Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 4 (51) • 2026 • ИЮЛЬ—АВГУСТ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Новые медиа

Пилипенко Е. С. Трансформация государственной повестки финансовой грамотности детей на цифровой медиаплатформе 3

Современная журналистика: тематика и проблематика

Горынцева Е. А., Свитич Л. Г. Динамика репрезентации православных ценностей в российских федеральных изданиях 22

Гасанов А. М. оглы. Экспертные оценки медиаобраза Азербайджана в материалах российских медиа 44

Дискуссия

Колесниченко А. В. Репортаж в эпоху вторичной журналистики 58

Реклама и связи с общественностью

Гуреева А. Н. Концептуализация медиакоммуникационной стратегии современного российского университета 79

История журналистики

Агапов В. Л. Газета «Океанский вестник» («Русский Восток»): типологические и идейные трансформации 103

Тимшин В. А. «Радіо-граммы, принятыя местной радіо-станціей»: становление радиовещания в Вятской губернии (1918–1923) 129

Эссе

Самарцев О. Р. Образовательные стратегии использования генеративного искусственного интеллекта в подготовке журналистов 153

Материалы, документы, публикации

Бабюк М. И. Тезисы к сводному докладу по обследованию рекламных организаций 171

Бакулин О. А. «Краткий отчет по работам обслуживания III Конгресса всероссийским фото-кино отделом» как источник по ранней истории советской визуальной пропаганды 205

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

CONTENTS

New Media

Ekaterina S. Pilipenko. Transformation of the State Agenda for Children's Financial Literacy on A Digital Media Platform 3

Modern Journalism: Subjects and Issues

Ekaterina A. Goryntseva, Luiza G. Svitich. Dynamics of the Representation of Orthodox Values in Russian Federal Publications.....22

Anar M. Gasanov. Expert Assessments of Azerbaijan's Media Image in Russian Media 44

Discussion

Alexander V. Kolesnichenko. Reportage in the Age of Secondary Journalism....58

Advertising and Public Relations

Anna N. Gureeva. Conceptualizing The Media Communication Strategy of the Contemporary Russian University 79

History of Journalism

Vadim L. Agapov. "Okeanskiy Vestnik" ("Russian East") Newspaper: Typological and Ideological Transformations.....103

Vadim A. Timshin. "Radio-Grams Received by the Local Radio-Station": at the Origins of Radio Broadcasting in the Vyatka Governorate (1918–1923) 129

Essay

Oleg R. Samartsev. Educational Strategies for Using Generative Artificial Intelligence in Journalism Education.....153

Materials, Documents, Publications

Maksim I. Babyuk. Theses for the Summary Report on the Survey of Advertising Organizations.....171

Oleg A. Bakulin. "A Brief Report on the Work of the 3rd Congress by the All-Russian Photo-Cinema Department" as a Source for the Early History of Soviet Visual Propaganda.....205

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

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2026

НОВЫЕ МЕДИА

Пилипенко Екатерина Станиславовна, преподаватель кафедры экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия; e-mail: espilipenko@hse.ru, ORCID 0009-0007-8965-8552

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЕТЕЙ НА ЦИФРОВОЙ МЕДИАПЛАТФОРМЕ

В статье представлены результаты анализа трансформаций государственной повестки в сфере финансовой грамотности детей на крупнейшей цифровой видеоплатформе. Исходное противоречие заключается в том, что официальная стратегия, ориентированная на формирование безопасного и ответственного финансового поведения, не находит прямого отражения в медиаконтенте. Цель работы – выявить механизмы переопределения тематической структуры и форматов контента под воздействием платформенной логики (van Dijck, Poell, de Waal). На основе контент-анализа 691 видео (2013–2023 гг.) показано, что видеохостинг переопределяет ключевые параметры: тематику (с безопасности на возможности «быстрого заработка») и форматы (с анимации на блогерский монолог). Сопоставление полученных результатов с атрибутами государственной стратегии показывает, что цифровая платформа активно трансформирует повестку, замещая просветительский контент упрощенными рецептами успеха и рискованными финансовыми установками.

***Ключевые слова**: установление повестки дня, платформенная логика, медиа, финансовая грамотность, социальная политика, социология детства.*

Как цитировать: *Пилипенко Е. С.* Трансформация государственной повестки финансовой грамотности детей на цифровой медиаплатформе // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 3–21. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.321

Ekaterina S. Pilipenko, Lecturer at the Department of Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: espilipenko@hse.ru, ORCID 0009-0007-8965-8552

TRANSFORMATION OF THE STATE AGENDA FOR CHILDREN'S FINANCIAL LITERACY ON A DIGITAL MEDIA PLATFORM

This article examines the transformation of the state agenda on children's financial literacy on the YouTube platform. The initial contradiction lies in the fact that the official strategy, aimed at fostering safe and responsible financial behaviour,

is not directly reflected in media content. The aim of the study is to identify the mechanisms by which platform logic redefines the target audience, thematic structure and content formats. The theoretical framework draws on agenda-setting theory and the concept of platform logic (van Dijck, Poell, de Waal). Based on a content analysis of 691 videos (2013–2023) and ANOVA, it is shown that YouTube redefines three key parameters: the target audience (from children to parents), thematic content (from security to narratives of 'quick enrichment'), and formats (from animation to the blogger monologue). A discrepancy is revealed: formats with the highest audience reach demonstrate the lowest engagement, while adolescents remain outside the relevant media field. A comparison of the findings with the attributes of the state strategy shows that YouTube actively transforms the agenda, replacing educational content with simplified recipes for success and risky financial attitudes.

***Key words**: agenda-setting, platform logic, media, financial literacy, social policy, sociology of childhood.*

To cite this article: Pilipenko E. S. (2026) Transformatsiya gosudarstvennoy povestki finansovoy gramotnosti detey na tsifrovoy mediaplatforme [Transformation of the state agenda for children's financial literacy on a digital media platform]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 3–21. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.321

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.321

Введение

В цифровом обществе пространством, где люди проводят значительную часть времени, становятся онлайн-платформы. Среди них долгое время выделялся *YouTube*: по данным *Mediascope,* накануне замедления в 2024 г. среднемесячный охват видеохостинга составлял 79% населения России старше 12 лет[1]. Сейчас его архив предоставляет уникальный материал для реконструкции долгосрочной динамики контента более чем за 10 лет.

Именно во взаимодействии с цифровой средой формируются не только повседневные практики, но и представления о деньгах: как ими распоряжаться и какие финансовые цели предпочтительны. Социальные медиа обладают потенциалом для повышения финансовой грамотности (Koskelainen, Kalmi, Scornavacca, Vartiainen, 2023), но служат каналом распространения непроверенной информации (Shvaher, Degtyarev, Polyakova, 2021). В частности, медиа воспринимаются как площадка, где решение образовательных задач аудитории переплетается с рыночной логикой производства контента. Таким образом, медиаполе не просто

транслирует готовые знания, но активно воспроизводит и переопределяет само понятие финансовой грамотности. Это происходит на фоне целенаправленной государственной политики.

В 2017–2023 гг. в России реализовывалась «Стратегия повышения финансовой грамотности»[2] (далее – государственная стратегия). Однако в 2025 г. Росфинмониторинг зафиксировал резкий рост относительно предыдущего года подозрительных банковских операций с участием несовершеннолетних: количество отказов в проведении транзакций увеличилось почти в 26 раз (до 130 тыс. случаев), а число выявленных несовершеннолетних, вовлеченных в проведение подозрительных операций, достигло 272 тыс. человек[3]. Статистика актуализирует проблему финансовой уязвимости детей, связанную с недостаточными знаниями и навыками распознавания мошеннических схем, а также с неумением критически оценивать предложения быстрого заработка.

В современной литературе финансовая грамотность определяется как сочетание трех компонентов: установок, знаний о финансовых институтах и продуктах, а также навыков их использования (Кузина, 2015). В рамках государственной стратегии предполагалось, что передача этих компонентов происходит линейно – от эксперта (школа, семья, медиа) к ребенку. Однако цифровые платформы могут переопределять этот процесс и смещать акценты между компонентами. Как именно это происходит в случае с финансовым просвещением детей – остается открытым исследовательским вопросом.

В российском контексте ситуация приобретает дополнительную специфику. С одной стороны, государство традиционно выступает ключевым актором медиаполя (Vartanova, 2019) и инициирует масштабные образовательные стратегии. С другой – попадая на коммерческие площадки, заданная сверху повестка неизбежно трансформируется под воздействием платформенной логики: алгоритмического отбора, показателей вовлеченности и способов монетизации (van Dijck, Poell, de Waal, 2018). Поэтому вместо оценки эффективности формальных образовательных программ мы обращаемся непосредственно к медиапространству, где дети и родители могут получать и усваивать большую часть финансовых ориентиров.

Цель статьи заключается в том, чтобы выявить и описать механизмы трансформации государственной повестки в сфере финансовой грамотности детей на платформе *YouTube*. Для ее достиже-

ния необходимо идентифицировать акторов производства контента, проанализировать тематики и форматы реализации, а также сопоставить выявленные параметры с атрибутами государственной стратегии. Кейс *YouTube* позволяет проследить не просто динамику темы, но и более глубокий процесс переопределения образа детства и самой финансовой социализации под давлением платформенной логики.

Теоретические основания исследования

Разработанная (McCombs, Shaw, 1972) и дополненная концепцией второго уровня (McCombs, Lopez-Escobar, Llamas, 2000) теория установления повестки дня различает влияние медиа на заметность темы (первый уровень) и на ее атрибуты – то, как именно аудитория думает о проблеме, какие ее аспекты считает главными. Государственная стратегия нацелена на оба уровня – сделать тему финансовой грамотности детей заметной и привить «правильные» атрибуты: ответственность, безопасность, долгосрочное планирование. Однако на *YouTube*, где действуют иные правила отбора контента, эти уровни могут искажаться. Мы используем различение двух уровней, поскольку оно позволяет фиксировать не только появление темы, но и трансформацию ее содержания.

Согласно концепции (van Dijck, Poell, de Waal, 2018), цифровые платформы обладают собственной внутренней логикой, структурирующей производство и потребление информации через технологические, экономические и социальные механизмы: алгоритмический отбор контента, показатели вовлеченности, монетизацию. Циклы обратной связи (*feedback loops*) (Metzler, Garcia, 2024) закрепляют успешные форматы, а принцип виральности (Hastuti, Maulana, Lawelai, Suherman, 2025) переопределяет критерии успеха: контент ценят не за достоверность, а за эмоциональный отклик и способность быстро распространяться. Пользователи, в свою очередь, воспринимают разные платформы как коммуникативные контексты с особыми правилами (Богомягкова, Харманская, 2024). Это означает, что даже если тема сохраняет формальную заметность, ее фактическое содержание неизбежно подстраивается под логику конкретной платформы.

Российский контекст установления повестки дня

В печатных СМИ интенсивность медиадискуссий и их близость во времени значимо повышают вероятность попадания события в общественное внимание, причем важную роль играет региональное освещение (Kazun, 2020). В цифровой среде анализ ведется на разных платформах: во «ВКонтакте» изучается рассогласованность между повесткой государственных и частных медиа и реакцией аудитории (Judina, Platonov, 2019); *Twitter*[4] рассматривается как платформа-посредник (Долгополов, Шеремет, 2021); для *Telegram* предложена модель двух уровней каналов (Лукьянова, Соловьев, 2024). Исследования *YouTube* показывают, что неинституциональные акторы (блогеры) формируют контрповестку, конкурирующую с официальным дискурсом (Агнистикова, 2022). Государство задает импульс и информационный фон, СМИ транслируют, блогеры и коммерческие проекты адаптируют тему под платформенную логику, а аудитория вовлекается в обсуждение. При этом вопросы о том, кто именно становится главным «голосом» в теме финансовой грамотности детей и в каком виде эта тема доходит до аудитории, остаются открытыми.

Обобщение трех теоретических линий позволяет сформулировать общий исследовательский замысел: государственная стратегия может инициировать рост внимания к теме (первый уровень установления повестки), но дальнейшая динамика поля – устойчивое производство контента, эволюция форматов, доминирующие акторы – подчиняется внутренней логике платформы, а не политическому замыслу. Циклы обратной связи и принцип виральности трансформируют содержательное наполнение темы, которое в итоге формируется негосударственными акторами в форматах, оптимизированных под алгоритмы *YouTube*.

Методика

Материалом исследования стал 691 видеоролик русскоязычного *YouTube*, отобранный по ключевому запросу «финансовая грамотность детей» за период 2013–2023 гг. Данные собирались методом веб-скрапинга с использованием *YouTube Data API*. С середины 2024 г. работа сервиса официально замедляется Роскомнадзором, однако именно на *YouTube* можно было наблюдать полный жизненный цикл темы (от запуска госстратегии до перехода поля

под контроль платформы), а выявленные здесь механизмы трансформации повестки могут воспроизводиться на других видеоплатформах – *VK* Видео и *Rutube*. Для каждого видео фиксировались: год публикации, название, описание, название канала, количество просмотров, лайков и комментариев (там, где они были доступны).

Мы осознаем, что выборка ограничена одним поисковым запросом. Однако пилотное тестирование альтернативных формулировок («дети и деньги», «финансовое воспитание детей», «как научить ребенка управлять деньгами» и др.) показало, что они не расширяют массив существенным образом: более 90% релевантных видео уже возвращаются исходным запросом благодаря механизмам семантического поиска *YouTube* (алгоритмы учитывают названия, описания, метаданные и поведение пользователей). Тем не менее мы фиксируем этот методический выбор как потенциальное ограничение.

Каждое видео вручную кодировалось по четырем категориям двумя независимыми кодировщиками. Коэффициент согласия (*Cohen's kappa*) составил 0,87, что свидетельствует о высокой надежности разметки. Категории включали:

– тип актора (государственные учреждения, коммерческие проекты, блогеры, родительские каналы, НКО, СМИ, другое);

– целевую аудиторию (дети, родители, профессионалы, широкая публика);

– тематику (финансовое образование/планирование, инвестиции/обогащение, воспитание/психология, безопасность, методика для педагогов, общее информирование, развлекательное/игровое);

– формат (анимация, блогерский монолог, интервью/подкаст, лекция/вебинар, новостной сюжет, семейный влог, игровой, другое).

Для сопоставления тематической структуры видеоконтента с государственной повесткой был проведен анализ текста «Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы». Анализировались целевые установки, перечни ключевых тем (личное финансовое планирование, сбережения, банковские услуги, защита прав потребителей, кибербезопасность) и рекомендуемые форматы работы (уроки, игры, информационные кампании). На основе этого анализа были выделены атрибуты темы, декларируемые государством (безопасность,

долгосрочное планирование, ответственное поведение), которые затем сопоставлялись с тематической структурой видеороликов.

Для проверки различий в вовлеченности применялся однофакторный дисперсионный анализ (*ANOVA*) с тестами Тьюки. Уровень значимости принят $p < 0{,}05$.

Трансформация повестки: от безопасности к обогащению

Проведенный анализ текста «Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы» показывает, что документ нацелен на формирование у граждан, включая детей, разумного финансового поведения, основанного на принципах безопасности, долгосрочного планирования и ответственного отношения к деньгам. Такой подход соответствует одному из практикоориентированных определений финансовой грамотности в отечественном научном поле, трактующему ее как способность принимать обоснованные решения и совершать эффективные действия в сфере финансов для реализации жизненных целей (Белехова, Калачикова, 2018).

В соответствии с теорией установления повестки дня можно было ожидать, что *YouTube,* как популярная медиаплатформа, будет транслировать эти государственные атрибуты темы, закрепляя в общественном сознании связь между финансовой грамотностью детей и такими понятиями, как безопасность, сбережения, планирование бюджета. Однако тематический анализ видео показывает иную картину: как следует из таблицы 1, наиболее распространенной темой остается классическое финансовое образование и планирование (27% от всех видео). Однако непосредственно за ней следует инвестиционная тематика («как разбогатеть», «пассивный доход», «секреты миллионеров»), составляющая 25%. Более того, инвестиционная тематика не просто присутствует, а стремительно растет: с 12% в 2013–2016 гг. до 31% в 2020–2023 гг. Напротив, доля контента о финансовой безопасности (мошенничество, защита) остается стабильно низкой (8%), а доля традиционного финансового образования сокращается с 34% до 24%.

Таблица 1

Тематическая структура релевантного контента на *YouTube* и ее динамика по периодам, 2013–2023 гг., N=691

Тематика	2013–2016	2017–2019	2020–2023	Всего
Выборка	74	221	396	691
Финансовое образование / планирование / личный бюджет	34%	28%	24%	27%
Инвестиции / обогащение / «как стать богатым»	12%	20%	31%	25%
Воспитание / психология	14%	17%	17%	16%
Безопасность / мошенничество	8%	9%	8%	8%
Методика / профессиональное развитие педагогов	14%	11%	8%	10%
Общее информирование / новости	12%	9%	7%	8%
Развлекательное / игровое обучение (книги, игры, квесты)	6%	6%	5%	6%

Мы предполагаем, что данное смещение в выборке отражает действие механизма алгоритмического переопределения атрибутов.Платформа *YouTube*, руководствуясь логикой максимизации вовлеченности, поощряет контент, который вызывает сильные эмоции, обещает быстрые результаты и легко распространяется (виральность) (van Dijck, Poell, de Waal, 2018; Metzler, Garcia, 2024; Hastuti, Maulana, Lawelai, Suherman, 2025). Риторика быстрого обогащения и инвестиционной агрессии оказывается более «кликабельной», чем советы по безопасности и долгосрочному планированию. В результате, даже если государство успешно повысило заметность темы на первом уровне установления повестки, атрибуты темы на втором уровне переопределяются платформой. Этот вывод перекликается с более широкими социокультурными тенденциями. Согласно данным ВЦИОМ, образ российской молодежи ассоциируется в первую очередь с желанием разбогатеть[5]. В возрастной группе 18–35 лет 58% видели перспективу стать богатым человеком в 2025 г[6]. *YouTube* в данном случае не столько создает, сколько усиливает и легитимирует уже существующий запрос на обогащение, подменяя финансовую грамотность упрощенными рецептами успеха.

Таким образом, государственная стратегия, декларируя финансовую безопасность как ключевой атрибут, на практике уступает место платформенной логике, продвигающей мотивацию к обогащению без информирования о рисках.

Форматы финансового просвещения: от анимации к блогерам

Согласно выбранной нами оптике анализа, видеохостинг должен поощрять персонифицированные и эмоциональные форматы (блогерские монологи, лайфхаки, семейные влоги) и маргинализировать институциональные форматы (лекции, вебинары, официальные уроки). Как видно из таблицы 2, блогерский монолог действительно является доминирующим форматом, составляя 34% всех видео. Его доля устойчиво растет: с 28% в 2013–2016 гг. до 38% в 2020–2023 гг. Напротив, доля анимации сократилась с 34% до 19%, а доля лекций и вебинаров остается на периферии (8–10% без заметного роста). Институциональные форматы в сумме не превышают 20% от общего объема.

Таблица 2

Динамика форматов релевантных видео на *YouTube* по периодам, 2013–2023 гг., N=691

Формат	2013–2016	2017–2019	2020–2023	Всего
Выборка	74	221	396	691
Блогерский монолог	28%	33%	38%	34%
Анимация	34%	27%	19%	22%
Интервью / подкаст	8%	12%	14%	13%
Новостной сюжет	12%	10%	9%	10%
Лекция / вебинар	10%	9%	8%	9%
Семейный влог	4%	6%	8%	8%
Игровой	2%	2%	3%	3%
Другое	2%	1%	1%	1%

Вытеснение анимации и лекций блогерским монологом отражает фундаментальную смену запросов аудитории. Платформа переопределяет ценность информации в пользу виральности, подменяя традиционную экспертизу (Metzler, Garcia, 2024). Исследователи описывают феномен «алгоритмической харизмы» – формы авторитета, которая поддерживается циклами заметности

в цифровой среде, что позволяет акторам, не обладающим специальными знаниями, вытеснять экспертов (Macias, Lockhart, 2026). В результате финансовая грамотность перестает быть систематическим знанием и превращается в набор личных советов.

Дополнительно мы рассчитали показатели вовлеченности аудитории и оценили значимость различий между форматами (см. табл. 3).

Таблица 3

Показатели вовлеченности аудитории на *YouTube* в разрезе форматов, 2013–2023 гг., N=560

Формат	Выборка	Средние просмотры	Лайки на 1000 просмотров	Комментарии на 1000 просмотров
Семейный влог	52	57 238	5,21	1,85
Блогерский монолог	192	128 749	4,68	1,32
Интервью / подкаст	71	42 917	3,02	0,78
Игровой формат	15	19 562	2,45	0,51
Лекция / вебинар	48	15 216	1,89	0,38
Новостной сюжет	58	4 382	1,52	0,29
Анимация	98	2 168 143	1,18	0,18
Другое	26	8 516	1,05	0,15

Дисперсионный анализ (*ANOVA*) подтвердил статистическую значимость различий между форматами как по лайкам ($F(7,552)=9,84$; $p<0,001$), так и по комментариям ($F(7,552)=8,71$; $p<0,001$). Тест Тьюки показал, что семейные влоги и блогерские монологи значимо превосходят все остальные форматы, при этом статистически значимых различий между собой они не имеют. Анимация, лекции и новостные сюжеты образуют нижнюю группу и не различаются между собой. Высокая вовлеченность аудитории блогеров и семейных влогов не должна вводить в заблуждение, так как она достигается за счет лояльной и узкой аудитории, уже доверяющей автору. Однако в абсолютном выражении эти видео собирают меньше просмотров, чем анимация. Напротив, анимационные проекты, включая поддерживаемый государством сериал «Азбука финансовой грамотности со Смешариками»,

обладают самыми большими охватами, но минимальной отдачей на единицу просмотра.

Таким образом, вопреки ожиданию, форматы с самыми высокими абсолютными просмотрами (анимация) демонстрируют минимальную вовлеченность, а форматы с максимальной вовлеченностью (блогеры, семейные влоги) собирают значительно меньшую аудиторию.

Форматы и вовлеченность через призму целевой аудитории

Расхождение в показателях вовлеченности между форматами указывает на специализацию контента под разные группы зрителей. В таблице 4 представлено распределение видео по потенциальной целевой аудитории на основе прямых обращений, формата и сложности языка в контенте.

Таблица 4

Распределение релевантных видео на *YouTube* по потенциальной целевой аудитории, 2013–2023 гг., N=691

Целевая аудитория	Количество видео	Доля
Родители	298	43%
Дети	189	28%
Профессионалы	112	16%
Широкая публика	92	13%
Итого	691	100%

Данные свидетельствуют о том, что контент о финансовой грамотности детей на *YouTube* адресован не самим детям, а взрослым. Это указывает на то, что платформа выступает скорее инструментом просвещения родителей (43%) и педагогов (входят в 16%), которые затем транслируют знания в семье или образовательной среде. Вывод согласуется с исследованиями, подчеркивающими ключевую роль семьи в финансовом воспитании (LeBaron, Kelley, 2021; Gudmunson, Danes, 2011), а также с практиками «экспериментального обучения», которые эффективны только при условии предварительного родительского просвещения (LeBaron, Runyan, Jorgensen, Marks et al., 2019).

Доминирование ориентации на родителей ставит вопрос о том, насколько полно платформа охватывает другие группы, в частности детей. Обнаруженное расхождение между абсолютным охва-

том анимации и ее минимальными показателями вовлеченности не означает, что этот формат неэффективен как таковой. Международные обзоры и российские педагогические практики подтверждают, что для дошкольного и младшего школьного возраста мультфильмы являются наиболее адекватным способом передачи первичных финансовых знаний (Amagir, Groot, Maassen van den Brink, Wilschut, 2018; Batty, Collins, Odders-White, 2015). Визуальный ряд и повествовательные сюжеты помогают детям усваивать базовые понятия в доступной и эмоционально привлекательной форме, а игровая подача закрепляет материал.

