5	209–232
Iuliia S. Leonova, Denis N. Fedyanin, Alexander G. Chkhartishvili. Fake News Detection by Large Language Models	5	233–247
Nacereddine Mazari. Unpacking Public Trust in Ai-Generated News: Constructing and Validating a Three-Factor Measurement Tool	6	53–79
Ekaterina A. Sinyakova. Strategies for AI Implementation in Local Newsrooms: Typology and Organizational Context	6	80–113
Media Economics		
Sergey A. Vartanov, Yulia S. Nefedova, Sergey I. Nefedov. Integral Indicator of the Media Communication Industry: an Analytical Tool a New Socio-Economic Category	1	3–32
Dariana A. Babyna. Factors and Trends of the Development of Russian Streaming Services in The 2020S: Balancing Technology and Content	4	169–191
Sergey S. Smirnov. Transformation of Ownership Structures on the Russian Media Market in the New Economic Conditions	6	3–23
Tatiana V. El-Bakri. Independent Audiovisual Production Companies as Key Actors on the Modern Audiovisual Production Market: a Case Study of the US, European, and Russian Film Industries	6	24–52
Discussion		
Ella G. Kulikova. Axiology and Pragmatics of the Review Texts by T. Moskvina: the Author's Genre Specifics	2	96–114
Alexander N. Nazaykin. Modern Storytelling: Concept, Definition, Types	2	115–135
Boris A. Tkhorikov, Olga S. Osadchaya. Theoretical Approaches to Manipulative Communications: Psychological and Behavioral Basesof the Spread of Fake News	3	103–127