Проблема возникает при переходе к подростковому возрасту. Финансовая социализация подростков активно идет через практическое обращение с деньгами. Согласно исследованиям потребительской социализации, именно в возрасте 12–16 лет блогеры становятся значимыми агентами влияния на финансовое поведение подростков, формируя модели распоряжения деньгами, включая практики онлайн-покупок и донатов (Фейгина, Агузарова, Коровина, Русакова, 2023). Однако на *YouTube* практически отсутствует контент, адресованный напрямую подросткам и учитывающий их возрастные особенности и специфические финансовые задачи. Анимационные форматы перестают быть релевантными для этой группы именно в силу возрастных особенностей. Подростку требуются не сказочные сюжеты, а проблемно ориентированные нарративы, связанные с его повседневным опытом: управлением карманными деньгами, планированием бюджета, защитой от мошенничества в интернете (Макарова, Холина, 2022). Контент для родителей, доминирующий на *YouTube*, затрагивает финансовые вопросы лишь опосредованно, а блогерские лайфхаки, при всей их популярности среди взрослой аудитории, не адаптированы под специфику подросткового возраста и часто несут риски дезинформации (Аликперова, Виноградова, 2021).

Таким образом, парадокс *YouTube* заключается не просто в смене форматов, а в появлении институциональной лакуны: платформа предлагает эффективный образовательный контент для детей младшего возраста (анимацию) и высокововлекающий, но узкоориентированный контент для взрослых (блогеры и семейные влоги). Подростки же, находящиеся в активной фазе финансовой социализации, сталкиваются с отсутствием адекватных их возрасту материалов. Дальнейшим исследовательским вопросом может стать анализ того, какие именно форматы (например, интерактив-

ные веб-квесты или симуляторы) могли бы заполнить эту лакуну, учитывая специфические условия цифровой социализации (Фирер, Захарова, Мелешко, Сидоров, 2021).

Заключение

Проведенный анализ показал, что *YouTube* не является нейтральным каналом трансляции государственной повестки в сфере финансовой грамотности детей, а активно переопределяет целевую аудиторию и содержательные атрибуты финансовой грамотности. Инвестиционная тематика («как разбогатеть», «пассивный доход») стремительно вытесняет государственные приоритеты безопасности и долгосрочного планирования, что свидетельствует о переопределении атрибутов темы под влиянием платформенной логики.

Персонифицированные, эмоциональные форматы (семейные влоги, блогерские монологи) демонстрируют статистически значимо более высокие показатели удельной вовлеченности по сравнению с институциональными форматами и анимацией. При этом обнаружен ключевой парадокс: анимационные проекты, обладая охватами в миллионы просмотров, остаются зоной пассивного потребления и не формируют вовлеченности. Для детей младшего возраста этот формат остается эффективным образовательным инструментом, однако при переходе к подростковому возрасту на *YouTube* возникает институциональная лакуна: отсутствует контент, адресованный напрямую подросткам и учитывающий их практические запросы.

Полученные выводы имеют ряд ограничений. Выборка сформирована по одному поисковому запросу, что не исключает пропуска релевантных видео с иной лексикой. Метрики вовлеченности не позволяют идентифицировать демографию аудитории. Исследование носит корреляционный характер, не устанавливая причинно-следственных связей. Теоретический фокус на платформенной логике оставляет в стороне психологические и педагогические аспекты восприятия контента. Дальнейшие исследования могут быть направлены на сравнительный анализ других видеоплатформ (*VK* Видео, *Rutube*), где после замедления *YouTube* может формироваться иная конфигурация поля.

Примечания

[1] *Лукьянова А.* Аудитория социальных медиа: доклад на Российской креативной неделе. Mediascope, 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf (дата обращения: 19.05.2026).

[2] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2017 г. № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 годы». Режим доступа: http://government.ru/docs/29441/ (дата обращения: 19.05.2026).

[3] *Каштанов К.* Банки стали чаще отказывать детям и подросткам в проведении операций. Российская газета. 2026, 26 февраля, № 43 (9879). Режим доступа: https://rg.ru/2026/02/26/sputali-karty.html (дата обращения: 19.05.2026).

[4] Доступ к социальной сети *Twitter (X)* на территории Российской Федерации ограничен по требованию Генеральной прокуратуры Российской Федерации с марта 2022 г.

[5] Образ российской молодежи: мониторинг. ВЦИОМ. 2023. 23 июня. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring (дата обращения: 19.05.2026).

[6] *Иванова Б.* ВЦИОМ: 82% молодых людей надеются реализовать себя в России. Коммерсантъ. 2025. 26 июня. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/7835246 (дата обращения: 19.05.2026).

Библиография

Агнистикова О. И. Особенности формирования медиаповесток неинституциональными акторами журналистского поля // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14. № 3. С. 136–144. DOI: 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144

Аликперова Н. В., Виноградова К. В. Влияние социальных медиа на формирование финансово грамотного поведения молодежи // Народонаселение. 2021. Т. 24. № 1. С. 33–43. DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4.

Белехова Г. В., Калачикова О. Н. «Век живи – век учись»: концептуальный дискурс о финансовой грамотности населения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2018. Т. 11. № 6. С. 143–162. DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.9

Богомягкова Е. С., Харманская Э. Ю. Социальные сети как фреймы: анализ пользовательского опыта // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024. Т. 27. № 3. С. 168–195. DOI: 10.31119/jssa.2024.27.3.6

Долгополов Д. В., Шеремет С. Е. Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня» // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. С. 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38

Кузина О. Е. Финансовая грамотность и финансовая компетентность: определение, методики измерения и результаты анализа в России // Вопросы экономики. 2015. № 8. С. 129–148. DOI: 10.32609/0042-8736-2015-8-129-148

Лукьянова Г. В., Соловьев А. Ю. Особенности формирования повестки дня в мессенджере Telegram // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2024. Т. 24. № 1. С. 90–97. DOI: 10.18500/1818-9601-2024-24-1-90-97

Макарова Е. А., Холина О. А. Роль социализации и отношения к деньгам в формировании финансовой грамотности детей и подростков // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 3. С. 108–122. DOI: 10.34823/sgz.2022.3.51836

Фейгина А. Я., Агузарова Е. И., Коровина А. И., Русакова М. М. Потребительская социализация детей и подростков в контексте цифрового общества // Экономическая социология. 2023. Т. 24. № 4. С. 38–61.

Фирер А. В., Захарова Т. В., Мелешко Е. А., Сидоров В. В. Веб-квест как средство формирования финансовой грамотности // Современные наукоемкие технологии. 2021. № 1. С. 131–136. DOI: 10.17513/snt.38483.

Amagir A., Groot W., Maassen van den Brink H., Wilschut A. (2018) A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education* 17 (1): 56–80. DOI: 10.1177/2047173417719555

Batty M., Collins J. M., Odders-White E. (2015) Experimental Evidence on the Effects of Financial Education on Elementary School Students' Knowledge, Behavior, and Attitudes. *Journal of Consumer Affairs* 49 (1): 69–96. DOI: 10.1111/joca.12058

Gudmunson C. G., Danes S. M. (2011) Family Financial Socialization: Theory and Critical Review. *Journal of Family and Economic Issues* 32 (4): 644–667. DOI: 10.1007/s10834-011-9275-y

Hastuti H., Maulana H. F., Lawelai H., Suherman A. (2025) Algorithmic influence and media legitimacy: a systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication* 10: 1667471. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1667471

Judina D., Platonov K. (2019) Newsworthiness and the Public's Response in Russian Social Media: A Comparison of State and Private News Organizations. *Media and Communication* 7 (3): 157–166. DOI: 10.17645/mac.v7i3.1910

Kazun A. D. (2020) Agenda-Setting in Russian Media. *International Journal of Communication* 14: 4739–4759.

Koskelainen T., Kalmi P., Scornavacca E., Vartiainen T. (2023) Financial literacy in the digital age – A research agenda. *Journal of Consumer Affairs* 57 (1): 507–528. DOI: 10.1111/joca.12510

LeBaron A. B., Kelley H. H. (2021) Financial Socialization: A Decade in Review. *Journal of Family and Economic* Issues 42 (Suppl 1): 195–206. DOI: 10.1007/s10834-020-09736-2

LeBaron A. B., Runyan S. D., Jorgensen B. L., Marks L. D., Li X., Hill E. J. (2019) Practice Makes Perfect: Experiential Learning as a Method for Financial Socialization. *Journal of Family Issues* 40 (4): 435–463. DOI: 10.1177/0192513X18812917

Macias A., Lockhart E. (2026) Influence without insight: how algorithmic charisma is replacing experts. *AI & Society* 41: 4139–4140. DOI: 10.1007/s00146-025-02706-y

McCombs M., Lopez-Escobar E., Llamas J. P. (2000) Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication* 50 (2): 77–92. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Metzler H., Garcia D. (2024) Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science* 19 (5): 735–748. DOI: 10.1177/17456916231185057

Shvaher O. A., Degtyarev S. I., Polyakova L. G. (2021) The Effect of Social Media on Financial Literacy. *International Journal of Media and Information Literacy* 6 (1): 211–218. DOI: 10.13187/ijmil.2021.1.211

van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Vartanova E. L. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

Notes

Auditoriya sotsial'nykh media: doklad na Rossiyskoy kreativnoy nedele [Social media audience: a report at Russian Creative Week]. *Mediascope*, 2024. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/438/37qf2vk4di1n4ncguevk3mufyzb11qfx/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0_Mediascope.pdf (accessed: 19.05.2026).

Ivanova B. VTsIOM: 82% molodykh lyudey nadeyutsya realizovat' sebya v Rossii [WCIOM: 82% of young people hope to fulfil themselves in Russia]. *Kommersant*, 2025, 26 June. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/7835246 (accessed: 19.05.2026).

Kashtanov K. Banki stali chashche otkazyvat' detyam i podrostkam v provedenii operatsiy [Banks have begun refusing transactions to children and adolescents more often]. *Rossiyskaya gazeta*, 2026, 26 February, no. 43 (9879). Available at: https://rg.ru/2026/02/26/sputali-karty.html (accessed: 19.05.2026).

Obraz rossiyskoy molodezhi: monitoring [The image of Russian youth: a monitoring survey]. *VTsIOM*, 2023, 23 June. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obraz-rossiiskoi-molodezhi-monitoring (accessed: 19.05.2026).

Rasporyazheniye Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 25 sentyabrya 2017 g. No. 2039-r "Ob utverzhdenii Strategii povysheniya finansovoy gramotnosti v Rossiyskoy Federatsii na 2017–2023 gody" [Order of the Government of the Russian Federation of 25 September 2017 No. 2039-r "On approving the

Strategy for improving financial literacy in the Russian Federation for 2017–2023"]. Available at: http://government.ru/docs/29441/ (accessed: 19.05.2026).

References

Agnistikova O. I. (2022) Osobennosti formirovaniya mediapovestok neinstitutsional'nymi aktorami zhurnalistskogo polya [Media agendas built by non-institutional actors of the journalistic field: specific features]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* 14 (3): 136–144. DOI: 10.17072/2073-6681-2022-3-136-144 (In Russian)

Alikperova N. V., Vinogradova K. V. (2021) Vliyaniye sotsial'nykh media na formirovaniye finansovo gramotnogo povedeniya molodezhi [The influence of social media on the formation of financially literate behavior of youth]. *Narodonaseleniye* 24 (1): 33–43. DOI: 10.19181/population.2021.24.1.4 (In Russian)

Amagir A., Groot W., Maassen van den Brink H., Wilschut A. (2018) A review of financial-literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education* 17 (1): 56–80. DOI: 10.1177/2047173417719555

Batty M., Collins J. M., Odders-White E. (2015) Experimental Evidence on the Effects of Financial Education on Elementary School Students' Knowledge, Behavior, and Attitudes. *Journal of Consumer Affairs* 49 (1): 69–96. DOI: 10.1111/joca.12058

Belekhova G. V., Kalachikova O. N. (2018) "Vek zhivi – vek uchis": kontseptual'nyy diskurs o finansovoy gramotnosti naseleniya ["Live and learn": conceptual discourse on people's financial literacy]. *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* 11 (6): 143–162. DOI: 10.15838/esc.2018.6.60.9 (In Russian)

Bogomyagkova E. S., Kharmanskaya E. Yu. (2024) Sotsial'nyye seti kak freymy: analiz pol'zovatel'skogo opyta [Social networks as frames: user experience analysis]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* 27 (3): 168–195. DOI: 10.31119/jssa.2024.27.3.6 (In Russian)

Dolgopolov D. V., Sheremet S. E. (2021) Prostranstvo rossiyskogo Tvittera kak instrument interpretatsii i translyatsii "povestki dnya" [Russian Twitter as an interpretation and agenda-setting tool]. *Kommunikologiya* 9 (4): 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38 (In Russian)

Feigina A. Ya., Aguzarova E. I., Korovina A. I., Rusakova M. M. (2023) Potrebitel'skaya sotsializatsiya detey i podrostkov v kontekste tsifrovogo obshchestva [Consumer socialization of children and adolescents in the context of the digital society]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* 24 (4): 38–61 (In Russian)

Firer A. V., Zakharova T. V., Meleshko E. A., Sidorov V. V. (2021) Veb-kvest kak sredstvo formirovaniya finansovoy gramotnosti [Web quest as a means of forming financial literacy]. *Sovremennyye naukoyemkiye tekhnologii* 1: 131–136. DOI: 10.17513/snt.38483 (In Russian)

Gudmunson C. G., Danes S. M. (2011) Family Financial Socialization: Theory and Critical Review. *Journal of Family and Economic Issues* 32 (4): 644–667. DOI: 10.1007/s10834-011-9275-y

Hastuti H., Maulana H. F., Lawelai H., Suherman A. (2025) Algorithmic influence and media legitimacy: a systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication* 10: 1667471. DOI: 10.3389/fcomm.2025.1667471

Judina D., Platonov K. (2019) Newsworthiness and the Public's Response in Russian Social Media: A Comparison of State and Private News Organizations. *Media and Communication* 7 (3): 157–166. DOI: 10.17645/mac.v7i3.1910

Kazun A. D. (2020) Agenda-Setting in Russian Media. *International Journal of Communication* 14: 4739–4759.

Koskelainen T., Kalmi P., Scornavacca E., Vartiainen T. (2023) Financial literacy in the digital age – A research agenda. *Journal of Consumer Affairs* 57 (1): 507–528. DOI: 10.1111/joca.12510

Kuzina O. E. (2015) Finansovaya gramotnost' i finansovaya kompetentnost': opredeleniye, metodiki izmereniya i rezul'taty analiza v Rossii [Financial literacy and financial capability: definitions, measurement methods, and analysis in the case of Russia]. *Voprosy ekonomiki* 8: 129–148. DOI: 10.32609/0042-8736-2015-8-129-148 (In Russian)

LeBaron A. B., Kelley H. H. (2021) Financial Socialization: A Decade in Review. *Journal of Family and Economic* Issues 42 (Suppl 1): 195–206. DOI: 10.1007/s10834-020-09736-2

LeBaron A. B., Runyan S. D., Jorgensen B. L., Marks L. D., Li X., Hill E. J. (2019) Practice Makes Perfect: Experiential Learning as a Method for Financial Socialization. *Journal of Family Issues* 40 (4): 435–463. DOI: 10.1177/0192513X18812917

Luk'yanova G. V., Solov'ev A. Yu. (2024) Osobennosti formirovaniya povestki dnya v messendzhere Telegram [Features of agenda setting in Telegram]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya* 24 (1): 90–97. DOI: 10.18500/1818-9601-2024-24-1-90-97 (In Russian)

Macias A., Lockhart E. (2026) Influence without insight: how algorithmic charisma is replacing experts. *AI & Society* 41: 4139–4140. DOI: 10.1007/s00146-025-02706-y

Makarova E. A., Kholina O. A. (2022) Rol' sotsializatsii i otnosheniya k den'gam v formirovanii finansovoy gramotnosti detey i podrostkov [The role of socialization and attitude to money in the formation of financial literacy of children and adolescents]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya* 3: 108–122. DOI: 10.34823/sgz.2022.3.51836 (In Russian)

McCombs M., Lopez-Escobar E., Llamas J. P. (2000) Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication* 50 (2): 77–92. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Metzler H., Garcia D. (2024) Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science* 19 (5): 735–748. DOI: 10.1177/17456916231185057

Shvaher O. A., Degtyarev S. I., Polyakova L. G. (2021) The Effect of Social Media on Financial Literacy. *International Journal of Media and Information Literacy* 6 (1): 211–218. DOI: 10.13187/ijmil.2021.1.211

Van Dijck J., Poell T., de Waal M. (2018) *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.

Vartanova E. L. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

Поступила в редакцию
24.05.2026

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Горынцева Екатерина Андреевна, аспирантка кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: eagoryntseva@mail.ru, ORCID 0009-0000-9374-6415

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: svitichb@yandex.ru, ORCID 0000-0003-2179-1844

ДИНАМИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАВОСЛАВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ[1]

Статья посвящена презентации православных ценностей в материалах российских федеральных изданий. Актуальность проблемы обусловлена поиском объединяющих общество смыслов. Основными этапами работы были теоретическое осмысление понятия православных ценностей и контент-анализ основных российских федеральных изданий — «Российской газеты», «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца». В ходе исследования подтвердилась гипотеза об увеличении в 2023 г. (по сравнению с 2019 г.) доли публикаций, посвященных православным ценностям, что связано с изменением социополитической и духовной обстановки в стране, акцентированным вниманием властей к их продвижению.

***Ключевые слова**: традиционные ценности, христианские ценности, православные ценности, СМИ, федеральные газеты, медиатизация религии.*

Как цитировать: *Горынцева Е. А., Свитич Л. Г.* Динамика репрезентации православных ценностей в российских федеральных изданиях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 22–43. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.2243

Ekaterina A. Goryntseva, Postgraduate Student at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eagoryntseva@mail.ru, ORCID 0009-0000-9374-6415

Luiza G. Svitich, Doctor of Philology, Leading Researcher at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: svitichb@yandex.ru, ORCID 0000-0003-2179-1844

DYNAMICS OF THE REPRESENTATION OF ORTHODOX VALUES IN RUSSIAN FEDERAL PUBLICATIONS

The article is devoted to an analysis of Russian federal newspapers for materials whose object is Orthodox values. The article also traces the dynamics of their representation in 2019 and 2023. The relevance of the research is related to the search by the modern Russian state for meanings uniting society. In the Russian context, it is precisely Orthodox values that can become such meanings. The main stages of the work included a theoretical understanding of the concept of Orthodox values, a content analysis of the main Russian federal publications Rossiyskaya gazeta, Komsomol'skaya pravda and Moskovskiy komsomolets for the presence of texts containing Orthodox values. The study confirmed the hypothesis of an increase in the share of publications of this type in the total number of texts in 2023 compared to 2019, due to a change in the socio-political and spiritual situation in the country, the authorities' focus on promoting traditional, including Christian and Orthodox, values.

***Key words**: traditional values, Christian values, Orthodox values, media, federal newspapers, mediatization of religion.*

To cite this article: Goryntseva E. A., Svitich L. G. (2026) Dinamika reprezentatsii pravoslavnykh tsennostey v rossiyskikh federal'nykh izdaniyakh [Dynamics of the representation of Orthodox values in Russian federal publications]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 22–43. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.2243

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.2243

Введение

Во многих странах мира, особенно поликультурных. наблюдается процесс поиска основополагающих идей, объединяющих нацию, обеспечивающих безопасное развитие государства (Иванова, 2003: 3). В последние годы и в российском обществе актуализировалась дискуссия о поиске идентичности, своего пути, страна находится в условиях определения национальной идеи (Мальченков, 2020: 68), выбора значимой социокультурной модели.

«Религиозные ценности всегда вплетены в культурное пространство личности и социума» (Сенюшкина, 2015), – применительно к России такими ценностями являются евангельские (христианские) ценности. Православие как целостное учение христианской церкви «определяет идентификационный выбор» (Симора, Ткач, 2020: 132). Возникает необходимость актуализации христианских ценностей, переосмысления их значения в становлении российского мировосприятия. Учитывая определяющую роль православия в формировании русского государства, важно проследить, насколько интенсивно и с какой глубиной обращаются к этой теме современные российские СМИ. В связи с этим важным представляется принятие в 2020 г. поправок в Конституцию РФ[2] и подписание Указа Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»[3].

Цель исследования – выявить динамику репрезентации православных ценностей в федеральных российских изданиях с 2019 до 2023 г., когда были приняты базовые документы в связи с изменившейся социополитической и духовной обстановкой.

Методологические основы исследования

Базовыми для реализации задач нашего исследования являются понятия «христианские ценности» и «православные ценности», которые мы употребляем как синонимы. Поскольку основные догматы православия были сформулированы до разделения на христианские конфессии, оно продолжает изначальное апостольское христианство, т. е. является аутентичным.

Являясь основой традиционных ценностей в России, православие существенно влияет на ценности в разных сферах общественной жизни. В связи с этим термин «православные ценности» представляется предпочтительным и точно отражающим предмет наших изысканий: эмпирическим объектом исследования являются федеральные издания, предметом исследования – православные ценности в контексте традиционных российских ценностей. И семантическая структура ценностного словоупотребления в российской прессе обычно связана с православием, что отчетливо зафиксировано в нашем исследовании. Но в некоторых случаях

мы будем употреблять понятие «христианские ценности», имея в виду их базовую, подлинную, исконную природу.

Ветхозаветные и новозаветные заповеди представляют собой концентрат христианского вероучения. На этом основании святые отцы сформулировали богословское, нравственно-этическое, аскетическое учение православной церкви. Профессор Московской духовной академии архимандрит Платон (Игумнов) в фундаментальной работе «Православное нравственное богословие» (1994) предлагает классификацию добродетелей, лежащую в основе нашего исследования:

– аскетические добродетели: пост, бдение, телесные подвиги, труд, воздержание, чистота, непорочность, целомудрие, трезвение;

– нравственные, или этические, добродетели: внимание к человеку, признание его достоинств, честность, искренность, доверие, благодарность, любовь, благоволение, милость, помощь, услуга, одолжение, бескорыстность, самопожертвование, благотворение, доброжелательность, терпение, снисхождение, благосклонность, смирение, кротость, отзывчивость, скромность, взаимная ответственность, сострадание, симпатия, сочувствие вообще, всякое участие в судьбе ближнего;

– религиозные добродетели: религиозная вера, надежда, любовь, страх Божий, благоговение, благочестие, кротость, молитва, смирение, покаяние, умиление, верность, преданность, праведность, безмолвие, созерцание.

Нравственным ценностям противостоят пороки, грехи. Порочность можно определить как неправильный результат ценностной ориентации, грех (с греч. – «промах») – как отклонение от истинной цели (Бидюк, 2019: 95). Исследователь трактует принятые в православии страсти как греховную зависимость: гордость, тщеславие, блуд, воровство, гнев, зависть, уныние, сребролюбие, леность.

В целом под православными ценностями можем понимать материальные и нематериальные объекты, основанные на православном учении о добродетелях, в основе которых лежат ветхозаветные и новозаветные заповеди.

В применении к журналистике важно понимать христианские/православные ценности как общечеловеческий, общенациональный идеал, реализующийся в концепции СМИ. Ценностные ориентации журналиста – от общечеловеческих, общенациональных

до корпоративных, групповых и личностных – в конечном счете материализуются в медиатекстах, а те, в свою очередь, формируют мировоззрение аудитории, поскольку журналистика является оперативной информационной системой, постоянно «облучающей общество» новой информацией (Свитич, 2024).

Методологической основой данного исследования послужила отечественная аксиология журналистики: философско-социологические подходы к проблеме ценностей (Свитич, 2000, 2024; Сидоров, Ильченко, Нигматуллина, 2009; Медиа накануне постсекулярного мира, 2014), социокультурные аспекты аксиологии журналистики (Культура общества и достоинство журналистики, 2005; Ерофеева, 2009), ценностные ориентации журналистов (Смирнова, Демина, Кажберова, 2025), различные направления функционирования журналистики в контексте аксиологии, которые рассматриваются в коллективных монографиях исследователей Московского (Массмедиа и ценностные отношения общества, 2013) и Санкт-Петербургского университетов (Журналистика. Общество. Ценности, 2012).

Методика исследования

Основным методом эмпирического исследования является контент-анализ «Российской газеты», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» за январь, июль 2019 г. и январь, июль 2023 г. Единицей анализа является журналистский материал, не содержащий рекламу и не являющийся нормативным правовым актом.

Выборка материалов основана на критерии присутствия в публикациях христианского/православного религиозного компонента, а именно наличия слов и словосочетаний-маркеров «христианство», «православие», «православная вера», «патриарх», «православная церковь» и их производных, а также указателей на православный христианский контекст в виде понятий христианского богословия и церковной жизни. Например, интервью «Владимир Легойда: Почему святой не должен спорить со скоморохом»[4], опубликованное в «Российской газете», содержит многочисленные отсылки к православному мировоззрению через слова «вера», «литургия», «храм», «святой», «митрополит», «Екатеринбургская епархия» и другие. Материал представляет собой беседу с председателем Синодального отдела по взаимоотношениям

Церкви с обществом и СМИ Владимиром Легойдой и посвящен обсуждению актуальных вопросов жизни Церкви. Это создает православный христианский контекст материала, что позволяет включить его в выборку.

Важной методологической особенностью исследования является дихотомическое сопоставление ценностей (как должного) с бинарными маркерами событий, характеристик ценностной сферы, которые в православии имеют негативную коннотацию (например, публикация «Зеленский лишает гражданства священников УПЦ»[5]). Подобные материалы также были включены в выборку и кодификатор. Важно, что такие материалы кодировались только как объект исследования, не учитывалось отношение редакции к ним. Исследователям важно было зафиксировать, что они попадали в поле внимания редакции.

В трех газетах за два года для выделения публикаций по теме исследования просмотрено 9359 материалов, в том числе 5200 за 2019 г. и 4159 за 2023 г. По полному кодификатору, который включает три категории и 87 позиций, закодирована 391 публикация (196 за 2019 г., 195 за 2023 г.).

Временной промежуток эмпирического исследования 2019 и 2023 гг. обусловлен принятием в 2020 г. поправок в Конституцию Российской Федерации (вступили в силу 04.07.2020 г.) и подписанием в 2022 г. Указа Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Целью исследования было выявить динамику обращения светских федеральных СМИ к христианским/православным ценностям в год, предшествующий принятию поправок, и в год, следующий за датой подписания указа. Тем самым планируется проверить гипотезу о том, что увеличился процент публикаций, посвященных православным ценностям, чтобы проследить, как популярные у аудитории федеральные издания («Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец») выполняют «государственный заказ».

Фокус анализа материалов за январь и июль обусловлен тем, что эти месяцы представляют собой разные «по нагруженности» периоды: на январь выпадает сразу два двунадесятых праздника – Рождество Христово и Богоявление (Крещение Господне), а июль в этом плане наименее насыщен.

Обсуждение результатов исследования

Тематика материалов. Поскольку объектом исследования являлись христианские ценности в контексте публикаций, связанных с православием, важно было определить тематические направления таких материалов. Одной из задач исследования было сделать разграничение между «светскими» общественными явлениями, относящимися к православному дискурсу, и явлениями внутри Церкви. Ниже проанализируем тематику выбранных изданий в этих двух аспектах (см. табл. 1).

Таблица 1

Тематика публикаций: явления в жизни общества в контексте православного дискурса

Тематика (в % к числу публикаций) Ранжировано по второй колонке	**2019**			**2023**		
Явления в жизни общества в контексте православного дискурса	РГ	КП	МК*	РГ	КП	МК*
Религия	86	88	95	93	92	98
Политика, государственное строительство, гражданское общество	51	47	55	51	29	60
Культура, искусство	38	28	23	58	49	38
Межнациональные отношения	26	27	20	31	14	20
История, этнография, народные промыслы и пр.	25	14	7	21	11	16
Проблемы морали, этики	19	5	15	15	3	10
Досуг, отдых, туризм, спорт	17	19	0	7	15	0
Семья	15	14	24	12	8	22
Милосердие, благотворительность, волонтерство, меценатство	9	6	0	20	3	8
Образование, просвещение, наука	9	0	5	16	2	2
Воспитание, нравственность	9	3	5	12	2	4
Социальная сфера (ЖКХ, пенсии, инвалиды, детские дома и т. п.)	7	3	5	3	5	4
Здравоохранение	6	6	5	5	6	6
Армия, жизнь в условиях военных действий	3	2	0	21	15	22
Труд (производство, промышленность, сельское хозяйство, экономика)	3	3	0	3	0	2

*данные по ежедневной версии «Московского комсомольца».

Прежде всего выделим общие тематические приоритеты текстов, связанных с православием, в федеральных изданиях, попавших в выборку. По типу задач исследования и принципов выборки текстов ясно, что превалирует тема религии (около 90%). Больше половины публикаций, связанных с православными ценностями, – о культуре, истории и народном творчестве. Активно обсуждается эта тематика и в материалах о политике, государстве, гражданском обществе, межнациональных отношениях. Семья, проблемы морали и воспитания – третий блок материалов, включенных в православный контекст. Динамично нарастает внимание к духовной сфере и культуре. Но особенно заметна эта тенденция относительно военной тематики, связанной с СВО, что вызвало рост (в 10–20 раз) числа текстов о волонтерстве, милосердии, благотворительности в 2023 г. по сравнению с довоенным 2019 г. Социальные темы, здравоохранение и досуг не являются приоритетными в православном контексте, и совсем редко православие сопрягается с темой труда.

Анализ динамики по отдельным изданиям показывает сходные тенденции, хотя есть и различия. «Российская газета» стала, кроме религии (86% и 93%), чаще освещать православный контекст в темах культуры (38% в 2019 г. и 58% в 2023 г.), науки, образования (9% и 16%), нравственности, социальной сферы, что соотносится и с политикой властей в последние годы. Особенно заметный скачок произошел с темой армии, в частности военного конфликта на Украине (3% и 21%) и помощи людям в этой ситуации (9% и 20%). Можно сделать вывод, что «Российская газета» чувствует «пульс» страны. В «Комсомольской правде» почти в два раза стало больше публикаций о связи культуры с православием (28% и 47%) при сокращении текстов на тему политики (49% и 29%). Реже стали печататься материалы на тему семьи (14% и 8%) и межнациональных отношений (27% и 14%) при естественном в условиях СВО увеличении публикаций об армии (2% и 15%). «Московский комсомолец» в контексте христианского православного дискурса более часто, чем другие издания, уделяет в 2023 г. внимание религии (95% и 98%), а также теме политики (55% и 60%), культуры (23% и 38%), армии (0% и 22%), истории (7% и 16%), что тоже соотносится с современным развитием и реалиями российского общества.

Проанализируем вторую тематическую подкатегорию – «явления внутри Церкви» (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематика публикаций:
явления внутри Церкви

Тематика (в % к числу публикаций) Ранжировано по второй колонке	**2019**			**2023**		
Явления внутри Церкви	РГ	КП	МК*	РГ	КП	МК*
Православные праздники, дни памяти церковных событий	26	23	41	15	17	22
Деятельность епископата Русской Православной Церкви (МП)	23	36	34	26	15	34
Святые и значимые церковные деятели	23	17	22	10	21	20
Строительство церковных зданий, памятников	19	14	12	5	11	6
Приходская внутрицерковная жизнь	15	22	30	12	18	18
Презентация духовного опыта	13	23	20	8	20	26
Богослужение	12	8	12	18	8	8
Секты, внехристианские религиозные течения (методисты, адвентисты седьмого дня, «свидетели Иеговы» и др.), ересь, раскол	10	17	5	10	8	6
Паломничество и православный туризм	10	9	15	5	9	4
Социальное служение Церкви	7	0	0	7	6	8
Деятельность Вселенской Православной Церкви	7	9	2	3	0	2
Христианское, в частности православное, вероучение	7	8	15	0	15	6
Таинства	6	8	12	10	12	4
Священная история	6	6	17	0	5	4
Православная церковная традиция	3	9	17	8	11	8
Духовное образование	3	0	5	2	2	0
Обряды	1	3	5	5	6	0
Библейская археология	1	2	0	0	0	2
Пост	0	0	0	0	3	0
Околоправославная традиция	0	8	5	0	6	10

*данные по ежедневной версии «Московского комсомольца».
На территории России запрещены все организации Свидетелей Иеговы.

Естественно, что в светских федеральных изданиях чаще освещаются православные праздники, деятельность епископата Русской Православной Церкви, чем приходская церковная жизнь, строительство храмов – широко освещаемые в специализированной локальной православной прессе темы. При этом процент таких публикаций почти во всех изданиях уменьшается за счет увеличения внимания к культуре, милосердию, волонтерству.

В «Российской газете» тематические направления, связанные с богослужениями, таинствами, церковными традициями, стали чаще попадать в поле внимания журналистов, то есть от теоретических богословских проблем газета перешла на церковную практику. В «Комсомольской правде» реже стала подниматься тема деятельности высшего духовенства Русской Православной Церкви (36% и 15%), меньше стало публикаций о православных праздниках, приходской жизни, внехристианских религиозных течениях. Зато чаще встречаются материалы о святых, православном вероучении, о социальном служении Церкви, что во многом связано с СВО. «Московский комсомолец» увеличил долю материалов о святых, посте, текстов, демонстрирующих духовный опыт, околоправославную традицию. Меньше стало материалов о приходской жизни, таинствах, паломничестве. В этой связи можно предположить, что газета стала больше внимания уделять просвещению аудитории.

Можно сделать вывод, что от информационного сканирования внешней стороны церковной жизни, ее праздников и памятных дат газеты переходят к освещению «деятельностной» стороны духовной жизни с более глубоким погружением в тему, но в целом православная тематика в федеральных изданиях достаточно широка.

Православные ценности. Поскольку основной целью нашего исследования было изучение динамики внимания федеральных изданий к православным ценностям в контексте традиционных российских ценностей, обратимся к результатам (см. табл. 3).

Таблица 3

Православные ценности в публикациях федеральных изданий

Православные ценности (в % к числу публикаций). Ранжировано по последней колонке	2019			2023			2019 + 2023
	РГ	КП	МК*	РГ	КП	МК*	Сред.
Уважительное отношение к православной вере, святым, святыням, храмам, праздникам и пр.	75	86	88	80	97	88	86
Православная вера, исповедание	48	61	63	53	58	56	56
Почитание духовного авторитета, истории и культуры, традиций, предков, любовь к Отечеству, патриотизм	62	64	42	53	50	60	55
Стремление к гармонии духовного и материального с превалированием духовного	59	58	49	49	52	50	53
Уважительное отношение к духовной и гражданской власти	38	42	29	23	29	46	35
Человеколюбие, любовь к ближнему, милосердие, милостыня, взаимопомощь, прощение, терпимость	41	30	27	38	27	40	34
Воцерковленность, участие в богослужении, молитве, постах и пр.	25	34	42	33	39	34	34
Соборность, общинность	38	41	17	25	24	34	30
Исповедание добра	32	28	32	25	27	32	30
Созидательность, трудолюбие, творческое отношение к жизни	36	20	10	28	21	24	24
Правдолюбие, стремление к Божьей истине	28	33	29	15	14	26	24
Нравственность	30	22	29	23	18	18	23
Совестность, честность	26	22	24	13	17	28	22
Жизнелюбие, оптимизм, восприятие мира с упованием на волю Божию	30	11	24	18	14	16	19

Окончание таблицы 3

Скромность, кротость, беззлобие, долготерпение, смирение	9	20	24	13	15	24	18
Уважительное отношение к семье как малой церкви, многодетная нравственная семья	17	13	12	10	12	20	14
Миролюбие, миротворчество, дружелюбие к другим народам	19	11	10	13	11	12	13
Стремление к познанию истины, смысла жизни, просвещению, образованию	15	14	12	15	12	10	13
Мужество в отстаивании православной веры, Отечества	12	9	7	18	12	14	13
Чистота брака, целомудрие, любовь как духовное единение, как Божье соизволение	10	5	22	8	9	18	12
Стремление к красоте Божьего мира	19	9	10	8	9	12	11
Бережливость	12	5	12	5	9	14	10
Разумное воздержание в потреблении	10	5	7	7	6	10	8
Нестяжательство, щедрость	9	11	5	5	9	6	8
Важность человеческой жизни, в том числе нерожденных младенцев	6	8	10	8	3	12	8
Сохранение природы как Божьего создания	10	3	2	2	5	4	4

*данные по ежедневной версии «Московского комсомольца».

Здесь также наблюдается высокая степень соотносимости ценностной структуры у разных газет. На первом месте у всех изданий «уважительное отношение к православной вере, святым, святыням, храмам, праздникам», в среднем 86% публикаций. Второй блок рейтинга по всем изданиям (от 53% до 56%) занимают ценности «православная вера, исповедание», «почитание духовного авторитета, истории и культуры, традиций, предков, любовь к Отечеству, патриотизм», «стремление к гармонии духовного и материального с превалированием духовного». Третий блок (от 30%

до 35%) отдается стремлению к правопорядку, уважению духовной и гражданской власти, соборности, человеколюбию, милосердию.

В рейтинге среднепопулярных ценностей, которые набрали около 20%, оказались созидательность, трудолюбие, творческое отношение к жизни, справедливость и правдолюбие, высокие моральные качества. Меньше 15% публикаций посвящены ценностям семьи, познанию, миролюбию, нестяжательности, выживаемости и здоровью. Всего в 4% публикаций упоминается важность сохранения природы.

«Российская газета» доминирует в освещении темы патриотизма и почитания духовного авторитета, милосердия и созидательности, нравственности и жизнелюбия, миролюбия и мужества в отстаивании православной веры и Отечества. «Комсомольская правда» выделяется повышенным вниманием к уважению православной веры и святынь. «Московский комсомолец» акцентирует внимание на важности правопорядка, уважения духовной и гражданской власти, честности, чаще поднимает тему семьи и любви. Проанализируем более детально динамику отражения ценностей в разных газетах.

В целом и в 2019, и в 2023 гг. во всех трех изданиях православные ценности ранжируются следующим образом: ценности, определяющие православную религиозную направленность; далее идут социально и личностно нацеленные ценности; затем – публикации, в которых содержатся ценности, где религиозная доминанта нивелируется. И тенденция к более глубокому и сущностному проникновению изданий в проблему православных ценностей за эти годы явно проявилась более отчетливо.

Ареал ценностных публикаций с негативными коннотациями. Напомним, что такие публикации мы изучали как объект отражения, а не как предмет оценки. Поэтому их структура и распространенность в контенте тоже в значительной степени связана с их наличием в реальной жизни, на что, естественно, реагируют газеты (см. табл. 4).

Таблица 4

Публикации с негативными маркерами явлений ценностного поля

Публикации с негативными маркерами явлений ценностного поля (в % к числу публикаций) Ранжировано по последней колонке	2019			2023			2019 + 2023
	РГ	КП	МК*	РГ	КП	МК*	Сред.
Богохульство, кощунство в отношении православных храмов, священников, святынь	16	25	10	25	12	20	20
Превалирование материального над духовным, анархия, хаос	15	22	5	16	11	20	16
Духовное, историческое, культурное беспамятство	16	20	11	15	11	16	15
Неверие, безбожие, оккультизм, ересь, раскол, сатанизм	13	14	1	15	15	14	13
Человеконенавистничество, гнев, вражда, эгоизм, нетерпимость, разжигание вражды	9	9	0	23	11	14	13
Разъединенность, индивидуализм	13	17	1	10	12	10	12
Делание злого	6	20	2	16	6	14	11
Воровство, мошенничество, взяточничество, непочтение духовной и гражданской власти	9	17	3	13	8	6	10
Агрессивность, жестокость, непримиримость	4	3	7	15	5	12	8
Безнравственность, аморальность, непристойные развлечения	4	5	7	13	5	6	7
Нечестность	6	9	20	10	6	4	7
Ложь, клевета, несправедливость	9	5	13	13	6	4	6
Прелюбодеяние, ранние половые связи, аномальные отношения, половые извращения	9	5	3	3	3	4	5
Дисгармония, уродство, несообразность	4	3	15	7	5	4	4

Окончание таблицы 4

Стяжательство, жадность, сребролюбие	6	5	4	5	5	0	4
Суеверие, гадание, вера в астрологические прогнозы, приметы, идолопоклонство, колдунов	0	2	1	8	9	0	4
Гордыня, зависть	4	2	4	3	6	2	3
Раздоры и конфликты в семье, разрушение семьи, исковерканное детство	3	2	3	0	3	6	3
Разрушение природы	4	2	12	7	5	4	3
Леность ума, порочное воспитание и образование, противоречащее православной этике и морали	0	0	1	3	3	2	2
Убийство (в т. ч. аборт, цареубийство, терроризм, самоубийство)	4	0	13	5	3	0	2
Леность, безделие, праздность, потребительская психология	0	0	6	2	0	2	1
Пессимизм, уныние (нежелание трудиться ради своего спасения)	1	0	16	3	2	0	1
Расточительность, мотовство	0	0	4	5	0	0	1
Трусость в духовной брани, рабская безропотность	1	0	2	0	2	0	1
Чревоугодие, объедение, пьянство	0	0	0	0	0	0	0

*данные по ежедневной версии «Московского комсомольца».

Последняя колонка суммирует публикации с негативными маркерами ценностной сферы во всех газетах за оба года: на первом месте (20%) – публикации о богохульстве, кощунстве в отношении православных храмов, священников, святынь. А далее по убыванию процентов (от 16% до 10%) следуют публикации, в которых обсуждается превалирование материального над духовным; историческое, культурное беспамятство; неверие, безбожие, оккультизм, ересь; вражда, эгоизм, нетерпимость, индивидуализм, делание злого; воровство, взяточничество; непочтение к духовной

и гражданской власти. Гораздо реже речь идет о жестокости, безнравственности, стяжательстве, раздорах в семье.

Общие тенденции

Прежде всего сравним долю публикаций о христианских ценностях от общего числа публикаций в выбранных газетах в период эмпирического исследования (см. табл. 5).

Таблица 5

Доля публикаций о православных ценностях в общем массиве материалов

Общие показатели в абсолютных цифрах и %	РГ	КП	МК*	Общее
Общее количество материалов за 2019 г.	2054	1379	1767	5200
Общее количество материалов за 2023 г.	1738	1000	1421	4159
Общее количество материалов за 2019 и 2023 гг.	3792	2379	3188	9359
Количество материалов о православном ценностном поле в выборке 2019 г.	69	64	63	196
Количество материалов о православном ценностном поле в выборке 2023 г.	61	66	68	195
Количество материалов о православном ценностном поле за 2019 и 2023 гг.	130	130	131	391
Доля материалов о православном ценностном поле в выборке 2019 г., в %	3,4	4,6	3,6	3,8
Доля материалов о православном ценностном поле в выборке 2023 г., в %	3,5	6,6	4,8	4,7
Доля материалов о православном ценностном поле в выборке 2019 и 2023 гг., в %	3,4	5,5	4,1	4,2

*суммарные данные по ежедневной и еженедельной версиям «Московского комсомольца».

Как видим, общая доля таких публикаций в среднем за оба года составляет 4,2%, при этом отчетливо заметен рост этой доли от 3,8% до 4,7% с 2019 по 2023 г., что подтверждает нашу гипотезу и показывает увеличение внимания к православным ценностям после принятия важных правительственных документов о ценностях в контексте современной ситуации. Прежде всего, динамика связана с «Комсомольской правдой», которая увеличила число таких публикаций на 2% (4,6% и 6,6%), и «Московским комсомольцем» (3,6% и 4,8%). Однако при качественном анализе выигрывает

«Российская газета», которая освещает тематику более взвешенно и компетентно. В ряде публикаций «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» православие становится только фоном для сюжета, в частности новостей светской хроники[6], демонстрируется коммерческая сторона праздника[7], чем снижается его духовная суть. Для понимания контекста можно добавить, что в «Комсомольской правде» регулярной рубрикой являются астрологические прогнозы; реже встречались материалы такого рода и в «Российской газете». В «Московском комсомольце» нередко появляются публикации, основанные на беседах со специалистами «из разных областей эзотерических знаний»[8]. В «Комсомольской правде» и «Московском комсомольце» встречаются материалы с неприличным подтекстом[9]; в «Комсомольской правде» можно обнаружить публикации о шаманских обрядах[10]. Во всех трех газетах сравнительно часто публикуются материалы, основанные на анализе продуктов массовой культуры, отсылающих к мистическим смыслам[11]. В «Московском комсомольце» значительное количество публикаций связано с криминальной тематикой[12].

Общее соотношение внимания к православным ценностям и публикациям с негативными маркерами ценностных явлений за эти годы – 78%: 22%, то есть текстов о ценностях в 3,6 раза больше.

Заключение

Анализ показал, что наиболее частым объектом публикаций в анализируемых изданиях за 2019 и 2023 гг. являются ценности, связанные с уважением православной веры; наиболее редким – такие важные в социальном плане православные ценности, как сохранение жизни, природы, брак, семья.

По частоте в контенте газет православные ценности можно распределить следующим образом: чаще освещаются ценности с четкой православной религиозной направленностью; далее – социально и личностно ориентированные ценности; в конце списка – публикации, ценности в которых тяготеют к общепринятым, то есть религиозная доминанта в них нивелируется.

В целом публикации о православных ценностях относятся к текстам с негативными маркерами явлений в ценностной сфере за 2019 и 2023 гг. во всех трех изданиях примерно одинаково – как 3:1 или 4:1.

В 2023 г. доля материалов, объектом которых являются православные ценности, от общего числа публикаций была больше, чем в 2019 г. Наблюдается положительная динамика, однако на данном этапе рост не представлен большими значениями. Самый важный вывод: за эти годы качественно изменилась структура ценностей, зафиксирована тенденция к более глубокому и сущностному проникновению изданий в сферу православных ценностей.

Позитивную динамику количества ценностных публикаций в 2019 и 2023 гг. можно отметить во всех трех газетах. Процентное преимущество долей в 2023 г. по сравнению с 2019 г. разное в каждом издании, однако значение располагается в интервале от 0,1% до 2,0%. В целом по всем федеральным СМИ за исследуемые годы процент таких публикаций возрос с 3,8% до 4,7%, что подтверждает нашу основную гипотезу о том, что принятые государственные документы в этой сфере были одним из факторов повышения внимания федеральных изданий к ценностной православной тематике.

Суммарно за 2019 и 2023 гг. самый больший объем ценностных публикаций зафиксирован в «Комсомольской правде», следом идет «Московский комсомолец», далее – «Российская газета». Хотя результаты показывают разные доли, однако разница невелика: зафиксированы сходные тенденции по всем трем федеральным изданиям.

Примечания

[1] Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М. В. Ломоносова.

[2] Конституция Российской Федерации. Новая редакция. М., 2022.

[3] Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» от 09.11.2022 № 809. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502 (дата обращения: 05.12.2025).

[4] Владимир Легойда: Почему святой не должен спорить со скоморохом // Российская газета. 2019. 21 июля.

[5] Зеленский лишает гражданства священников УПЦ // Российская газета. 2023. 8 января.

[6] Звезды на Крещение // Комсомольская правда. 2019. 21 января; *Калашникова У.* «Соскучился по Крещению в ледяной воде». Газманов очистился духовно и физически // Московский комсомолец. 2023. 20 января; В столице стало модно жениться на Рождество // Московский комсомолец. 2023. 24 января.

[7] *Кулябко Л., Пичугина Е., Размахнин А.* Почем иордань для народа. Цена одной оборудованной купели в столице доходит до 356 тысяч рублей // Московский комсомолец. 2019. 18–24 января.

[8] Экстрасенсы предсказали инфляцию, курс рубля и теракты // Московский комсомолец. 2019. 9–10 января.

[9] Был ли Дантес этим самым // Комсомольская правда. 2023. 30 января.

[10] Кладбище кораблей и шаманский обряд // Комсомольская правда. 2023. 4 июля.

[11] Сияние нечистого разума // Российская газета. 2023. 12 июля; Вампиризм – не просто возраст, вампиризм – моя судьба // Комсомольская правда. 2023. 17 июля; В «Театриуме» разбудили подземных духов // Московский комсомолец. 2019. 18–24 января.

[12] Отчим довел малыша до ампутации пальцев // Московский комсомолец. 2023. 30 января.

Библиография

Бидюк Г. М. Духовность и нравственность личности в светском и православном контекстах // Наука и образование сегодня. 2019. № 2 (37). С. 93–99.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). Чита: Изд-во Забайкальск. гос. гум.-пед. ун-та им. Н. Г. Чернышевского, 2009.

Журналистика. Общество. Ценности: сб. ст. / под ред. *В. А. Сидорова*. СПб.: ИД «Петрополис», 2012.

Иванова Т. Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Культура общества и достоинство журналистики: мат. науч.-практ. семинара / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб., 2005.

Мальченков С. А. Цивилизационный выбор России и поиски национальной идеи: подходы и сценарии // Контентус. 2020. № 9. С. 68–75.

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

Медиа накануне постсекулярного мира / под ред. *В. А. Сидорова*. СПб.: ИД «Петрополис», 2014.

Платон (Игумнов), архим. Православное нравственное богословие. Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 1994.

Свитич Л. Г. Феномен журнализма / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Фак. журн. МГУ, ИКАР, 2000.

Свитич Л. Г. Феноменология журналистики: моногр. в 2 т. М.: Икар, 2024.

Сенюшкина Т. А. Православная система ценностей как фактор формирования правосознания в России // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. 2015. Т. 9, вып. 1. Режим доступа: http://j-spacetime.com/actual%20content/t9v1/2227-9490e-aprovr_e-ast9-1.2015.43.php (дата обращения: 05.12.2025).

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

Симора П. У., Ткач Н. Н. Православный фактор в развитии современной российской идентичности // Наука. Искусство. Культура. 2020. № 2 (26). С. 131–147.

Смирнова О. В., Демина И. Н., Кажберова В. В. Динамика представлений будущих журналистов о ценностях в условиях цифровизации национальных медиасистем России и Китая // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14. № 3. С. 447–469. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(3).447-469

Notes

Byl li Dantes etim samym [Was Dantes the same?]. *Komsomol'skaya pravda. 2023,* 30 January.

Ekstrasensy predskazali inflyatsiyu, kurs rublya i terakty [Psychics predicted inflation, the rouble exchange rate and terrorist attacks]. *Moskovskiy komsomolets. 2019,* 9–10 January.

Kalashnikova U. (2023) «Soskuchilsya po Kreshcheniyu v ledyanoy vode». Gazmanov ochistilsya dukhovno i fizicheski ["I have missed Epiphany in icy water": Gazmanov was cleansed spiritually and physically]. *Moskovskiy komsomolets*, 20 January.

Kladbishche korabley i shamanskiy obryad [A ships' graveyard and a shamanic rite]. *Komsomol'skaya pravda. 2023,* 4 July.

Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii. Novaya redaktsiya [The Constitution of the Russian Federation. New edition] (2022). Moscow.

Kulyabko L., Pichugina E., Razmakhnin A. (2019) Pochem iordan' dlya naroda. Tsena odnoy oborudovannoy kupeli v stolitse dokhodit do 356 tysyach rubley [How much is the Jordan for the people: one equipped font in the capital costs up to 356 thousand roubles]. *Moskovskiy komsomolets*, 18–24 January.

Otchim dovel malysha do amputatsii pal'tsev [A stepfather drove a toddler to finger amputation]. *Moskovskiy komsomolets. 2023,* 30 January.

Siyanie nechistogo razuma [The shining of an impure mind]. *Rossiyskaya gazeta. 2023,* 12 July.

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii «Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy politiki po sokhraneniyu i ukrepleniyu traditsionnykh rossiyskikh dukhovno-nravstvennykh tsennostey» ot 09.11.2022 No. 809 [Decree of the President of the Russian Federation "On approving the Fundamentals of State Policy for Preserving and Strengthening Traditional Russian Spiritual and Moral Values" of 09.11.2022 No. 809]. Available at: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502 (accessed: 05.12.2025).

V stolitse stalo modno zhenit'sya na Rozhdestvo [Getting married at Christmas has become fashionable in the capital]. *Moskovskiy komsomolets. 2023,* 24 January.

V «Teatriume» razbudili podzemnykh dukhov [Underground spirits were awakened at the Teatrium]. *Moskovskiy komsomolets. 2019,* 18–24 January.

Vampirizm – ne prosto vozrast, vampirizm – moya sud'ba [Vampirism is not just an age, vampirism is my destiny]. *Komsomol'skaya pravda. 2023,* 17 July.

Vladimir Legoyda: Pochemu svyatoy ne dolzhen sporit' so skomorokhom [Vladimir Legoyda: why a saint should not argue with a buffoon]. *Rossiyskaya gazeta. 2019,* 21 July.

Zelenskiy lishaet grazhdanstva svyashchennikov UPTs [Zelensky strips UOC priests of citizenship]. *Rossiyskaya gazeta. 2023,* 8 January.

Zvezdy na Kreshchenie [Stars at Epiphany]. *Komsomol'skaya pravda. 2019,* 21 January.

References

Bidyuk G. M. (2019) Dukhovnost' i nravstvennost' lichnosti v svetskom i pravoslavnom kontekstakh [Spirituality and morality of the person in secular and Orthodox contexts]. *Nauka i obrazovanie segodnya* 2 (37): 93–99. (In Russian)

Erofeeva I. V. (2009) *Aksiologiya mediateksta v rossiyskoy kul'ture (tsennostnaya refleksiya zhurnalistiki nachala XXI veka)* [The axiology of the media text in Russian culture (value reflection of early 21st-century journalism)]. Chita: Transbaikal St. Univ. of Humanities and Education Publ. (In Russian)

Ivanova T. N. (2003) *Sovremennaya russkaya pravoslavnaya periodicheskaya pechat': tipologiya, osnovnye napravleniya, zhanrovaya struktura* [Contemporary Russian Orthodox periodical press: typology, main directions, genre structure]. Cand. Sc. (Philology) diss. abstract. Moscow. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.-comp.) (2005) *Kul'tura obshchestva i dostoinstvo zhurnalistiki* [The culture of society and the dignity of journalism]. St. Petersburg. (In Russian)

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

Mal'chenkov S. A. (2020) Tsivilizatsionnyy vybor Rossii i poiski natsional'noy idei: podkhody i stsenarii [Russia's civilizational choice and the search for a national idea: approaches and scenarios]. *Kontentus* 9: 68–75. (In Russian)

Platon (Igumnov), archim. (1994) *Pravoslavnoe nravstvennoe bogoslovie* [Orthodox moral theology]. Holy Trinity–St. Sergius Lavra. (In Russian)

Senyushkina T. A. (2015) Pravoslavnaya sistema tsennostey kak faktor formirovaniya pravosoznaniya v Rossii [The Orthodox Value System as a Factor of Legal Awareness in Russia]. *Al'manakh Prostranstvo i Vremya* 9 (1). Available at: http://j-spacetime.com/actual%20content/t9v1/2227-9490e-aprovr_e-ast9-1.2015.43.php (accessed: 05.12.2025). (In Russian)

Sidorov V. A. (ed.) (2014) *Media nakanune postsekulyarnogo mira* [Media on the eve of the post-secular world]. St. Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

Sidorov V. A. (ed.-comp.) (2012) *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti* [Journalism. Society. Values]. St. Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

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

Simora P. U., Tkach N. N. (2020) Pravoslavnyy faktor v razvitii sovremennoy rossiyskoy identichnosti [The Orthodox factor in the development of contemporary Russian identity]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura* 2 (26): 131–147. (In Russian)

Smirnova O. V., Demina I. N., Kazhberova V. V. (2025) Dinamika predstavleniy budushchikh zhurnalistov o tsennostyakh v usloviyakh tsifrovizatsii natsional'nykh mediasistem Rossii i Kitaya [The dynamics of future journalists' perceptions of values amid the digitalization of the national media systems of Russia and China]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 14 (3): 447–469. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(3).447-469 (In Russian)

Svitich L. G. (2000) *Fenomen zhurnalizma* [The phenomenon of journalism]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ., IKAR Publ. (In Russian)

Svitich L. G. (2024) *Fenomenologiya zhurnalistiki* [Phenomenology of journalism]. In 2 vols. Moscow: IKAR Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.10.2025

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

ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ МЕДИАОБРАЗА АЗЕРБАЙДЖАНА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Образ страны принято реконструировать по медиатекстам: корпус публикаций подвергается контент-анализу и по распределению тем и оценок восстанавливается образ. В настоящей статье оптика обратная: рассматриваются не медиатексты, а оценки и интерпретации публикаций об Азербайджане профессиональным сообществом. Эмпирическую базу исследования составили материалы 18 полуструктурированных интервью со специалистами в области медиа, международных отношений и культурной дипломатии, проведенных в 2022 г., и материалы четырех повторных интервью, проведенных в 2026 г., когда информантам предъявлялись их собственные суждения четырехлетней давности с просьбой оценить их актуальность. Образ Азербайджана в медиа нестабилен: конфликтная повестка вытесняет экономическое, культурное и гуманитарное измерения двусторонних отношений. Эксперты фиксируют разрыв между потенциалом российско-азербайджанских связей и их медиарепрезентацией, указывают на дефицит посреднических структур, конвертирующих институциональную активность в присутствие в медиа, и на недоиспользованный ресурс цифровых платформ. Повторные интервью показали, что за четыре года не исчез ни один из выявленных дефицитов, однако сменился механизм их воспроизводства: место редакционного отбора заняло алгоритмическое ранжирование, устойчивое к механизмам редакционной политики. Полученная структура проблемного поля образует систему категорий для последующего количественного контент-анализа.

***Ключевые слова**: медиаобраз страны, медиатизация, установление повестки дня, фрейминг, публичная дипломатия, российское медиапространство, Азербайджан, экспертное интервью.*

Как цитировать: *Гасанов А. М.* Экспертные оценки медиаобраза Азербайджана в материалах российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 44–57. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

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

EXPERT ASSESSMENTS OF AZERBAIJAN'S MEDIA IMAGE IN RUSSIAN MEDIA

The image of a country is usually reconstructed from media texts: a corpus of publications is subjected to content analysis, and the image is recovered from the distribution of topics and evaluations. This article reverses the optics: it examines not media texts but the assessments and interpretations of publications about Azerbaijan made by the professional community. The empirical basis comprises 18 semi-structured interviews with specialists in media, international relations and cultural diplomacy conducted in 2022, together with four interviews with participants of the first wave conducted in 2026, in which informants were presented with their own earlier judgements and asked whether these still held. The media image of Azerbaijan reveals a persistent thematic imbalance: the conflict agenda crowds out the economic, cultural and humanitarian dimensions of bilateral relations. The experts register a gap between the potential of Russian–Azerbaijani ties and their media representation, point to a shortage of intermediary structures capable of converting institutional activity into media presence, and to the underused resource of digital platforms. The repeat interviews showed that over four years not one of the identified deficits had disappeared, but that the mechanism of their reproduction had changed: editorial selection has given way to algorithmic ranking, which is resistant to the instruments of editorial policy. The resulting structure of the problem field forms a system of categories for a subsequent quantitative content analysis.

***Key words**: media image of a country, mediatization, agenda-setting, framing, public diplomacy, Russian media space, Azerbaijan, expert interview.*

To cite this article: Gasanov A. M. (2026) Ekspertnye otsenki mediaobraza Azerbaydzhana v materialakh rossiyskikh media [Expert assessments of Azerbaijan's media image in Russian media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 44–57. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.4457

Введение

Россия и Азербайджан связаны плотнее, чем это заметно по российским новостным лентам. Взаимная торговля, транспортный коридор «Север – Юг», энергетические и логистические проекты, около двух миллионов азербайджанцев, живущих в России, десятки тысяч смешанных семей, устойчивые образовательные и научные обмены – все это составляет ткань отношений, которая в массовом

медиаполе почти не проявлена. Зато проявлен конфликт. Асимметрия между плотностью реальных связей и узостью их отражения не остается внутренним делом редакций: она переходит в массовые представления, а оттуда – в бытовые установки по отношению к азербайджанской диаспоре, в осторожность деловых кругов, в приоритеты региональных администраций.

Обществу, поддерживающему с соседним государством интенсивные экономические, миграционные и культурные связи, нужна соразмерная этим связям информационная картина: без нее решения принимаются вслепую, а межэтническая напряженность получает подпитку из искаженных представлений. Проблема состоит в том, что механизмы, удерживающие, вопреки расширению реальной повестки взаимодействия, медиаобраз страны в одной тематической рамке, остаются неописанными. Что именно медиа формируют образы государств – известно давно. Как именно профессиональные рутины, институциональные дефициты и технологическая среда совместно блокируют диверсификацию уже сложившегося образа – вопрос открытый.

Актуальность предпринятого исследования носит не только тематический, но и методологический характер. Структура и трансформации российской медиасистемы описаны подробно (Вартанова, 2013), однако кавказское направление присутствует в этих описаниях фрагментарно, а исследования медиаобраза отдельных стран строятся почти исключительно на анализе самих медиатекстов. Остается непроясненным, как отбираются темы, почему одни информационные поводы проходят в публичное поле, а другие – нет, какие институциональные и технологические условия удерживают образ страны в однажды заданной рамке. Именно этот слой – не результат репрезентации, а ее производство – и составляет предметную область настоящей работы.

Объектом исследования выступает медиарепрезентация Азербайджана в российском информационном пространстве, предметом – механизмы ее производства и условия использования медиаресурсов для формирования ее позитивной модальности. Интеграция оценок специалистов разного профиля – исследователей-международников, журналистов-практиков, представителей диаспоральных структур и аналитиков – позволяет выявить механизмы формирования медиаобраза, в самих текстах не наблюдаемые, а повторный раунд интервью четыре года спустя добавляет к этой картине измерение времени.

Цель настоящей статьи – реконструировать структуру проблемного поля со стороны профессиональной практики (по свидетельствам о том, как медиатексты об Азербайджане создаются, отбираются и читаются) и зафиксировать ее динамику за четыре года.

Методика исследования

Исследования медиаобраза страны традиционно строятся на анализе медиатекстов: корпус публикаций подвергается контент-анализу, дискурс-анализу или корпусным процедурам, и по распределению тем, источников и оценочных маркеров реконструируется образ. Текст выступает здесь одновременно и источником данных, и объектом наблюдения. Такой дизайн хорошо описывает результат: что, в каком объеме и с какой тональностью представлено, – но мало говорит о том, как этот результат производится: отбор тем, редакционные решения, доступность источников, институциональные и технологические условия остаются за пределами наблюдения и заключение приходится делать по косвенным признакам.

Использованный нами подход меняет ракурс на обратный. Анализируется не медиатекст, а практика обращения с ним – то, как публикации об Азербайджане отбираются, производятся, интерпретируются и используются теми, кто находится внутри процесса. Соответственно, меняется и роль информанта: эксперт привлекается не как оценщик медиаобраза и не как замена измерению, а как носитель практического знания. Он принимает решение об отборе тем (либо решение принимается в его присутствии), допускает или не допускает обсуждение той или иной проблематики в публичном поле. Отсюда и выбор метода – полуструктурированное экспертное интервью (Berger, 2020).

В период с марта по декабрь 2022 г. были проведены 18 полуструктурированных интервью с экспертами, представляющими различные сегменты профессионального сообщества, вовлеченного в российско-азербайджанский медиадискурс. Критерии отбора информантов включали: наличие систематической профессиональной деятельности, связанной с медиакоммуникациями, международными отношениями или общественной дипломатией на постсоветском пространстве, публичную экспертную активность (публикации в СМИ, участие в медиапроектах, аналитическая деятельность), опыт работы в изучаемой области не менее пяти лет.

Состав экспертной выборки обеспечивает представленность четырех ключевых профессиональных групп:

– исследователи-международники и политологи: С. М. Маркедонов (ведущий научный сотрудник МГИМО, главный редактор журнала «Международный анализ»), С. А. Притчин (заведующий сектором Центральной Азии ИМЭМО РАН), А. В. Гущин (старший научный сотрудник Института постсоветских и межрегиональных исследований РГГУ, эксперт РСМД), Д. В. Малышев (доцент факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова), Н. С. Ниязов (доктор исторических наук, профессор СПбГУ), И. А. Агакишиев (кандидат исторических наук, доцент исторического факультета МГУ), А. В. Малашенко (профессор, научный сотрудник ИМЭМО РАН), К. Н. Гасанов (кандидат политических наук, старший преподаватель РУДН);

– медиаисследователи и журналисты-практики: С. В. Водопетов (доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН), К. С. Кривошеев[1] (журналист, специалист по постсоветскому пространству, бывший сотрудник газеты «Коммерсантъ»), А. Д. Петров (заместитель генерального директора информационно-аналитического агентства «Вестник Кавказа»), А. С. Наумов (эксперт РСМД, бывший сотрудник газеты «Коммерсантъ»), С. А. Жарков (обозреватель по Кавказу);

– представители диаспоральных и общественных структур: Б. Ю. Фатуллаев (генерал-майор запаса ВС РФ, председатель региональной общественной организации «Азербайджанский Дом» в Санкт-Петербурге), Г. А. Искендеров (директор Фонда развития мусульман России), Д. Р. Садыхбеков (председатель Всероссийского конгресса этножурналистов), С. А. Гулиев (основатель русскоязычного телеграм-канала об Азербайджане «Девичья Башня»);

– экономический аналитик А. Ю. Разуваев (инвестиционный аналитик).

Интервью проводились в формате личных встреч и видеоконференций; средняя продолжительность составила 45–70 минут. Все интервью записывались на аудио- и видеоносители с согласия информантов. Гайд интервью включал четыре тематических блока: экспертная оценка текущего состояния медиарепрезентации Азербайджана в российских СМИ; институциональные ресурсы и барьеры медиакоммуникации; роль цифровых платформ и новых медиа; перспективы оптимизации медиастратегий и культурной дипломатии.

Вопросы формулировались как обращенные к практике, а не к мнению: информанта просили не оценить медиаобраз Азербайджана со стороны, а описать, как в его собственном профессиональном опыте принимаются решения о теме, где возникают препятствия и чем они объясняются.

Второй раунд интервью проведен в 2026 г. Его задача – не расширение выборки, а проверка устойчивости ранее полученных оценок, поэтому повторно опрошены четыре информанта, представляющие разные профессиональные группы: С. В. Водопетов (медиаисследования), К. Н. Гасанов (политический анализ), С. А. Жарков (журналистская практика), Б. Ю. Фатуллаев (диаспоральные структуры). Процедура строилась как *follow-up interview* с предъявлением исходных высказываний: каждому информанту зачитывались его собственные суждения 2022 г. с просьбой оценить, сохранили ли они силу, и объяснить расхождение, если оценка изменилась. Прием этот существен методически, поскольку позволяет отделить действительные сдвиги в медиасреде от переоценки прошлого задним числом, которой качественные лонгитюдные дизайны подвержены особенно. Продолжительность повторных интервью составила 40–60 минут.

Обработка данных выполнена методом тематического анализа в шестишаговой процедуре: погружение в материал, первичное открытое кодирование, поиск тем, проверка тем на соответствие закодированным фрагментам, определение и наименование тем, аналитическое описание.

В выборке преобладают исследователи и аналитики, тогда как редакторы федеральных СМИ и телевизионные продюсеры, непосредственно принимающие решения об отборе тем, представлены слабо. Для дизайна, который опирается на внутреннее знание практики, это ограничение чувствительно вдвойне: часть механизмов отбора реконструируется здесь по наблюдениям со стороны, а не по опыту тех, кто эти решения принимает. Второй раунд частично компенсировал перекос за счет участия действующего журналиста-практика, однако систематическое расширение выборки за счет медиапрактиков остается нерешенной задачей.

Тематический дисбаланс в медиарепрезентации Азербайджана

Центральной проблемой, отмеченной практически всеми информантами, является тематический дисбаланс освещения Азер-

байджана российскими СМИ: конфликтная повестка (прежде всего армяно-азербайджанский контекст) доминирует в информационном поле и вытесняет иные измерения двусторонних отношений. С. М. Маркедонов объясняет этот перекос не чьим-либо умыслом, а логикой новостного цикла, в котором конфликт обладает бóльшим информационным потенциалом, чем кооперация; в результате страна с развитым энергетическим сектором и самобытной культурной традицией воспринимается российской аудиторией преимущественно «через призму противостояния с Арменией». К. С. Кривошеев и А. Д. Петров, опирающийся на опыт редакционной работы «Вестника Кавказа», фиксируют структурный характер этого смещения: экономическая, энергетическая и гуманитарная повестка – транспортные коридоры, образовательные обмены, инвестиционное сотрудничество – остается за кадром федеральных СМИ, для которых Азербайджан является «страной одной темы».

С. А. Притчин связывает дисбаланс с институциональным дефицитом: в крупных российских медиа отсутствует выделенное кавказское направление, сопоставимое по проработанности с украинским или центральноазиатским, вследствие чего азербайджанская тематика активируется лишь в моменты кризисов. Д. В. Малышев указывает на измеримые последствия такого смещения: устойчивое присутствие страны в медиаполе исключительно в конфликтном контексте формирует инерционную интерпретационную рамку, через которую аудитория считывает в том числе нейтральные и позитивные события – экономический рост, инфраструктурные проекты. Эта закономерность прямо соотносится с эффектом установления повестки дня, эмпирически демонстрируя его действие на российско-азербайджанском материале.

Институциональные ресурсы и барьеры двусторонней медиакоммуникации

Второй тематический блок выявил противоречие между значительным институциональным потенциалом и его слабой реализацией в медиасфере. Б. Ю. Фатуллаев на опыте руководства «Азербайджанским Домом» в Санкт-Петербурге констатирует парадокс: масштабные мероприятия диаспоральных организаций: фестивали, конференции, культурные вечера – собирают сотни участников, однако федеральные СМИ их не замечают, а региональные

освещают эпизодически. Г. А. Искендеров определяет этот дефицит как организационный, а не содержательный: контент существует, но отсутствует инфраструктура его распространения – собственные качественные медиаплатформы и системное взаимодействие с крупными редакциями. Сходную диагностику предлагает Д. Р. Садыхбеков применительно к этножурналистике, которая, находясь в стадии становления, замкнута в нишевом сегменте диаспорных аудиторий и не выходит в массовое информационное поле.

А. В. Малашенко указывает на отсутствие систематической аналитической инфраструктуры, ориентированной на российско-азербайджанские отношения: в отличие от российско-турецкого или российско-иранского направлений, обеспеченных регулярной аналитикой, двустороннее взаимодействие с Азербайджаном представлено лишь эпизодическими публикациями отдельных специалистов. И. А. Агакишиев фиксирует разрыв между академическим знанием и медиаконтентом: исследования кавказоведов остаются в научных журналах и практически не транслируются в публичное пространство, тогда как именно академическая экспертиза могла бы обеспечить глубину и достоверность медиаматериалов. Совокупно эти оценки указывают на отсутствие посреднических структур, конвертирующих институциональный потенциал в медиаприсутствие.

Цифровые платформы и трансформация информационного поля

Третий блок интервью обнаружил консенсус относительно возрастающей роли цифровых платформ при расхождении оценок конкретных механизмов и рисков. С. В. Водопетов формулирует общую рамку: формирование имиджа страны перестает быть монополией традиционных СМИ, а телеграм-каналы, видеоблоги и подкасты создают альтернативную информационную среду с собственной логикой репрезентации. Применительно к Азербайджану С. В. Водопетов констатирует: страна имеет блоги и каналы, но ресурс их ограничен и практикой применения, и медиакультурой. С. А. Гулиев на опыте телеграм-канала «Девичья Башня» уточняет эту логику эмпирически: конфликтные публикации собирают просмотры, однако устойчивую лояльность и повторную вовлеченность аудитории формирует именно культурный контент –

материалы о кухне, архитектуре и современном искусстве, что имеет прямое отношение к построению медиастратегии.

А. С. Наумов акцентирует поколенческое измерение: для молодой аудитории, ориентированной на *Telegram* и *YouTube,* отсутствие Азербайджана в этом сегменте означает, что страна остается для нее *terra incognita*, – это стратегический провал с отложенными последствиями. Н. С. Ниязов указывает на двойственность цифровой среды: позволяя обходить фильтры традиционных редакций, она одновременно подвержена информационному шуму, в котором аналитический контент тонет в потоке эмоциональных реакций, особенно при обострениях на Южном Кавказе. С. А. Жарков и К. Н. Гасанов смещают акцент с наличия каналов на отсутствие стратегии их наполнения: существующие русскоязычные ресурсы либо воспринимаются как пропагандистские, либо слишком нишевы, тогда как опыт цифровой дипломатии Турции, Казахстана и ОАЭ показывает, что системные инвестиции в профессиональный контент дают результат в горизонте трех–пяти лет.

Перспективы культурной дипломатии и оптимизации медиастратегий

Заключительный блок интервью был посвящен перспективным направлениям медиакоммуникации. А. В. Гущин формулирует ключевой принцип – деконфликтизацию медиаобраза через ротацию тематик (энергетика, транспортная инфраструктура, туризм, образование, ИТ-сектор, культурные события), каждая из которых способна генерировать самостоятельный информационный повод. С. М. Маркедонов выделяет культурную дипломатию как наиболее устойчивый канал формирования позитивного имиджа, отмечая, что уникальное культурное наследие Азербайджана: этнический джаз, мугам, ковроткачество, архитектура Баку, кинематограф – остается почти не представленным в российском медиапространстве. А. Ю. Разуваев дополняет эту логику экономическим измерением: инвестиционный имидж является частью медиаобраза страны, однако российские деловые издания уделяют азербайджанской экономике непропорционально мало внимания, что ведет к недооценке деловыми кругами потенциала сотрудничества.

С позиции медиаисследователя С. В. Водопетов подчеркивает необходимость учета фрагментации аудитории: телевидение, интернет-

издания и социальные сети требуют дифференцированного контента, а решающим условием результативности выступает регулярность присутствия, поскольку эпизодические информационные всплески не формируют устойчивых установок. Б. Ю. Фатуллаев обращает внимание на инфраструктуру личных контактов – сеть журналистов, экспертов и общественных деятелей, без которой медиапроекты не работают. Обобщая, Д. Р. Садыхбеков определяет системность – переход от разовых акций к планомерной координации государственных структур, диаспоральных организаций, академического сообщества и медиа при сохранении многообразия голосов –как ключевой принцип.

Динамика экспертных оценок: 2022 и 2026 годы

Результат повторных интервью стоит сформулировать сразу: структура проблемного поля устояла, механизмы ее воспроизводства – нет. Все четыре информанта подтвердили диагноз тематического дисбаланса, но объясняют его теперь иначе, чем четыре года назад.

С. В. Водопетов, описывавший в 2022 г. цифровую среду как альтернативу редакционному отбору, в 2026-м говорит о смене самого механизма фильтрации. Отбор тем все меньше зависит от решения редактора и все больше – от рекомендательных систем, ранжирующих материалы по вовлеченности. Для медиаобраза Азербайджана следствие оказывается парадоксальным: конфликтный фрейм воспроизводится теперь не редакционной инерцией, а метрикой отклика и потому устойчивее прежнего, поскольку пересматривать его некому: «Раньше спорили с редактором. С алгоритмом спорить не о чем, он считает клики». Отсюда его вывод: работа с редакциями СМИ остается важным направлением, однако сама медиасистема усложнилась – к традиционным редакциям добавились цифровые платформы и пользовательский контент, а главное, цифровое потребление стало культурной нормой.

К. Н. Гасанов в 2022 г. оценивал горизонт результативности системных инвестиций в цифровой контент в три–пять лет, ссылаясь на опыт Турции, Казахстана и ОАЭ. Срок истек, что делает прогноз проверяемым, и информант признает: проверять нечего, системных инвестиций за этот период не случилось, отдельные проекты возникали и затухали, единой линии не сложилось. Прогноз он считает не опровергнутым, а неисполненным: условие, при кото-

ром он формулировался, не наступило. Существеннее другое: за те же годы выросла стоимость входа, рынок внимания уплотнился, и ресурсов для сопоставимого эффекта теперь требуется заметно больше, чем в 2022-м.

С. А. Жарков, единственный в панели действующий журналист-практик, описывает механику редакционных решений изнутри и вносит в картину существенную поправку. Институциональный дефицит, зафиксированный в первом интервью как отсутствие выделенного кавказского направления, за четыре года не только сохранился, но усугубился сокращением штатов международных редакций: тематика, не имеющая закрепленного автора, обрабатывается по остаточному принципу – по агентским сообщениям, без собственной экспертизы. Одновременно, отмечает информант, расширился состав информационных поводов: транспортная логистика, энергетические маршруты, туристический обмен стали появляться в деловых изданиях самостоятельно, вне конфликтного контекста. Но эти публикации остаются в деловом сегменте и до массовой аудитории не доходят. Дисбаланс, таким образом, сместился, а не исчез: он воспроизводится теперь не на уровне тематики, а на уровне охвата – наблюдение, которое количественный этап исследования должен проверить отдельно.

Б. Ю. Фатуллаев фиксирует изменение, которое сам оценивает двойственно. Диаспоральные организации за прошедшие годы обзавелись собственными каналами – от *Telegram* до видеоформатов, и медийный выход мероприятий, в 2022 г. близкий к нулю, теперь существует. Однако аудитория этих каналов совпадает с аудиторией самих мероприятий. Собственная медиаинфраструктура, возникшая как ответ на невнимание федеральных СМИ, обернулась замкнутым контуром: сообщество говорит само с собой. Проблема выхода на общероссийскую аудиторию не решена, а переформулирована: раньше не было канала – теперь есть канал без внешнего охвата.

Отдельный сюжет второй волны – влияние осложнения двусторонней повестки в 2024–2025 гг. Все четыре информанта отмечают, что этот период дал конфликтному фрейму новое наполнение: если прежде рамка опиралась преимущественно на карабахский контекст, то теперь она вбирает и собственно двусторонние сюжеты. Методологически это важнее, чем может показаться. Конфликтный фрейм обнаружил способность к самоподдержанию: смена содержания не разрушила рамку, а обновила ее. Тезис об инерции

медиафреймов подтверждается, но и уточняется: инерционна не тема, инерционна интерпретационная схема, тема же заменяема.

Общий итог второй волны формулируется коротко. Четыре года не устранили ни одного из выявленных ранее дефицитов – тематического, институционального, цифрового, стратегического. Изменились их причины: там, где в 2022 г. работали редакционная инерция и организационная неготовность, к 2026-му работают алгоритмическая селекция и сокращение редакционных ресурсов. Рекомендации, сформулированные экспертами четыре года назад, сохраняют силу как направление, но требуют иных инструментов.

Заключение

Исследование строилось на изменении привычной оптики: медиаобраз Азербайджана в российском информационном пространстве реконструировался не по корпусу публикаций, а по профессиональному опыту тех, кто эти публикации отбирает, производит и интерпретирует. Экспертные интервью с 18 специалистами в области медиа, международных отношений и культурной дипломатии, дополненные повторным опросом четырех информантов четыре года спустя, позволили выявить комплекс проблем в медиарепрезентации Азербайджана и определить перспективные направления оптимизации медиастратегий.

Первый ключевой вывод касается тематического дисбаланса: информанты единогласно констатируют доминирование конфликтного фрейма, который сужает медиаобраз Азербайджана до одного – геополитического – измерения. Экономическое, культурное и гуманитарное сотрудничество двух стран остается практически невидимым для широкой российской аудитории. Деконфликтизация медиаобраза через диверсификацию тематической повестки определена экспертами как приоритетная задача.

Второй вывод связан с институциональным дефицитом: при наличии значительного потенциала диаспоральных организаций, академического сообщества и аналитических структур отсутствуют устойчивые механизмы трансляции их деятельности в публичное медиапространство. Преодоление этого разрыва требует создания посреднических структур – медиацентров, совместных редакционных проектов, программ обмена журналистами, которые обеспечат конвертацию институционального потенциала в медиаконтент.

Третий вывод затрагивает цифровую среду: эксперты фиксируют минимальную представленность азербайджанской тематики на цифровых платформах, которые все более определяют информационное поведение молодежной аудитории. Инвестиции в производство качественного цифрового контента – аналитического, культурного, образовательного – названы стратегическим приоритетом.

Четвертый вывод касается принципа системности: все группы экспертов сходятся в оценке необходимости перехода от эпизодических информационных акций к долгосрочной, координированной медиастратегии, объединяющей усилия государственных структур, общественных организаций и медиасообщества.

Пятый вывод дает повторный раунд интервью. За четыре года не исчез ни один из перечисленных дефицитов, но изменились их причины: там, где в 2022 г. работали редакционная инерция и организационная неготовность, к 2026-му работают алгоритмическая селекция контента и сокращение ресурсов международных редакций. Практическое следствие существенно – рекомендации первой волны сохраняют силу как направление, однако инструменты их реализации требуют пересмотра: медиадипломатия, выстроенная как работа с редакциями, в алгоритмически опосредованной среде теряет часть эффективности.

Последний итог носит методологический характер. Изменение оптики – от анализа медиатекстов к анализу практик их производства и восприятия – дало доступ к слою, в самих текстах не наблюдаемому: к основаниям отбора тем, к институциональным условиям, при которых содержание доходит или не доходит до публичного поля, и к смене механизма фильтрации, которую по одному лишь распределению публикаций опознать нельзя.

Результаты исследования имеют практическое значение для формирования научно обоснованных рекомендаций по совершенствованию медиакоммуникаций между Россией и Азербайджаном, а полученная система тематических категорий образует готовый инструмент для количественного этапа. Дальнейшая работа предполагает контент-аналитическую проверку выявленных категорий на массиве российских публикаций и социологическое измерение установок аудитории; отдельная задача – расширение экспертной выборки за счет редакторов и продюсеров федеральных медиа, чьи решения определяют отбор тем.

Примечания

[1] Кривошеев К. С. внесен Министерством юстиции Российской Федерации в реестр иностранных агентов 14 ноября 2025 г.

Библиография

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

Berger A. A. (2020) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

References

Berger A. A. (2020) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskiye transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki [*Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.06.2026

ДИСКУССИЯ

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: kolesnichenkoav@my.msu.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

РЕПОРТАЖ В ЭПОХУ ВТОРИЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Для современной журналистики характерна вторичность – отражение прежде всего медиареальности. В связи с этим особенно важно выявить место в современных СМИ репортажа – жанра, предполагающего наблюдение за происходящим. Встречается ли репортаж в сегодняшних медиа и насколько целесообразно изучать его в рамках курсов по подготовке публикаций? Для ответа на эти вопросы было проведено исследование представленности жанра на сайтах наиболее популярных российских СМИ и выявлены ключевые характеристики текстов. Выяснилось, что в половине СМИ репортажей нет, еще треть публикуют их реже раза в месяц. Преобладающие тематические разновидности – военный и судебный. Репортажи-эксперименты, расследовательские репортажи и репортажи «журналист меняет профессию» отсутствуют. Политических репортажей мало, социальных – крайне мало, критических – почти нет, а позитивных, идеализирующих происходящее – более трети. Таким образом, репортажи в СМИ сохраняются, но становятся либо экзотикой – результатом творчества отдельных активных авторов, либо инструментом пропаганды, а сложные разновидности жанра исчезли.

***Ключевые слова**: репортаж, жанры, журналистский текст, интернет-СМИ.*

Как цитировать: *Колесниченко А. В.* Репортаж в эпоху вторичной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 58–78. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.5878

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: kolesnichenkoav@my.msu.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

REPORTAGE IN THE AGE OF SECONDARY JOURNALISM

Contemporary journalism is characterized by a secondary nature, reflecting primarily media reality rather than the immediate reality of the surrounding world. In this regard, it is particularly important to identify the place of reportage in modern media. This genre, while present in all Soviet and post-Soviet genre

systems, presupposes observation of events, which is alien to modern media practices. To what extent is reportage still present in the media, and how useful is it to study reportage in publication preparation courses? To answer these questions, a study was conducted to examine the presence of reportage on the websites of the most popular Russian media outlets and identify key characteristics of the texts. It was found that half of the media outlets do not feature reportage, while another third publish it less than once a month. The sample consisted of 100 reportage pieces from 24 media outlets, with no more than five pieces per publication selected. The predominant thematic types of reportage are military and legal. Experimental, investigative and "journalist changing profession" reportage is absent. Political reportage is rare, social reportage extremely rare, critical reportage almost nonexistent, while positive reportage, which idealizes current events, accounts for more than a third. The study concludes that reportage persists in the media, but it is becoming either exotica, the result of the creativity of individual active journalists, or a propaganda tool, while complex variations of the genre have disappeared from modern Russian media.

***Key words**: reportage, genres, journalistic text, online media.*

To cite this article: Kolesnichenko A. V. (2026) Reportazh v epokhu vtorichnoy zhurnalistiki [Reportage in the age of secondary journalism]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 58–78. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.5878

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.5878

Введение

Журналистику можно делить на эпохи в том числе в жанрово-технологическом аспекте. Например, позднесоветская и раннепостсоветская журналистика – это журналистика очерковая, авторско-публицистическая. Уход эпохи оплакали авторы-известинцы в книге с характерным названием «С журналистикой покончено, забудьте!» (Друзенко, Карапетян, Плутник, 2007).

Следующую эпоху, период с середины 1990 до начала 2010-х, можно назвать репортерской. Количественно в СМИ доминировали новости, но огромное внимание и журналистов, и аудитории было привлечено к репортажу – жанру, сочетающему документальность и самовыражение, авторский взгляд на действительность. Появились журналы, специализирующиеся именно на репортажах: «Русский репортер», «Русский *Newsweek*» в первый период своего существования. Авторы репортажей становились лицом своих изданий: например, Андрей Колесников («Коммер-

сантъ»), Дарья Асламова («Комсомольская правда»), Дмитрий Соколов-Митрич («Известия», «Русский репортер»). Многие журналисты издавали книги – сборники своих репортажей. В СМИ были широко представлены репортажи из «горячих точек» и о жизни неблагополучных социальных групп. При подготовке репортажей нередко использовался метод «маски», когда журналист выступал инкогнито, и эксперимент, когда журналист сам инициировал событие, которое затем описывал.

Однако к концу 2010-х гг. репортерскую журналистику окончательно сменила журналистика вторичная, когда СМИ стали посредником не столько между реальностью и аудиторией, сколько между медиареальностью и аудиторией (Самарцев, 2017: 63–66). Этому способствовали «мобильная революция», сделавшая смартфон основным гаджетом для потребления медиаконтента, и крах рекламно-подписной бизнес-модели, когда тиражи печатной прессы значительно сократились, а большая часть рекламы перетекла из СМИ в интернет-сервисы (поисковики, соцсети, маркетплейсы). Журналистов в редакциях стало существенно меньше, а деятельность оставшихся в большей мере свелась к отбору, верификации и переупаковке информации, созданной кем-то другим. Основными же поставщиками медиаконтента стали ньюсмейкеры, пресс-службы и граждане (как очевидцы громких событий).

В результате на первый план вышли жанры, не требующие непосредственного наблюдения за происходящим: различные формы новостей, аналитика и тексты-истории, написанные на основе чужих публикаций. В этой связи возник вопрос о месте репортажа в современных СМИ. В какой мере и в какой форме он сохранился? Насколько широко представлен в российских изданиях и насколько целесообразно продолжать изучать репортаж на факультетах журналистики как один из основных жанров? Данная статья – попытка ответить на эти вопросы через исследование репортажей, опубликованных в наиболее популярных современных российских изданиях.

Обзор литературы

Репортаж традиционно относится к базовым, важнейшим жанрам журналистских текстов. Репортаж присутствует во всех жанровых системах как советского периода (Пельт, 1987; Пронин, 1990 и др.), так и постсоветского (Тертычный, 2019; Лазутина, Распопова,

2011; Ким, 2011; Колесниченко, 2017 и др.). Существуют работы, посвященные только репортажу (Кульчицкая, 2014; Лонская, 2015; Ким, 2005; Литвиненко, 2013 и др.), чего удостаивается далеко не каждый жанр журналистских публикаций.

Определяется репортаж в различных работах схожим образом: это информация с места события, включающая документальные подробности (действия, диалоги, детальное описание обстановки) для погружения читателя в происходящее с возможностью увидеть и пережить случившееся – так называемый «эффект присутствия» (Кульчицкая, 2014: 6; Лонская, 2015: 9; Колесниченко, 2017: 87). Говорится также о воспроизведении происходящего через описание ключевых моментов и эмоциональное включение в ситуацию (Лазутина, Распопова, 2011: 39–40), о показе события через сенсорные детали (Шостак, 2013: 76) и о наглядности, которая в репортаже несет информативную функцию, благодаря чему репортаж занимает промежуточное положение между отчетом (изложение с места события, но без деталей и эмоций) и портретным очерком, где наглядность и эмоции есть, но играют второстепенную роль, а главное – обобщение и типизация (Тертычный, 2019: 86–91).

Подходы к типологии репортажей, напротив, существенно различаются. По предмету отображения в рамках одного из подходов (Колесниченко, 2017: 94–97) репортажи делят на событийные (описывающие конкретное уникальное событие как процесс) и средовые (описывающие повседневность необычных для читателя людей). Причем событийные делятся на классический событийный (событие происходит само по себе), псевдособытийный (событие постановочное), эксперимент (журналист сам инициирует событие), комментарийный (журналист не только описывает событие, но и комментирует) и субъективный (журналист фокусируется на своих переживаниях), а средовые – на специальный (жизнь и/или работа необычных людей), «путевые заметки», «журналист меняет профессию» и трендовый (описание в репортажном ключе нового явления, значимой перемены в жизни).

В рамках другого подхода (Лонская, 2015: 21–22) также по предмету отображения репортажи делят на событийные и тематические (предполагающие глубокое исследование темы и ее подачу в репортажном ключе). Событийные же подразделяются на репортажи о чрезвычайных происшествиях и об анонсированных собы-

тиях, а тематические – на аналитический репортаж, «журналист меняет профессию», тревел-репортаж и расследовательский. В рамках еще одного подхода (Haller, 2020: 163–188) по тематике выделяют событийный репортаж, средовой, трендовый, портретный, политический, научный и ролевой (журналист меняет профессию или создает событие).

В зависимости от цели репортажи делят на событийные, познавательные и проблемные (Литвиненко, 2013: 10). В зависимости от сюжета – на событийный (в центре сюжета – развитие события), лирический (смена эмоциональных состояний автора) и «сюжет мысли», когда текст строится в форме «тезис–аргументация–выводы» (Ким, 2005: 138–139). В зависимости же от роли журналиста выделяют репортажи, где автор – пассивный наблюдатель, активный участник/наблюдатель или участник, действующий инкогнито (Мисонжников, 2003).

Представленные в научных публикациях исследования репортажа в практике современных СМИ сводятся к выявлению особенностей репортажей определенных видов. Так, показано, что репортаж используется как одна из форм подачи расследовательских публикаций (Бергер, 2008) и что публикуемые в блогосфере репортажи сохраняют ключевые жанрообразующие черты репортажа, такие как событийность, «эффект присутствия» и «я» репортера (Исакова, 2015). Отмечено, что специальные репортажи представляют собой тексты более качественного уровня по сравнению с другими публикациями СМИ (Борщева, 2015). Исследована трансформация одного из подвидов репортажа – «кремлевского», который благодаря творчеству корреспондента «Коммерсанта» Андрея Колесникова из официозного превратился в более свободный, допускающий иронию, языковую игру и право репортера на оценку происходящего, а фокус внимания сместился с описания первых лиц на восприятие происходящего журналистом (Иссерс, 2012).

Однако место репортажа среди публикаций современных СМИ и характеристики публикуемых репортажей практически не исследованы. Известно лишь, что по результатам проведенного в 2025 г. исследования представленности жанров в СМИ репортаж занял 17-е место с долей в 0,9%, уступив не только новостям, статьям и колонкам, но даже журналистскому расследованию, справке и формату мультимедийный лонгрид (Колесниченко, 2026). Аналогичная доля (0,9%) была выявлена у мультимедийных ре-

портажей среди мультимедийных публикаций СМИ (Колесниченко, 2023). На основе этого можно предположить, что репортажи в современных СМИ занимают маргинальное положение, находясь на периферии журналистской работы. Даже если рассматривать только неновостные жанры, доля репортажей будет находиться в пределах 3% от общего количества публикаций. Для жанра, претендующего на статус одного из основных, это явно мало.

Поэтому представление о репортаже нуждается в ревизии. Необходимо выяснить, насколько часто СМИ публикуют репортажи и что это за репортажи. К каким видам они относятся? Какая тематика доминирует? Как материал подается? Насколько используется потенциал жанра? Актуализация представлений о репортаже с учетом практики его использования в современных СМИ позволит понять, какое место реально занимает этот жанр в медиапродукции и насколько целесообразно сохранять за ним позицию одного из базовых жанров журналистских публикаций. Следует ли продолжать фокусироваться на нем в процессе преподавания или целесообразно переключиться на другие, более активно используемые в современных СМИ жанры.

Методика

Исследовательский вопрос был сформулирован так: насколько широко представлены репортажи в современных российских изданиях и каковы основные характеристики опубликованных репортажей?

Для целей данного исследования репортаж был определен как «рассказ участника или очевидца, позволяющий увидеть и пережить случившееся». То есть обязательным условием было присутствие журналиста, наблюдение за происходящим и подача информации через «эффект присутствия». Реконструированные истории, написанные с чужих слов или на основе иных источников, не учитывались.

К репортажам причислялись те публикации, которые фактически таковыми являлись, а не то, что СМИ маркировали как репортаж. Например, пересказ случившегося с места события, но без «эффекта присутствия» – это не репортаж. А онлайн-трансляция с пошаговым описанием действий, диалогов и атмосферы происходящего – репортаж.

Кодификатор для контент-анализа включал в себя характеристики жанра, необходимые для проверки гипотез:

– тип репортажа (событийный и средовой) и подтипы (для событийного: событие постановочное, событие не постановочное, эксперимент; для средового: специальный репортаж, путевые заметки, журналист меняет профессию);

– тематика: здесь за основу был взят стандартный тематический рубрикатор общественно-политического СМИ (политика, экономика, происшествия, общество, культура, спорт). Однако группировать репортажи предполагалось несколько иначе, с учетом особенностей предмета отображения. Поэтому данный раздел кодификатора предполагалось выстраивать по ходу исследования с учетом фактически выявленных репортажей;

– тональность: позитивная (фокусировка на достоинствах персонажей, события, среды), нейтральная, критическая (фокусировка на недостатках);

– объем (количество знаков с пробелами);

– иллюстрирование (фото, видео, с места или из архива);

– участие журналиста в событии (участник или наблюдатель);

– тип заголовка (игровой, предикативный, цитатный);

– тип лида (новостной, резюмирующий, сценический/историйный).

При формировании выборки учитывалось то, что цель исследования – выявить представленность и характеристики жанра в целом, а не в отдельных СМИ, где на эти показатели будет влиять формат. То есть выборка должна быть существенной, а доля каждого отдельного СМИ – небольшой. Поэтому было принято решение поступить следующим образом:

– Общее количество репортажей было определено в 100. Данный размер выборки является оптимальным с учетом задач исследования (охватить жанр в целом в его максимальном разнообразии) и ресурсов (исследование выполнял один человек, а на поиск, прочтение и анализ каждого текста предполагалось потратить в среднем час).

– Из каждого СМИ было решено брать не более пяти репортажей. Такая квота позволила бы охватить исследованием минимум 20 СМИ и, таким образом, нивелировать особенности отдельного издания. Исследователь исходил из допущения, что репортажи в современных СМИ встречаются редко и что даже квота в пять репортажей не будет выбрана всеми СМИ. Если бы наше предположение не подтвердилось, предполагался альтернативный способ

контроля перекоса в выборке – отбор большего количества репортажей (10–20) в каждом СМИ и последующий выбор пяти из них через генератор случайных чисел.

– Временные рамки исследования – первое полугодие 2025 г. Все исследуемые репортажи должны были быть опубликованы в этот период.

– Для формирования выборки СМИ был взят рейтинг популярности сайтов СМИ в расчете за месяц по данным рейтинга *LiveInternet.ru*[1], данные на 29 июня 2025 г. Использование рейтинга обосновано его достаточной полнотой (включает свыше 4 тыс. сайтов СМИ, то есть основную часть реально выходящих и наиболее популярных СМИ).

– Мониторинг сайтов проводился в июле 2025 г. Поиск репортажей проходил по следующему алгоритму:

- сплошной мониторинг главной страницы сайта;
- мониторинг рубрики «Репортаж(и)», если таковая есть на сайте, а также мониторинг рубрик, где размещаются крупные публикации, среди которых могут быть репортажи (рубрики «Статьи», «Лонгриды», «Спецпроекты» и др.);
- поиск по сайту по слову «репортаж»;
- расширенный поиск «Яндекса» по сайту по слову «репортаж»;
- поиск по сайту и расширенный поиск «Яндекса» по сайту по фамилиям авторов, чьи репортажи уже были выявлены.

– Мониторинг сайта прекращался либо при нахождении пяти репортажей, опубликованных в первом полугодии 2025 г., либо после выполнения всех действий, если требуемое количество репортажей так и не было выявлено.

Результаты

По представленности репортажей сайты СМИ разделились на три группы: найдены пять репортажей; найдено менее пяти репортажей; текстовые репортажи отсутствуют вовсе (см. табл. 1).

Таблица 1

Сайты СМИ по представленности репортажей

Выявлено пять репортажей	Выявлено от 1 до 4 репортажей (в скобках – количество)	Не выявлено репортажей
1. FONTANKA.RU 2. Lenta.Ru 3. RT на русском 4. URA.Ru 5. Аргументы и Факты 6. Бизнес онлайн 7. ВЗГЛЯД.РУ 8. Газета.Ru 9. E1.RU 10. Известия 11. Коммерсантъ 12. Комсомольская правда 13. Московский комсомолец 14. Прогород Самара 15. РБК 16. РИА Новости 17. Российская Газета	1. Forbes Россия (2) 2. NEWS.ru (1) 3. NGS.RU*(3) 4. Ведомости (3) 5. Вечерняя Москва (1) 6. Про город Кирово-Чепецк (1) 7. Федерал пресс (4)	1. BFM.ru 2. LIFE.RU 3. Passion 4. Pro город Йошкар-Ола 5. Pro город Ухта 6. StolicaMedia.ru 7. Блокнот 8. Городской портал 78.ru 9. ИА «Новороссия» 10. ИА RuNews24.ru 11. ИА «Регнум» 12. Новости Владимира 13. НТВ.ru 14. Общественная служба новостей 15. Пятый канал 16. Радио 1 17. Рамблер/Медиа 18. РЕН ТВ 19. РИАМО 20. Ридус 21. ТАСС 22. Телеканал «Царьград» 23. Телеканал 360° 24. Хибины.ru

* Мониторинг сайта *NGS.RU* был прекращен в связи с достижением суммарной выборки в 100 репортажей.

При составлении таблицы 1 не учитывались представленные в рейтинге сайты медиахолдингов без журналистских публикаций на главной странице сайта, а также сайты региональных версий федеральных СМИ при условии, что материнское СМИ было уже охвачено исследованием.

Исследование показало, что репортажи встречаются на половине наиболее популярных сайтов СМИ (24 из 48). При этом нужно отметить, что среди 24 сайтов СМИ, на которых репортажи не были выявлены, шесть сайтов информагентств, пять – телеканалов и два – радиостанций. Однако следует исходить из того, что современный сайт СМИ – конвергентное интернет-издание, где

представлен весь спектр медиапродукции. Не случайно положенные пять текстовых репортажей были выявлены и на сайте телеканала *Russia Today,* и на сайте информагентства РИА Новости. Поэтому отсутствие текстовых репортажей на сайтах данных 24-х СМИ отражает в большей мере не специфику видов медиа, а жанровые приоритеты редакции.

Также нужно отметить, что на большинстве из 24 сайтов СМИ было выявлено требуемое количество репортажей. Это означает, что в данных СМИ репортаж – регулярно встречающийся и востребованный жанр. То есть системно жанр в СМИ представлен (репортажи регулярно публикуются). При этом «избытка» такого рода публикаций не было выявлено нигде и задействовать двухступенчатый алгоритм отбора репортажей не удалось.

Далее рассмотрим типы выявленных репортажей (см. табл. 2).

Таблица 2

Типы репортажей, N=100

Тип репортажа	Событийный			Средовой		
	Событие постановочное	Событие не постановочное	Эксперимент	Специальный	Журналист меняет профессию	Путевые заметки
Кол-во	28	29	0	42	0	1

Событийные репортажи доминируют над средовыми, хотя и незначительно (57 против 43). Бросается же в глаза полное отсутствие репортажей-экспериментов и репортажей «журналист меняет профессию» – самых сложных и трудоемких разновидностей жанра. Репортаж «путевые заметки» также попался всего один, т. е. нетипичен для современных СМИ. При этом более четверти репортажей (28) и почти половина событийных посвящены мероприятиям – наименее интересному, но наиболее легкому для освещения в репортажном ключе виду событий.

Группировка репортажей по тематике с учетом особенностей предмета отображения проводилась по ходу исследования. В результате сложился такой кодификатор:

Таблица 3

Тематические разновидности репортажей

№	Тип репортажа	Описание
1	Военный	Репортажи из зоны боевых действий, как про военнослужащих, так и про гражданское население, а также репортажи на темы, связанные с армией и военной службой
2	Судебный	Репортаж из зала суда о ходе судебного процесса
3	Производственный	Репортажи с предприятий, а также с выставок промышленной продукции невоенного назначения
4	Культурный	Репортажи с культурных мероприятий (концерты, фестивали и др.)
5	Спортивный	Репортажи со спортивных соревнований
6	Церемониальный	Репортажи с церемоний (награждения, прощания)
7	ЧП	Репортажи с мест чрезвычайных происшествий
8	Экономический	Репортажи с мероприятий экономической тематики, а также раскрывающие экономические темы в репортажном ключе
9	Политический	Репортажи с политических мероприятий
10	Экологический	Репортажи, затрагивающие проблематику охраны окружающей среды
11	Образовательный	Репортажи с образовательных мероприятий (уроки, лекции и др.), а также затрагивающие проблемы сферы образования
12	Развлекательный	Репортажи с мероприятий, нацеленных на вовлечение и развлечение публики
13	Социальный	Репортажи, затрагивающие социальную проблематику (социально незащищенные группы граждан, межнациональные отношения)

Распределение публикаций по тематике в порядке убывания количества репортажей каждого типа представлено в таблице 4.

Таблица 4

Распределение репортажей по тематике, N=100

Военный	Судебный	Производственный	Культурный	Спортивный	Церемониальный	ЧП	Экономический	Политический	Экологический	Образовательный	Развлекательный	Социальный
31	12	9	8	7	6	6	5	4	4	3	3	2

В тематическом отношении с большим отрывом лидирует военный репортаж, на который пришлась почти треть публикаций. Поэтому далее военный репортаж будет разобран отдельно. Также следует отметить значительное количество судебных репортажей. Ожидаемым было и выявление значительного количества репортажей на культурную и спортивную тематику. В то же время политический и социальный репортаж в современных СМИ представлен крайне слабо.

В плане тональности большинство репортажей (61) оказались нейтральными (позитивных – 37, критических – 2). Это позволяет сделать вывод, что в СМИ преобладают репортажи, в которых автор стремится к объективности, сбалансированно показывает достоинства и недостатки описываемого, исследует проблему, а не транслирует иллюзию простого ее решения. Однако более трети репортажей идеализируют героев и их действия и являются по сути рекламными или пропагандистскими, хотя и подаются как журналистские материалы.

Средний объем репортажей составил 8,3 тыс. знаков с пробелами. То есть репортаж – это, как правило, текст существенного объема, рассчитанный в среднем на 7–10 минут чтения. Однако разброс объема оказался широким. Самый короткий – 1,2 тыс. знаков с пробелами, объем самого длинного – 23,3 тыс., то есть почти в двадцать раз больше. Распределение репортажей по объему представлено в таблице 5.

Таблица 5

Распределение репортажей по объему, в тысячах знаков с пробелами, N=100

Объем	<5	5≤ ... <10	10≤ ... <15	15≤ ... <20	≥20
Кол-во репортажей	27	44	19	5	5

Больше всего репортажей оказалось в диапазоне 5–10 тыс. знаков с пробелами (44), а остальные разделились примерно поровну (27 меньшего объема и 29 большего). При этом 10 репортажей были объемом свыше 15 тыс. знаков с пробелами, в том числе пять – свыше 20 тыс. На чтение таких репортажей необходимо 15–25 минут. Очевидно, что в редакциях рассчитывают на сохранение культуры чтения больших публикаций.

Таблица 6

Иллюстрирование репортажей, N=100

Тип иллюстрирования	Фото				Видео		
	Оригинальные	Архивные	Оригинальные и архивные	Без фото	Оригинальные	Архивные	Без видео
Кол-во репортажей	90	8	1	1	21	2	77

Для иллюстрировании репортажей характерна низкая мультимедиатизация. При том что любой журналист может снять происходящее на телефон, пользуются этим сравнительно редко. Менее четверти репортажей сопровождались видеосъемкой с места действия. При этом фотографиями происходящего проиллюстрированы девять из десяти репортажей. Такой разрыв может объясняться традицией ряда СМИ иллюстрировать текстовый репортаж именно фотографией, а не видеоиллюстрацией.

Представленность видео в репортажах зависит от формата издания: есть СМИ, в которых бóльшая часть попавших в исследование репортажей были снабжены видео («Комсомольская правда»,

FONTANKA.RU, E1.RU). При этом в ряде других СМИ («Московский комсомолец», «Аргументы и Факты», «Коммерсантъ», «RT на русском», «ВЗГЛЯД.РУ») ни один из пяти репортажей не сопровождался видео.

Участником происходящего журналист являлся в шести случаях, в оставшихся 94 – наблюдателем. Участие журналиста проходило в формате «испытано на себе»: посещение сеанса магии, участие в забеге (два репортажа), поездка по новому маршруту общественного транспорта (два репортажа), обучение на курсах военных корреспондентов. Инициатором события журналист не выступил ни разу.

Чаще всего в репортажах используются цитатные заголовки (48 из 100). Это – самый простой тип, когда в качестве заголовка используется яркая фраза кого-то из персонажей. Предикативных заголовков – 36. Игровые же, которые должны быть стандартом для репортажа, были выявлены лишь у шестой части текстов (16).

Что же касается лидов, то у 98 репортажей из 100 лид есть, и наиболее популярными являются резюмирующий лид (44) и новостной (43). То есть в большинстве случаев в лиде либо разъясняется проблема/ситуация, либо сообщается о событии, послужившем темой для репортажа. Погружающие в происходящее лиды (сценический или лид-история) используются редко (11). То есть лид репортажа, как правило, пишется без использования репортажности.

Далее разберем военный репортаж – наиболее популярную в современных российских СМИ тематическую разновидность. Исследование военного репортажа крайне значимо в современных условиях, когда необходимо не только проинформировать, но и сформировать общественное мнение по важнейшей на сегодняшний день теме, а также запечатлеть для истории происходящее в зоне боевых действий. Репортаж благодаря наглядности, персонализации и эмоциональности воздействует на аудиторию особенно сильно. Не случайно многие СМИ освещают военную тематику именно в таком ключе.

Получившаяся выборка (31 военный репортаж), по нашему мнению, достаточна для понимания того, что концептуально представляет собой современный военный репортаж.

Таблица 7

Типы военных репортажей, N=31

Тип репортажа	Событийный			Средовой		
	Событие постановочное	Событие не постановочное	Эксперимент	Специальный	Журналист меняет профессию	Путевые заметки
Кол-во	3	2	0	25	0	1

Доминируют специальные репортажи, то есть описывающие повседневность военнослужащих и гражданских, находящихся в зоне боевых действий. Примечательно малое количество репортажей с церемоний, т. е. журналисты стремятся показать реальную действительность, а не постановочную.

По тональности преобладают репортажи позитивные (17 из 31), хотя и нейтральные (14) составляют существенную долю. Критических репортажей не выявлено. При этом репортажи про военнослужащих и их деятельность, как правило, позитивные. В нейтральном же ключе описывается жизнь гражданских людей в зоне боевых действий. Например, целый ряд репортажей, опубликованных в первом полугодии 2025 г., были посвящены ситуации в приграничных населенных пунктах Курской области.

Объем военных репортажей частично повторяет распределение по выборке в целом: почти половина (15 из 31) находится в диапазоне 5–10 тыс. знаков с пробелами. Однако более крупных текстов существенно больше, чем небольших (соответственно 11 и 5). Средний объем военного репортажа составил 9,9 тыс. знаков с пробелами, что в 1,2 раза больше среднего объема в целом по выборке (8,3 тыс.). Это может быть связано с преобладанием средовых репортажей, тогда как в выборке в целом преобладают событийные (средовой репортаж, как правило, объемнее событийного).

Таблица 8

Иллюстрирование военных репортажей, N=31

Тип иллюстрирования	Фото			Видео		
	Оригинальные	Архивные	Без фото	Оригинальные	Архивные	Без видео
Кол-во репортажей	26	5	0	6	0	25

Все военные репортажи сопровождались фотографиями, причем в подавляющем большинстве это фотографии с места. Мультимедийные же репортажи – на уровне 20%, как и в целом по выборке.

Среди заголовков доминируют цитатные (20), предикативных – семь, игровых – четыре. Среди лидов чаще всего встречаются резюмирующие (23). Сценических либо лидов-историй – пять, новостных – три. Доминирование резюмирующих лидов также связано с бо́льшим количеством средовых репортажей, и при этом с редким использованием лида сценического либо лида-истории.

В целом же современный военный репортаж – это, как правило, средовой репортаж про военнослужащих, объемный, написанный в позитивном ключе, проиллюстрированный фото с места события и озаглавленный цитатой одного из героев публикации.

Выводы и дискуссия

Результаты исследования отразили происходящее в современной российской журналистике в контексте ситуации в стране. Это касается и типов представленных репортажей, и их характеристик. В тематическом отношении доминируют военные репортажи. Относительно часто встречаются репортажи судебные, с производства и освещающие культурные мероприятия. Социальные репортажи встречаются крайне редко. Сложные формы репортажей (эксперимент, «журналист меняет профессию», расследовательский) отсутствуют. Критика также сведена к минимуму. При этом

более четверти публикаций освещают постановочные мероприятия, а более трети написаны в позитивном ключе, то есть идеализируют описываемую действительность.

Репортажи были выявлены лишь на половине охваченных исследованием сайтов СМИ (24 из 48), причем на шести сайтах не набралось даже пяти репортажей за полугодие. Репортажей с постановочных мероприятий все-таки оказалось меньшинство, а репортажей «журналист меняет профессию» не оказалось, вопреки нашим ожиданиям, вовсе. Предположительная мультимедийность современного репортажа также не подтвердилось: мультимедийных репортажей было выявлено менее четверти.

Репортаж как жанр переживает не лучшие времена: СМИ публикуют их редко или не публикуют вовсе и лишь малая часть журналистов работают в этом жанре. Оценка качества публикаций в задачи исследования не входила. Но, по нашему мнению, на статус «нетленки» претендуют лишь два текста из ста (средовые репортажи из города Суджа Курской области и о российских эмигрантах на Северном Кипре). Остальные производят впечатление написанных в спешке, без глубокой предварительной подготовки и на основе поверхностного наблюдения.

Для дальнейшего исследования жанра желательно провести опрос журналистов о месте репортажа в их деятельности. Это прояснило бы многие аспекты темы. В частности, мотивы выбора или не-выбора репортажа для освещения потенциально репортажной темы: связано ли это с нехваткой времени, мастерства или с предпочтениями аудитории, как их видят журналисты.

Пока же в использовании жанра в современных СМИ просматриваются три вектора. Во-первых, репортаж авторский, написанный известным журналистом и востребованный аудиторией благодаря качеству текста и за счет интереса к автору. Во-вторых, репортаж-отчет, причем как событийный, так и средовой. Как правило, хорошо иллюстрированный, с текстовыми блоками в роли подводок и перебивок между фото и видео. И в-третьих, репортаж рекламно-пропагандистский, в котором наглядность и эмоциональность используется для продвижения идей заказчика.

Нужно ли в этой связи сохранять за репортажем статус одного из основных журналистских жанров, активно изучаемых в рамках журналистского образования? По нашему мнению, скорее да, чем нет. Связано это с потенциалом жанра в плане познания и отраже-

ния действительности, с возможностью творческой самореализации журналиста, а также с тем, что техника репортажного письма может использоваться в публикациях других жанров и при создании художественных произведений. Чтобы в тех редких случаях, когда выпускнику журфака доведется готовить репортаж, он воспринял это задание как праздник и создал текст, которым принято гордиться.

Примечания

[1] LiveInternet: Рейтинг сайтов. Новости и СМИ. Россия, 31 день. Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (дата обращения: 29.06.2025).

Библиография

Бергер Н. В. Оперативная подача материалов журналистского расследования в информационных жанрах. Репортаж // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 152–160.

Борщева Н. Н. Трансформация жанра «специальный репортаж» в современной прессе // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 202–207.

Друзенко А., Карапетян Г., Плутник А. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. М.: Зебра Е, 2007.

Исакова Е. А. Жанр репортажа в блоге // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 87–92.

Иссерс О. С. «Кремлевский репортаж»: старый жанр в новой рамке // Политическая лингвистика. 2012. № 3 (41). С. 27–35.

Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2011.

Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005.

Колесниченко А. В. Динамика использования жанров журналистских текстов в СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2026. Т. 15. № 1. С. 39–53. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).39-53.

Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

Кульчицкая Д. Ю. Репортажные техники в журналистике. М.: Фак. журн. МГУ, 2014.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Литвиненко А. А. Репортаж: искусство повествования. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.

Лонская А. Репортаж: от идеи до гонорара. М.: Аспект Пресс, 2015.

Мисонжников Б. Я. Феномен репортажа (опыт рассмотрения перформативного аспекта творческой онтологии) // Методология прессы (идентичность творческой составляющей): мат. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (журналистское творчество и действительность)» (3 апреля 2002 г.). СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. С. 52–63.

Пельт В. Д. Жанры советской газеты. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Пронин Е. И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст: сб. ст. / под ред. *Я. Н. Засурского, Е. И. Пронина*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. С. 44–58.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. 6-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2019.

Шостак М. И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013.

Haller M. (2020) *Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*. 7th ed. Köln: Herbert von Halem Verlag. (In German)

Notes

LiveInternet: Reyting saytov. Novosti i SMI. Rossiya, 31 den' [LiveInternet: Website rating. News and mass media. Russia, 31 days]. *LiveInterne*t. Available at: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (accessed: 29.06.2025).

References

Berger N. V. (2008) Operativnaya podacha materialov zhurnalistskogo rassledovaniya v informatsionnykh zhanrakh. Reportazh [Prompt submission of investigative journalism materials in information genres. The reportage]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 7: 152–160. (In Russian)

Borshcheva N. N. (2015) Transformatsiya zhanra «spetsial'nyy reportazh» v sovremennoy presse [The transformation of the "special reportage" genre in the modern press]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* 5 (360), iss. 94: 202–207. (In Russian)

Druzenko A., Karapetyan G., Plutnik A. (2007) *S zhurnalistikoy pokoncheno, zabud'te! O druz'yakh-tovarishchakh, drame «Izvestiy» i raspade professii* [Journalism is over, forget it! About friends and comrades, the drama of Izvestia, and the disintegration of the profession]. Moscow: Zebra E Publ. (In Russian)

Haller M. (2020) *Die Reportage. Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*. 7th ed. Köln: Herbert von Halem Verlag. (In German)

Isakova E. A. (2015) Zhanr reportazha v bloge [The reportage genre in blogs]. *Politicheskaya lingvistika* 4 (54): 87–92. (In Russian)

Issers O. S. (2012) «Kremlevskiy reportazh»: staryy zhanr v novoy ramke ["Kremlin reportage": an old genre in a new frame]. *Politicheskaya lingvistika* 3 (41): 27–35. (In Russian)

Kim M. N. (2005) *Reportazh: tekhnologiya zhanra* [Reportage: genre technology]. St. Petersburg: Mikhaylov V. A. Publ. (In Russian)

Kim M. N. (2011) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [The basics of a journalist's creative activity]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka tekstov* [Technique and technology of mass media. Preparation of texts]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2023) Mul'timediynye zhanry v sovremennykh rossiyskikh SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2026) Dinamika ispol'zovaniya zhanrov zhurnalistskikh tekstov v SMI [Dynamics of the use of journalistic text genres in the media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 15 (1): 39–53. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).39-53. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu. (2014) *Reportazhnye tekhniki v zhurnalistike* [Reportage techniques in journalism]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Lazutina G. V., Raspopova S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of journalistic creativity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Litvinenko A. A. (2013) *Reportazh: iskusstvo povestvovaniya* [Reportage: the art of storytelling]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ., School of Journalism and Mass Communications Publ. (In Russian)

Lonskaya A. (2015) *Reportazh: ot idei do gonorara* [Reportage: from idea to fee]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Misonzhnikov B. Ya. (2003) Fenomen reportazha (opyt rassmotreniya performativnogo aspekta tvorcheskoy ontologii) [The phenomenon of reportage (an examination of the performative aspect of creative ontology)]. In *Metodologiya pressy (identichnost' tvorcheskoy sostavlyayushchey)* [Methodology of the press (identity of the creative component)]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 52–63. (In Russian)

Pel't V. D. (1987) *Zhanry sovetskoy gazety* [Genres of the Soviet newspaper]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Pronin E. I. (1990) Razomknutyy tekst [Open text]. In Ya. N. Zasurskiy, E. I. Pronin (eds.) *Sotsial'naya praktika i zhurnalistskiy tekst* [Social practice and journalistic text]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. Pp. 44–58. (In Russian)

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya real'nost'. Zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital reality. Journalism of the information age: factors of transformation, problems and prospects]. Moscow: Izdatel'skie resheniya Publ. (In Russian)

Shostak M. I. (2013) *Novosti pressy: zametki, reportazhi, interv'yu* [Press news: notes, reportages, interviews]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2019) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of the periodical press]. 6th ed. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.01.2026

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: gureevaan.msu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-8991-0486

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В условиях медиатизации высшего образования и цифровой трансформации коммуникационной среды университет функционирует как актор, взаимодействующий с многочисленными внутренними и внешними аудиториями в ситуации конкуренции за внимание, доверие и символический капитал. При растущем интересе исследователей к стратегическим коммуникациям вузов медиакоммуникационная стратегия университета остается недостаточно концептуализированной, особенно в российском научном поле. Цель исследования – разработать предварительную концептуальную модель медиакоммуникационной стратегии современного российского университета. Эмпирическую базу составили данные 15 экспертных интервью с сотрудниками российских вузов, отвечающими за стратегическое планирование и медиакоммуникации (2024–2025 гг.), и анализ двух документов, закрепляющих медиакоммуникационную деятельность университетов. Выборка формировалась с учетом позиции вуза в Рейтинге медийной активности (М-рейтинге) Минобрнауки России, географического разнообразия и статусных характеристик. Предложена модель, включающая концептуальное, процессное, организационное, контекстуальное и аудиторное измерения; выявлены факторы, влияющие на эффективность медиакоммуникационной деятельности вузов и особенности институционализации стратегических коммуникаций в российской научно-образовательной среде. Итогом работы стала концептуализация медиакоммуникационной стратегии как самостоятельного уровня стратегического управления университетом.

***Ключевые слова**: медиакоммуникации, стратегические коммуникации, медиатизация, университет, высшее образование, медиакоммуникационная стратегия, стратегическое управление.*

Как цитировать: *Гуреева А. Н.* Концептуализация медиакоммуникационной стратегии современного российского университета // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 79–102. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.79102

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan.msu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-8991-0486

CONCEPTUALIZING THE MEDIA COMMUNICATION STRATEGY OF THE CONTEMPORARY RUSSIAN UNIVERSITY

The mediatization of higher education and the digital transformation of communication environments have significantly increased the strategic importance of university media communications. Contemporary universities operate as complex media actors interacting with multiple internal and external stakeholders in a highly competitive communicative environment. Despite the growing international interest in strategic communication in higher education, the university media communication strategy remains insufficiently conceptualized, particularly in Russian academic discourse. The aim of the study is to develop a preliminary conceptual model of the media communication strategy of a contemporary Russian university, drawing on theoretical analysis and empirical research. The empirical basis includes 15 expert interviews conducted in 2024–2025 with representatives of Russian universities responsible for strategic planning, information policy and media communications, and an analysis of two formalized communication documents. The sample was formed on the basis of the universities' positions in the Media Activity Rating (M-rating) of the Russian Ministry of Science and Higher Education, geographic diversity and institutional status. The methodological framework combines strategic communication studies, mediatization theory and organizational communication; thematic analysis, comparative analysis and conceptual modeling were employed. The study proposes a preliminary conceptual model of the university media communication strategy, including conceptual, procedural, organizational, contextual and audience dimensions. Key factors influencing the effectiveness of university media communications are identified, and the specific features of strategic communication institutionalization in the Russian higher education environment are revealed. The scientific novelty lies in the conceptualization of the media communication strategy as an independent level of university strategic management and in the development of a model that systematizes the main elements of the contemporary university's media communication activities.

***Key words**: media communications, strategic communication, mediatization, university, higher education, university media communication strategy, strategic management.*

To cite this article: Gureeva A. N. (2026) Kontseptualizatsiya mediakommunikatsionnoy strategii sovremennogo rossiyskogo universiteta [Conceptualizing the media communication strategy of the contemporary Russian university]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 79–102. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.79102

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.79102

Введение

В условиях глубокой медиатизации общественных процессов современные университеты действуют не только как образовательные и научные институции, но и как активные участники социального конструирования медиапространства. Развитие цифровых платформ, изменение моделей медиапотребления, распространение алгоритмизированных коммуникационных практик и усиление конкуренции за внимание аудитории трансформируют подходы вузов к управлению коммуникациями. Современный университет функционирует как сложный медиакоммуникационный актор, деятельность которого осуществляется одновременно в институциональном, цифровом и медийном пространствах. В этих условиях коммуникации перестают выполнять исключительно вспомогательную функцию и становятся важнейшим элементом стратегического управления университетом.

В международном научном дискурсе последних лет существенно возрос интерес к стратегическим коммуникациям в высшем образовании (Carpenter, Krause, 2012; Wæraas, Maor, 2015; Fürst, Volk, Schäfer, Vogler et al., 2022; Sörensen, Volk, Fürst, Vogler et al., 2024). Исследователи анализируют трансформацию коммуникационных подразделений университетов, развитие двусторонней научной коммуникации и институциональную медиатизацию высшего образования. Вместе с тем в российском научном поле медиакоммуникационная стратегия университета как самостоятельный объект исследования разработана недостаточно. Существующие исследования преимущественно сосредоточены на отдельных аспектах: *PR,* брендинге, маркетинговых коммуникациях, цифровых коммуникациях или информационной политике (Ромашко, 2014). Даже успешные в медийном плане вузы сталкиваются с разрозненностью действий и отсутствием единой концепции: формализованная модель помогает систематизировать практики и тиражировать лучшие из них.

Таким образом, возникает исследовательский пробел, связанный с отсутствием комплексной концептуализации медиакоммуникационной стратегии современного российского университета как элемента стратегического управления вузом в условиях медиатизированной реальности. Цель настоящего исследования – разработать предварительную концептуальную модель медиакоммуникационной стратегии современного российского университета.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Как медиакоммуникационная стратегия соотносится с общей стратегией развития вуза?

– Какие ключевые элементы включает медиакоммуникационная стратегия современного университета?

– Какие факторы влияют на разработку и реализацию медиакоммуникационной стратегии университетов?

– Каковы особенности стратегического управления медиакоммуникациями в российской научно-образовательной среде?

В рамках исследования разработана предварительная концептуальная модель медиакоммуникационной стратегии университета с учетом ключевых измерений этой стратегии применительно к научно-образовательной организации, а также факторов, влияющих на медиакоммуникационную деятельность российских университетов.

Уточним ключевое понятие: под концептуальным подходом в данной статье понимается способ теоретической организации знания об исследуемом объекте, предполагающий системное выявление и описание ключевых элементов, взаимосвязей и принципов функционирования медиакоммуникационной стратегии университета. Соответственно, предлагаемая модель носит предварительный концептуальный, а не нормативный предписывающий характер: она обобщает и систематизирует выявленные практики и нуждается в дальнейшей эмпирической валидации.

Медиатизация как теоретическая рамка

Теоретическую основу исследования составляют работы в области теории медиатизации, стратегических коммуникаций и управления вузом как социальным институтом. Медиатизация как основополагающая теоретическая рамка описывает не только проникновение логики медиа в отдельные сферы социальной жизни (политику, религию, науку, образование и др.), но и преобразующее влияние медиа на функционирование общества в целом за счет глубокой интеграции медийных технологий в большинство социальных практик (Коломиец, 2020; Schulz, 2004; Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015; Hepp, Krotz, 2014; Шарахина, Ачкасова, Азарова, 2021; Гуреева, 2020). Этот теоретический ракурс важен для понимания того, почему медиакоммуникационная деятель-

ность перестает быть периферийной функцией и превращается в стратегический приоритет, влияющий – в том числе через механизмы М-рейтинга – на оценку эффективности вуза и его руководства.

Отечественная традиция изучения медиатизации в последние годы развивается в направлении анализа платформенной среды. В коллективной монографии под редакцией Д. П. Гавры медиатизация описывается как многоуровневый и стадиальный процесс, современная фаза которого концептуализируется через понятие глубокой (трансакционной) медиатизации, охватывающей не только институты, но и повседневные социальные практики (Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты, 2025). Для настоящего исследования продуктивны два положения этого подхода. Во-первых, различение уровней медиатизации позволяет рассматривать университет одновременно как объект медиатизационных процессов и как их субъект, самостоятельно производящий медиасодержание. Во-вторых, тезис о капитализации внимания в пространстве цифровых платформ объясняет, почему конкуренция за внимание аудиторий становится для вуза не только репутационным, но и ресурсным вопросом, а медиакоммуникационная деятельность приобретает измеримую управленческую ценность.

Рейтинг медийной активности вузов России (М-рейтинг) разработан и внедрен Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в 2021 г. Итоговый рейтинг складывается из трех групп показателей (эффективность работы вуза со СМИ, социальными сетями и официальным сайтом) и учитывает порядка 57 метрик[1]. Можно сказать, что внедрение данной системы рейтингования способствовало повышению значимости медиакоммуникационной работы в управленческом корпусе вузов, поскольку место организации в М-рейтинге стало одним из показателей, влияющих на общую оценку эффективности работы ректора.

Стратегические коммуникации университетов: международный контекст

Современные подходы к стратегическим коммуникациям рассматривают коммуникацию как один из ключевых ресурсов стратегического управления организацией: механизм формирования устойчивых отношений с целевыми аудиториями, конструирова-

ния институциональной идентичности и управления репутацией (Broucker, De Wit, Mampaey, 2021; Werder, Nothhaft, Verčič, Zerfass, 2018). Применительно к университетам ряд зарубежных исследований демонстрирует, что коммуникационное сопровождение университетских инициатив неотделимо от общей стратегии развития вуза, его миссии, ценностей, целевых аудиторий, ресурсов и процедур оценки эффективности (Mazo, Macpherson, 2017). На уровне национальных систем высшего образования главным актором стратегической коммуникации становится государство, стремящееся к репрезентации всего образовательного сектора как единого целого (Sataøen, Wæraas, 2016; Wæraas, Maor, 2015).

Серия работ научной группы из Цюрихского университета документирует, что за последнее десятилетие коммуникационные подразделения вузов по всей Европе существенно расширились и профессионализировались (Fürst, Volk, Schäfer, Vogler et al., 2022). Исследователи типологизируют университеты по степени развитости коммуникационных практик, располагая их на шкале от «минималистов» до «профессиональных универсалов» (Fürst, Vogler, Schäfer, Sörensen, 2025). Оценка эффективности коммуникаций остается серьезным вызовом: большинство коммуникационных менеджеров вузов испытывают трудности с измерением реального воздействия на целевые аудитории и склонны отдавать предпочтение качественным индикаторам (Sörensen, Volk, Fürst, Vogler et al., 2024). Кросс-континентальное сравнительное исследование интерактивных стратегий в социальных сетях ведущих университетов выявило значительный разрыв между декларируемыми принципами двустороннего взаимодействия и реальными коммуникационными практиками (Capriotti, Carretón, Zeler, 2024).

Дополнительную значимость приобретает проблема цифровой трансформации университетских коммуникаций и внедрения технологий искусственного интеллекта в коммуникационные процессы. Современные исследования демонстрируют, что ИИ-технологии становятся частью стратегического управления коммуникациями и изменяют подходы к производству контента, аналитике и управлению взаимодействием с аудиториями (Gregory, Smith, 2025).

Место медиакоммуникационной стратегии в системе общей стратегии вуза

В теоретическом плане понятие медиакоммуникационной стратегии встречается в научном дискурсе значительно реже, чем маркетинговая стратегия, коммуникационная стратегия и примыкающая к данной сфере стратегия формирования бренда, в том числе в контексте организаций высшего образования и науки (Тарасова, Кучерявенко, Назарова, 2023; Карикова, 2020; Захарова, 2014). При этом коммуникационные стратегии социальных институтов в российском медиапространстве описаны преимущественно на уровне общих моделей (Дзялошинский, 2013).

Вместе с тем выделение самостоятельной дефиниции медиакоммуникационной стратегии представляется обоснованным ввиду мощного влияния медиатизации на все общественные сферы. При этом такие особенности научно-образовательной сферы, как высокая степень ответственности перед обществом и реализация государственных задач, обуславливают неполноту чисто коммерческого и маркетингового подхода к коммуникациям вузов.

Стратегия понимается в данном исследовании как «специально разработанная, основанная на долговременном планировании программа действий по достижению сложной цели в условиях ограниченности ресурсов» (Гаврa, 2015: 231). Стратегия всегда сопряжена с наиболее важными долгосрочными целями субъекта социального действия, его миссией и ценностями (Гаврa, 2021). В научно-образовательной сфере можно утверждать, что медиакоммуникационная стратегия вуза входит в состав общей коммуникационной стратегии университета наравне с маркетинговой и креативной стратегиями (Гаврa, 2019) и представляет собой долгосрочную программу достижения стратегических целей университета путем взаимодействия со всеми группами внешних и внутренних целевых аудиторий при непосредственном посредничестве медиаресурсов (см. рис. 1).

К основным характеристикам медиакоммуникационной стратегии вуза относятся:

– обращение при целеполагании к миссии, видению и ценностям вуза, направленность на реализацию его стратегических целей;

– длительный горизонт планирования и расчет на отложенный эффект (экономический, социальный, репутационный);

– реализация через разнообразный инструментарий медиа и информационно-коммуникационных ресурсов;

– четкое соотнесение с маркетинговой и креативной стратегиями;

– гибкость и адаптивность к изменениям внешней и внутренней среды;

– нацеленность на выстраивание долгосрочных отношений с целевыми аудиториями и влияние на их установки, ожидания и поведенческие практики.

Медиакоммуникационная стратегия обладает способностью преобразовывать медиакоммуникационный капитал вуза в иные виды капиталов: экономический (гранты, субсидии, внебюджетные средства), социальный (имидж, взаимодействие с аудиториями) и политический (уровень влияния университета в научно-образовательном и социально-политическом пространстве).



Рисунок 1. Место медиакоммуникационной стратегии в коммуникационной стратегии вуза

Источник: составлено автором.

Методика

Методической основой исследования стал качественный подход, сочетающий серию экспертных интервью и сравнительный анализ документов.

Экспертные интервью проводились в 2024–2025 гг. с сотрудниками российских университетов, непосредственно ответственными за стратегическое планирование медиакоммуникаций и реализацию информационной политики (проректоры, руководители пресс-служб и профильных департаментов). Всего проведено 15 интервью с представителями 15 вузов (см. табл. 1). Продолжительность каждого интервью составила от 45 до 90 минут; все они проводились в очном или видеоконференц-формате и записывались с согласия респондентов.

Выборка формировалась целенаправленно по трем критериям:

– позиция вуза в М-рейтинге (по данным на 2024 г.): пять вузов-лидеров (топ-10), пять «средних» (позиции 30–100) и пять «отстающих» (позиции 120–220);

– географическое разнообразие: шесть федеральных округов;

– статусные характеристики: четыре федеральных университета, три опорных, два национальных исследовательских и шесть без особого статуса.

Гайд интервью включал пять тематических блоков: целеполагание в медиакоммуникационной деятельности вузов; влияние внешних и внутренних факторов на стратегическое планирование в сфере медиакоммуникаций; кадровые ресурсы; основные целевые аудитории и направления медиакоммуникационного взаимодействия с ними; оценка эффективности медиакоммуникационной стратегии.

Анализ данных осуществлялся методом тематического анализа: транскрипты интервью кодировались в соответствии с блоками гайда, затем в процессе сравнения кодов выделялись повторяющиеся паттерны и ключевые категории. Эти категории послужили основой для выделения измерений предлагаемой концептуальной модели: каждое измерение соответствует устойчивой теме, идентифицированной в ответах нескольких респондентов и одновременно подкрепленной теоретическими источниками. Прямые цитаты из интервью используются как иллюстративный материал для конкретизации выявленных паттернов. В ходе интервью у респондентов также были запрошены действующие медиакоммуни-

кационные стратегии, анализ которых позволил дополнить результаты анализа интервью. Представители трех вузов сообщили о наличии формализованной медиакоммуникационной стратегии; предоставить документ для анализа согласились двое. Оба документа анализировались по формальным (объем, горизонт планирования, структура) и содержательным (целеполагание, целевые аудитории, *KPI,* ситуационный анализ) критериям.

Предложенная модель носит предварительный концептуальный характер и требует дальнейшей эмпирической валидации, в частности через экспертную оценку специалистами-практиками или пилотное тестирование в нескольких вузах.

Таблица 1

Данные об экспертах, принявших участие в исследовании

Эксперт	Позиция в М-рейтинге	Группа вуза	Федеральный округ	Статусные характеристики вуза
Э1	1–10	лидеры	ПФО	Федеральный университет
Э2	1–10	лидеры	ЦФО	Без особого статуса
Э3	1–10	лидеры	УФО	Федеральный университет
Э4	1–10	лидеры	СЗФО	Без особого статуса
Э5	1–10	лидеры	СФО	Федеральный университет
Э6	30–50	средняя группа	ЮФО	Опорный университет
Э7	60–100	средняя группа	ЮФО	Опорный университет
Э8	30–50	средняя группа	СЗФО	Без особого статуса
Э9	40–80	средняя группа	ПФО	Национальный исследовательский университет
Э10	30–50	средняя группа	СЗФО	Федеральный университет
Э11	170–200	отстающие	ЮФО	Опорный университет
Э12	170–200	отстающие	ЦФО	Национальный исследовательский университет
Э13	200–220	отстающие	СЗФО	Без особого статуса
Э14	120–150	отстающие	ЮФО	Без особого статуса
Э15	120–150	отстающие	ЦФО	Без особого статуса

Источник: составлено автором. Позиции вузов указаны по данным М-рейтинга Минобрнауки России за 2024 г.

Результаты: два подхода к формализации медиакоммуникационных стратегий

Анализ интервью позволяет выделить два подхода к медиакоммуникационному стратегированию. Первый предполагает наличие отдельного документа, закрепляющего основные компоненты и принципы медиакоммуникационной стратегии. Второму соответствует неформализованный план действий в медиапространстве, который разделяют все вовлеченные акторы, но который при этом не оформлен в виде специального документа.

12 из 15 участников интервью сообщили об отсутствии локального нормативного акта, фиксирующего медиакоммуникационную стратегию вуза; из трех представителей вузов, сообщивших о его наличии, предоставить документ для анализа согласились двое. При этом некоторые респонденты из «лидерской» и «средней» групп сообщили о планах разработать подобный документ.

Показателен пример одного из университетов-лидеров, в котором отказ от формального закрепления медиастратегии продиктован осознанным решением: «У меня нет гарантий полной конфиденциальности документа в случае его прохождения через все нормативные коридоры. Университет наш очень большой, утечки неизбежны. А медиакоммуникационная стратегия – слишком откровенный документ, для ограниченного круга лиц <...> Принимать декларативный („обезжиренный“) документ ради документа не вижу смысла». Этот пример указывает на то, что практическая ценность документа должна превышать трансакционные издержки его согласования, что само по себе является аргументом в пользу разработки содержательной, а не формальной стратегии.

Анализ двух предоставленных документов (далее обозначенных как Стратегия № 1 и Стратегия № 2) позволяет выявить принципиальные различия в подходах к стратегическому планированию медиакоммуникаций (см. табл. 2).

Таблица 2

Сравнение медиакоммуникационных стратегий двух вузов

Параметр	Стратегия № 1 («средняя» группа)	Стратегия № 2 («лидерская» группа)
Объем документа	13 с.	71 с.
Горизонт планирования	2030 г.	2030 г.
Структура	7 разделов: общие положения, цели, внешняя среда, текущее положение, видение, механизмы, заключение	10 разделов, в том числе SWOT-анализ, коммуникационная модель, политика работы с партнерами и выпускниками
SWOT-анализ	нет	есть
Сформулированное позиционирование	есть	есть
Целевые показатели (KPI)	не заданы: описана только процедура мониторинга	заданы: рост посещаемости ресурсов на 20 %, рост совокупной аудитории официальных сообществ в 1,5 раза, 45 тыс. упоминаний в СМИ в год; промежуточная контрольная точка – 2025 г.
Политика работы с партнерами и выпускниками	нет	есть
Организационная структура контроля коммуникаций	описана кратко	описана детально

Источник: составлено автором на основе анализа документов

Горизонт планирования обоих документов – 2030 г. Оба фиксируют текущее положение вузов и влияющие на них условия внешней и внутренней среды, обозначают ключевые целевые аудитории и позиционирование университета. Принципиальная разница заключается в наличии конкретных *KPI*: Стратегия № 2 («лидерская» группа) постулирует числовые целевые показатели (рост посещаемости ресурсов на 20%, рост совокупной аудитории официальных сообществ в 1,5 раза, достижение 45 тыс. упоминаний вуза в СМИ в год), тогда как Стратегия № 1 описывает лишь процедуру мониторинга без числовых ориентиров.

Важно подчеркнуть, что обозначенные различия не свидетельствуют о более высоком или более низком качестве той или иной

стратегии. Речь идет о разном назначении документов: Стратегия № 1 в большей степени закрепляет цели и содержание деятельности подразделения на уровне нормативного акта, Стратегия № 2 выполняет функции «рабочего» инструмента для тактического планирования и регулярной оценки эффективности.

Оценка эффективности: интегральный подход

Анализ интервью выявил устойчивый паттерн: российские вузы при оценке медиакоммуникационной работы склонны к интеграции качественных и количественных показателей, отдавая приоритет первым, что согласуется с подходами к измерению коммуникационной результативности, предполагающими сочетание выходных, промежуточных и результирующих показателей (Zerfass, 2008). Один из респондентов проиллюстрировал этот подход: «При большом охвате (количественная оценка), но низкой вовлеченности (качественная оценка) проводится углубленный анализ и фокус-группа, чтобы выявить причины [падения вовлеченности. – *А.Г.*]». Другой информант отметил: «Конфликт [между двумя видами показателей. – *А.Г.*] возникает, если количественный показатель высокий (клики по рекламному баннеру), а качественный низкий (конверсия в подачу заявлений)». Можно сделать вывод, что в академической среде количественные показатели (упоминаемость, охваты) дополняются качественными (тональность, доверие, вовлеченность) не в силу отрицания количественной логики медиатизации, а в силу ее специфического преломления в научно-образовательном контексте. Это можно объяснить тем, что конечные цели медиакоммуникационной стратегии вуза лежат не в медийной, а, скорее, в научно-образовательной плоскости (репутация, привлечение абитуриентов и ученых, укрепление партнерств). Соответственно, количественные показатели служат индикаторами, но не могут выступать самоцелью.

Концептуальная модель медиакоммуникационной стратегии вуза

Проведенное исследование показало, что медиакоммуникационная стратегия современного университета представляет собой комплексную систему, включающую несколько взаимосвязанных измерений. На основе тематического кодирования данных интервью и теоретического анализа выделены пять ключевых измерений: концептуальное, процессное, организационное, контекстуаль-

ное и аудиторное. Каждое измерение соответствует устойчивой теме, идентифицированной в ответах респондентов и подкрепленной теоретическими источниками. Совокупность измерений в их взаимосвязи представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Предварительная концептуальная модель медиакоммуникационной стратегии вуза

Источник: составлено автором.

Концептуальное измерение

Концептуальное измерение – смысловое ядро медиакоммуникационной стратегии вуза: оно связано с пониманием миссии, целей и задач университета в научно-образовательной сфере. Фундаментом медиакоммуникационной стратегии служит общая стратегия или программа развития университета в отношении его трех миссий: образовательной, научно-исследовательской и социальной. Полноценная

реализация всех трех миссий (и особенно социальной) невозможна без медиакоммуникационного сопровождения. Именно поэтому глобальные цели медиакоммуникационной стратегии не сводятся к самим коммуникациям, а направлены на достижение стратегических результатов в научно-образовательной сфере: повышение конкурентоспособности, привлечение талантов, развитие партнерств. В современных условиях медиатизированной реальности социальная миссия университета становится базисной характеристикой для реализации двух других – науки и образования (Mazo, Macpherson, 2017).

Процессное измерение

Процессное измерение включает этапы работы над медиакоммуникационной стратегией университета, которую можно представить как цикличную схему «разработка → реализация → оценка эффективности → внесение корректив».

– Разработка стратегии (стратегический уровень) предполагает: определение ключевых целей и задач медиакоммуникаций вуза; ситуационный анализ, включая SWOT; учет коммуникационных запросов и паттернов медиапотребления целевых аудиторий; определение технологий и методов коммуникации; определение смысловых паттернов и тематик информационных потоков; разработку матрицы медиакоммуникаций и дорожной карты.

– Реализация стратегии (тактический уровень): работа специалистов в соответствии с дорожной картой, внесение оперативных корректировок.

– Оценка эффективности стратегии (тактический уровень): интегральный анализ количественных (охват, вовлеченность, число упоминаний) и качественных (тональность, доверие, конверсия) показателей.

– Внесение корректив в стратегию (стратегический уровень): синхронизация целей с изменениями медиасреды, геополитического и социально-экономического контекста; пересмотр и приоритизация целевых аудиторий; корректировка методов коммуникации и критериев оценки эффективности.

Организационное измерение

Организационное измерение связано с институциональным устройством коммуникационных подразделений университета, их местом в управленческой структуре и уровнем интеграции в систему стратегического управления вузом. Ключевые критерии организационного устройства профильного подразделения – подчиненность непосредственно высшему руководству организации;

согласованность деятельности с работой других структурных подразделений; четкое разграничение функциональных обязанностей.

Всех сотрудников профильных подразделений можно условно разделить на три группы: 1) административный блок (управление, разработка стратегий, контроль результатов); 2) авторская команда (производство текстового и аудиовизуального контента); 3) команда специалистов по продвижению контента (адаптация материалов под разные площадки дистрибуции, обеспечение его распространения и донесения до нужных целевых аудиторий).

Данные интервью свидетельствуют о широкой вариативности в понимании состава «команды» медиакоммуникаций: одни эксперты включают в нее сотни участников (сотрудники смежных подразделений, студенты, преподаватели-эксперты, ученые, ведущие личные аккаунты с привязкой к вузу), другие ограничивают круг штатными сотрудниками. Эта вариативность отражает различные модели организационной культуры и ресурсного обеспечения. Исследования европейских авторов фиксируют аналогичную тенденцию к расширению и специализации коммуникационных команд (Fürst, Volk, Schäfer, Vogler et al., 2022).

Контекстуальное измерение

Контекстуальное измерение отражает влияние внешних и внутренних факторов на разработку и реализацию медиакоммуникационной стратегии.

К внешним факторам относятся: экономические (конкуренция за финансирование, бюджетная политика); политические (государственные приоритеты в сфере образования и науки, регуляторная среда); технологические (развитие платформ и инструментов медиакоммуникации, включая ИИ); социокультурные (изменение моделей медиапотребления аудиторий); конкурентные (позиционирование других вузов).

К внутренним факторам относятся: кадровый (наличие компетентных специалистов); корпоративный (организационная культура, внутренние коммуникации); ресурсный (финансирование коммуникационной деятельности); ценностно-культурный (разделяемые представления о роли медиакоммуникаций); фактор поддержки со стороны руководства.

Данные интервью показывают: вузы с более успешными медиакоммуникационными стратегиями склонны выше оценивать влияние внешних факторов. «Чувствительность» к изменчивым реа-

лиям внешней среды, включая геополитический и экономический контексты, а также деятельность конкурентов, позволяет им грамотно планировать медиаактивность. Вузы с более скромными результатами, напротив, оценивают фактор значимости работы для руководства и корпоративный фактор в среднем выше, чем вузы других категорий: их информационная политика чаще подвержена микроменеджменту и характеризуется слабо налаженными горизонтальными коммуникациями внутри организации.

Аудиторное измерение

Аудиторное измерение предполагает взаимодействие университета с различными группами целевых аудиторий. К внутренним аудиториям относятся студенты и сотрудники, внешние ЦА включают абитуриентов из России и зарубежных стран, их родителей, государственные организации, российское и зарубежное академическое сообщество, российское и зарубежное бизнес-сообщество, СМИ и представителей блогосферы в России и за рубежом.

Целевые аудитории университета обладают характерной спецификой: во-первых, они полисубъектны, то есть разнообразны и многочисленны; во-вторых, динамичны, поскольку аудитории переходят из статуса внешних во внутренние (например, абитуриенты становятся студентами); в-третьих, их значимая доля представлена неинституционализированными участниками коммуникации.

На практике, по данным интервью, основная работа большинства вузов сосредоточена на трех приоритетных аудиториях: абитуриентах, студентах и сотрудниках. Примечательно, что в условиях перехода ряда вузов-лидеров на модель Университета 4.0 в их медиакоммуникационных стратегиях актуализируется работа с корпоративными партнерами. Поскольку переход на новую национальную модель высшего образования в России, как ожидается, будет сопряжен с существенным увеличением роли индустриальных партнеров в образовательном процессе, в будущем стóит ожидать интенсификации медиакоммуникационной работы значительного числа вузов с бизнес-сообществом и госкорпорациями как целевыми аудиториями.

Выводы и дискуссия

В условиях медиатизации общественных процессов медиакоммуникационная деятельность становится одним из важнейших элементов стратегического управления современным университе-

том. Полученные результаты позволяют сформулировать ряд теоретически и практически значимых выводов.

Во-первых, разрыв между наличием и отсутствием формализованного документа и реальными результатами медиаактивности вуза указывает на то, что функция стратегии как инструмента координации и целеполагания может выполняться и без ее фиксации в отдельном документе, но при условии высокого уровня командной согласованности. Вместе с тем формализация стратегии создает практические преимущества: облегчает сбор аналитики, обеспечивает преемственность при смене персонала, делает результаты измеримыми. Поэтому наличие концептуально оформленной стратегии позволяет повысить согласованность коммуникационной деятельности и синхронизировать медиакоммуникации с миссией и стратегическими целями университета.

Во-вторых, результаты согласуются с международными данными о профессионализации университетских коммуникаций. Типология «от минималистов к профессиональным универсалам» (Fürst, Vogler, Schäfer, Sörensen, 2025) находит параллели в российском контексте: вузы-лидеры М-рейтинга демонстрируют более системный, адаптивный и внешне ориентированный подход, тогда как «отстающие» вузы склонны к реактивному поведению.

В-третьих, при оценке эффективности медиакоммуникационной деятельности посредством качественных и количественных показателей российские вузы тяготеют к интегральному подходу, при котором количественные показатели рассматриваются как промежуточные индикаторы качественных целей.

В-четвертых, предложенная пятиэлементная концептуальная модель позиционирует медиакоммуникационную стратегию вуза как самостоятельный системно описываемый объект, в отличие от ее редукции до набора инструментов или подраздела маркетинговой стратегии.

Результаты исследования демонстрируют, что медиакоммуникационная стратегия:

– базируется на общей стратегии развития университета;

– ориентирована на формирование устойчивых отношений с различными группами целевых аудиторий и влияние на их установки, ожидания и поведенческие практики;

– представляет собой долгосрочную систему управления медиакоммуникационной деятельностью университета;

– выступает инструментом реализации образовательной, научной и социальной миссий современного вуза.

В порядке дискуссии можно обобщить выявленные закономерности в формате *SWOT*-анализа. Подчеркнем, что данное обобщение носит интерпретативный характер: оно опирается на результаты интервью и теоретические источники, но не является самостоятельным результатом эмпирического исследования, поскольку *SWOT*-анализ не входил в методологию работы. Отдельные позиции (потенциал ИИ-инструментов, международная повестка, ограничение доступа к платформам) сформулированы на основании теоретического анализа и требуют самостоятельной эмпирической проверки.

К сильным сторонам медиакоммуникационной деятельности российских вузов относятся: высокий экспертный потенциал как постоянный источник инфоповодов; значительная доля цифровых каналов в медиакоммуникациях; повышающийся уровень медиаграмотности сотрудников профильных подразделений. Среди слабых сторон можно назвать отсутствие единого подхода к концептуализации медиастратегии, разрозненность коммуникационных усилий, недостаточное финансирование медиапроектов, кадровый дефицит в профильных подразделениях, недостаточное внимание к международной повестке. Среди возможностей – развитие программ Университета 4.0, актуализирующих работу с новыми аудиториями; М-рейтинг как институциональный стимул для профессионализации; потенциал ИИ-инструментов для аналитики и персонализации контента. К угрозам относятся: высокая конкуренция в медиапространстве, геополитическая нестабильность, затрудняющая долгосрочное планирование, ограничение доступа к ряду международных платформ.

Перспективы дальнейших исследований также связаны с расширением эмпирической базы и проведением экспертной оценки модели специалистами-практиками, проведением сравнительных международных исследований, разработкой критериев оценки эффективности медиакоммуникационных стратегий университетов и с изучением влияния технологий искусственного интеллекта на стратегические коммуникации в научно-образовательной сфере.

Примечания

[1] По состоянию на 2024 год в М-рейтинге учитывалось 57 метрик, распределенных по трем группам: эффективность работы вуза со СМИ, социальными сетями и официальным сайтом.

Библиография

Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3. С. 229–233.

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

Гавра Д. П. Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. 2021. № 22. С. 10–30.

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

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: АПК и ППРО, 2013.

Захарова А. В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 1. С. 110–115.

Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2020. Т. 11. № 4. С. 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-927

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

Медиатизация социальности в платформенном обществе: процессы и эффекты / под ред. *Д. П. Гавры*. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2025.

Ромашко Т. В. Концептуализация коммуникационной деятельности отечественного вуза // UNIVERSUM: Вестн. Герценовск. ун-та. 2014. № 1. С. 30–42.

Тарасова Т. Ф., Кучерявенко С. А., Назарова А. Н. Маркетинговое позиционирование университетов на образовательном рынке // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50. № 1. С. 105–112. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112

Шарахина Л. В., Ачкасова В. А., Азарова Л. В. Корпоративная медиатизация как стратегический ресурс российских компаний: на пути к корпоративному гражданству // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 4. С. 713–721. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721

Broucker B., De Wit K., Mampaey J. (2021) Brand Communication of Higher Education Institutions: a Call for Multichannel Communication Analysis in Higher Education Branding Research. *Higher Education Policy* 34 (4): 928–948. DOI: 10.1057/s41307-020-00178-x.

Capriotti P., Carretón C., Zeler I. (2024) Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study. *SAGE Open* 14 (2): 1–13. DOI: 10.1177/21582440241259399.

Carpenter D., Krause G. A. (2012) Reputation and Public Administration. *Public Administration Review* 72 (1): 26–32. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x.

Fürst S., Vogler D., Schäfer M. S., Sörensen I. H. (2025) From "minimalists" to "professional all-rounders": Typologizing Swiss universities' communication practices and structures. *Communications: The European Journal of Communication Research* 50 (4): 791–811. DOI: 10.1515/commun-2023-0147.

Fürst S., Volk S. C., Schäfer M. S., Vogler D., Sörensen I. H. (2022) Assessing Changes in the Public Communication of Higher Education Institutions: A Survey of Leaders of Swiss Universities and Colleges. *Studies in Communication Sciences* 22 (3): 515–534. DOI: 10.24434/j.scoms.2022.03.3489.

Gregory A., Smith B. G. (2025) AI State of Play: The Technology, Strategic Communication Practice and Academia. *International Journal of Strategic Communication* 19 (2): 119–129. DOI: 10.1080/1553118X.2025.2474875

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835

Hepp A., Krotz F. (eds.) (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

Mazo L., Macpherson I. (2017) A Strategic Communication Model for Sustainable Initiatives in Higher Education Institutions. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 3 (4): 321–342. DOI: 10.30958/ajmmc/3.4.3.

Sataøen H. L., Wæraas A. (2016) Building a Sector Reputation: The Strategic Communication of National Higher Education. *International Journal of Strategic Communication* 10 (3): 165–176. DOI: 10.1080/1553118X.2016.1176567.

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696

Sörensen I. H., Volk S. C., Fürst S., Vogler D., Schäfer M. S. (2024) "It's Not so Easy to Measure Impact": A Qualitative Analysis of How Universities Measure and Evaluate Their Communication. *International Journal of Strategic Communication* 18 (2): 93–114. DOI: 10.1080/1553118X.2024.2317771

Wæraas A., Maor M. (eds.) (2015) *Organizational Reputation in the Public Sector*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315850825

Werder K. P., Nothhaft H., Verčič D., Zerfass A. (2018) Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication* 12 (4): 333–351. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1494181

Zerfass A. (2008) The Corporate Communications Scorecard: A Framework for Managing and Evaluating Communication Strategies. In B. van Ruler, A. T. Verčič, D. Verčič (eds.) *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*. New York: Routledge. Pp. 139–153.

References

Broucker B., De Wit K., Mampaey J. (2021) Brand Communication of Higher Education Institutions: a Call for Multichannel Communication Analysis in Higher Education Branding Research. *Higher Education Policy* 34 (4): 928–948. DOI: 10.1057/s41307-020-00178-x

Capriotti P., Carretón C., Zeler I. (2024) Exploring Interactivity Strategies in Social Media Communications of Leading Universities: A Cross-Continental Study. *SAGE Open* 14 (2): 1–13. DOI: 10.1177/21582440241259399

Carpenter D., Krause G. A. (2012) Reputation and Public Administration. *Public Administration Review* 72 (1): 26–32. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x

Dzyaloshinskiy I. M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov* [Media space of Russia: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO Publ. (In Russian)

Fürst S., Vogler D., Schäfer M. S., Sörensen I. H. (2025) From "minimalists" to "professional all-rounders": Typologizing Swiss universities' communication practices and structures. *Communications: The European Journal of Communication Research* 50 (4): 791–811. DOI: 10.1515/commun-2023-0147

Fürst S., Volk S. C., Schäfer M. S., Vogler D., Sörensen I. H. (2022) Assessing Changes in the Public Communication of Higher Education Institutions: A Survey of Leaders of Swiss Universities and Colleges. *Studies in Communication Sciences* 22 (3): 515–534. DOI: 10.24434/j.scoms.2022.03.3489

Gavra D. P. (2015) Kategoriya strategicheskoy kommunikatsii: sovremennoe ponimanie i bazovye kharakteristiki [The category of strategic communication: contemporary understanding and basic characteristics]. *Vek informatsii* 3: 229–233. (In Russian)

Gavra D. P. (2019) Ponyatie i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [The concept and characteristics of a communication strategy]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* 15: 65–78. (In Russian)

Gavra D. P. (2021) Strategicheskie kommunikatsii i teksty strategicheskikh kommunikatsiy: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategoriy [Strategic communications and texts of strategic communications: towards a theoretical substantiation of the categories]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* 22: 10–30. (In Russian)

Gavra D. P. (ed.) (2025) *Mediatizatsiya sotsial'nosti v platformennom obshchestve: protsessy i effekty* [Mediatization of sociality in a platform society: processes and effects]. St. Petersburg: POLITEKH-PRESS Publ. (In Russian)

Gregory A., Smith B. G. (2025) AI State of Play: The Technology, Strategic Communication Practice and Academia. *International Journal of Strategic Communication* 19 (2): 119–129. DOI: 10.1080/1553118X.2025.2474875

Gureeva A. N. (2020) *Mediakommunikatsii vysshey shkoly* [Media communications of higher education]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835

Hepp A., Krotz F. (eds.) (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

Karikova A. S. (2020) Strategiya formirovaniya brenda universiteta v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve [Strategy of university brand formation in the modern educational space]. *Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment* 11 (4): 420–429. DOI: 10.17747/2618-947X-927 (In Russian)

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

Mazo L., Macpherson I. (2017) A Strategic Communication Model for Sustainable Initiatives in Higher Education Institutions. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 3 (4): 321–342. DOI: 10.30958/ajmmc/3.4.3

Romashko T. V. (2014) Kontseptualizatsiya kommunikatsionnoy deyatel'nosti otechestvennogo vuza [Conceptualization of the communication activities of a Russian university]. *UNIVERSUM: Vestnik Gertsenovskogo universiteta* 1: 30–42. (In Russian)

Sataøen H. L., Wæraas A. (2016) Building a Sector Reputation: The Strategic Communication of National Higher Education. *International Journal of Strategic Communication* 10 (3): 165–176. DOI: 10.1080/1553118X.2016.1176567

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696

Sharakhina L. V., Achkasova V. A., Azarova L. V. (2021) Mediatization of Russian Companies in the Framework of Corporate Citizenship. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 26 (4): 713–721. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-713-721

Sörensen I. H., Volk S. C., Fürst S., Vogler D., Schäfer M. S. (2024) "It's Not so Easy to Measure Impact": A Qualitative Analysis of How Universities Measure and Evaluate Their Communication. *International Journal of Strategic Communication* 18 (2): 93–114. DOI: 10.1080/1553118X.2024.2317771

Tarasova T. F., Kucheryavenko S. A., Nazarova A. N. (2023) Marketingovoe pozitsionirovanie universitetov na obrazovatel'nom rynke [Marketing positioning of universities in the educational market]. *Ekonomika. Informatika* 50 (1): 105–112. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112 (In Russian)

Wæraas A., Maor M. (eds.) (2015) *Organizational Reputation in the Public Sector*. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315850825

Werder K. P., Nothhaft H., Verčič D., Zerfass A. (2018) Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication* 12 (4): 333–351. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1494181

Zakharova A. V. (2014) Kommunikatsionnaya strategiya vuza kak sredstvo povysheniya konkurentosposobnosti na sovremennom etape razvitiya vysshego

obrazovaniya [Communication strategy of a higher education institution as a means of raising competitiveness]. *Sibirskiy pedagogicheskiy zhurnal* 1: 110–115. (In Russian)

Zerfass A. (2008) The Corporate Communications Scorecard: A Framework for Managing and Evaluating Communication Strategies. In B. van Ruler, A. T. Verčič, D. Verčič (eds.) *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*. New York: Routledge. Pp. 139–153.

Поступила в редакцию
09.02.2026

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Агапов Вадим Львович, доктор исторических наук, профессор Дальневосточного федерального университета, г. Владивосток, Россия; e-mail: agapov_vl@mail.ru, ORCID 0000-0003-2540-133X

ГАЗЕТА «ОКЕАНСКИЙ ВЕСТНИК» («РУССКИЙ ВОСТОК»): ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И ИДЕЙНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье впервые представлены история и характеристики газеты «Океанский вестник» (она же – «Вестник океана» и «Русский Восток»), выходившей во Владивостоке с 1909 по 1915 г. Использованы документы Российского государственного исторического архива (г. Санкт-Петербург) и Российского государственного исторического архива Дальнего Востока (г. Владивосток), а также подшивки газет из архивов и музеев Владивостока. В статье рассказывается, как у двух местных авантюристов появилась идея стать издателями газеты, дается характеристика «Океанского вестника» при разных владельцах, выявляется его место в системе периодики Владивостока, показываются отношения с другими городскими изданиями, местной администрацией и обществом, описывается участие в «газетных войнах» и т. д. Выявлены стратегии выживания городской газеты в российской провинции начала XX в.

***Ключевые слова**: Российская империя, царствование Николая II, Владивосток, «желтая» пресса, «газетные войны».*

Как цитировать: *Агапов В. Л.* Газета «Океанский вестник» («Русский Восток»): типологические и идейные трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 103–128. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.103128

Vadim L. Agapov, Doctor of History, Professor at Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia; e-mail: agapov_vl@mail.ru, ORCID 0000-0003-2540-133X

"OKEANSKIY VESTNIK" ("RUSSIAN EAST") NEWSPAPER: TYPOLOGICAL AND IDEOLOGICAL TRANSFORMATIONS

The article presents for the first time the history and characteristics of the newspaper Okeanskiy vestnik [Ocean Herald] (also known as Vestnik okeana and Russkiy Vostok), published in Vladivostok in 1909–1915. The sources are documents of the Russian State Historical Archive (St. Petersburg) and the Russian State Historical Archive of the Far East (Vladivostok), as well as newspaper files from libraries, archives and museums of Vladivostok. The paper shows how two local adventurers came up with the idea of becoming newspaper publishers,

describes Okeanskiy vestnik under its successive owners, its place in the Vladivostok periodical system, its relations with other city publications, with the local administration and with society, and its participation in the "newspaper wars". Survival strategies of a city newspaper in the Russian provinces in the early 20th century are revealed.

***Key words**: Russian Empire, reign of Nicholas II, Vladivostok, "yellow" press, "newspaper wars".*

To cite this article: Agapov V. L. (2026) Gazeta «Okeanskiy vestnik» («Russkiy Vostok»): tipologicheskie i ideynye transformatsii ["Okeanskiy vestnik" ("Russian East") newspaper: typological and ideological transformations]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 103–128. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.103128

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.103128

Введение

Период с 1907 по 1914 г. исследователи называют «золотым веком» российской журналистики (Жирков, 2015). Первая русская революция в значительной степени освободила информационный рынок от опеки государства, что способствовало демократизации информационного процесса, расширению его диапазона, развитию издательской предприимчивости, журналистской творческой инициативы, типологического многообразия и жанровой палитры печати. В годы революции большую роль играла печать, содержание которой становилось все более острым, а призывы – все более радикальными (Бережной, 1998: 41, 57).

По подсчетам Т. В. Прудкогляд, в городах русского Дальнего Востока: Владивостоке, Хабаровске, Благовещенске, Чите, Никольск-Уссурийском и др., а также в русской зоне КВЖД (г. Харбине) – в 1908–1910 гг. постоянно издавалось 20–25 газет и журналов, в 1910–1914 гг. – 30–35 (2000: 96). Во Владивостоке с 1907 по 1914 г. выходило 24 журнала и 35 газет, из них лишь 5 журналов и 3 газеты были основаны ранее 1907 г. Среди них выделялись новые типы изданий: коммерческие, сатирические, вечерние, первые образцы «желтой» прессы.

«Усиленная коммерциализация» прессы привела к появлению однотипных изданий, которые «отвечали разнообразным информационным потребностям народившейся массовой аудитории, потрафляли в разной степени ее невзыскательным вкусам» (Жирков, 2015: 123–124). Причины этого явления раскрывает

А. В. Урманов: «Понимая, что либерально и социалистически ориентированные читатели уже “разобраны” другими периодическими изданиями, владельцы “желтых” газет делали акцент на том, что может заставить их сделать выбор еще и в их пользу, подыгрывая низменным инстинктам и примитивным вкусам неразборчивых читателей, описывая случаи детской проституции, сводничества, порнографии, насилия, сексуальных извращений и т. п.» (2015: 44–45).

Многочисленные, но недолговечные и в основном «малые» газеты этого периода не просуществовали достаточно долго, чтобы оставить о себе глубокую память. Их история и содержание в целом остаются малоизвестными. Хотя дальневосточная историческая наука обращает внимание на историю региональной периодической печати: с первых работ Л. М. Сквирской (1971) интерес дальневосточных исследователей печати сосредоточен на самых ранних газетах, таких как «Владивосток» (основана в 1883 г.) и «Дальний Восток» (1892 г.), биографиях их редакторов-издателей и сотрудников – Н. В. Соллогуба, Н. В. Ремезова, Н. П. Матвеева, В. А Панова. О них же чаще всего рассказывается в публицистике, в опубликованных в СМИ статьях местных журналистов. И. Г. Стрюченко выделил политические направления газет Дальнего Востока и показал роль прессы в событиях революций 1905–1907 и 1917 гг. (1982; 1985). Продолжением его исследований стала работа Т. В. Прудкогляд (2000). Хотя межреволюционный период включен в ее хронологические рамки, концепция печати как фактора развития культуры предопределила обращение автора к истории изданий, наиболее полно освещавших культурную жизнь региона, то есть все тех же газет («Владивосток», «Дальний Восток») и их издателей. Такие издания, как «Океанский вестник», которых еще не было во время первой русской революции и уже не существовало к началу второй, во многом остаются *terra incognita* как для исторической науки, так и для местной общественности.

В настоящей статье дается характеристика газеты «Океанский вестник» (выходила также под названиями «Вестник океана» и «Русский Восток») и показано ее место в системе периодической печати Владивостока с момента появления в июле 1909 г. до окончательного прекращения выхода в декабре 1915 г.

Методология работы над темой основана на комплексном анализе источников. Предполагается, что автохарактеристика исследуемой газеты, содержащаяся в ее программе и публикациях,

недостаточна для правильного определения типа, направления и особенностей издания.

Все использованные источники, независимо от их формы и места хранения, можно разделить на две группы:

– Источники первой группы показывают газету как бы «изнутри»: хранящиеся в архивах заявления на имя военного губернатора и подписанные им свидетельства на право издания (в наши дни они бы назывались свидетельствами о регистрации в качестве СМИ) предоставляют официальные (для ведомственного учета) данные о программе издания, его издателях и ответственных редакторах, о типографии, стоимости подписки, розничной продажи и тираже (количестве продаваемых экземпляров), тогда как редакторские передовые статьи и другие публикации на страницах газеты показывают предназначенное для широкой читательской аудитории мнение ее владельцев и сотрудников об актуальных местных проблемах.

– Источники второй группы характеризуют «Океанский вестник» как бы «снаружи»: характеристика газеты и ее сотрудников содержится в документах местных чиновников, наблюдавших за печатью во Владивостоке (причем мнения в разные годы меняются, отражая этапы в развитии издания), в публикациях конкурирующих газет, которые часто и по разным поводам вступали в полемику с «Океанским вестником» («Русским Востоком»).

«Океанский вестник»: либеральные надежды и газетный шантаж

Летом 1908 г. крестьяне Южно-Уссурийского уезда Приморской области Климентий Андреевич Недзельский и Зиновий Николаевич Золотаревский, проживавшие, соответственно, по адресам Посьетская ул., дом № 2 и Корейская ул., дом Зеер[1], арендаторы типографии бывшей Уссурийской железной дороги (Корейская улица, дом М. И. Суворова, № 4; современный адрес: улица Бестужева, 37), подали заявление на право выпускать в городе Владивостоке ежедневную (кроме послепраздничных дней) бесплатную газету под названием «Промышленность Дальнего Востока»[2]. Редактором должен был стать потомственный дворянин Евгений Федорович Жуковский, прапорщик запаса, выпускник Императорского Харьковского университета, проживавший по адресу: Корейская улица, дом № 3[3].

Свидетельство на право издания было выдано 28 июля (10 августа) 1908 г.[4] Реально газета «Промышленность Дальнего Востока» так и не появилась.

Вторую попытку обзавестись собственной (но уже платной) газетой Климентий Андреевич Недзельский предпринял год спустя[5]. Первый номер «Океанского вестника» вышел 4(17) июля 1909 г. Программа была обширной: 1) официальный отдел, действия и распоряжения правительства; 2) хроника городская и по краю; 3) судебная хроника; 4) торгово-промышленный отдел; 5) переселенческое дело; 6) корреспонденции из разных мест Империи; 7) история, этнография и география Приморской области; 8) обзор периодической печати, русской и иностранной; 9) театр и музыка; 10) фельетон на разные темы; 11) повести, рассказы и очерки русские и переводные; 12) статьи по политическим и экономическим вопросам; 13) иностранный; 14) критика и библиография; 15) разные статьи на современные темы; 16) справочный отдел; 17) почтовый ящик; 18) объявления. Печататься газета должна была в той же арендуемой Недзельским типографии бывшей Уссурийской железной дороги, но по другому адресу: Светланская ул., в доме Семенова (современный адрес: Светланская, 46). Подписная цена обозначалась в 7 руб. в год, отдельный номер – 10 коп.[6]

История газеты в докладе начальника Владивостокского охранного отделения от 3(16) июля 1913 г. выглядит так: «Газета основана 4 года назад Климентием Андреевичем Недзельским. Года 1,5 находилась под фактическим редактированием некоего Сонкина (ныне сотрудничает в газете “Новая жизнь” в Харбине). Сам Недзельский ведал в то время лишь коммерческой частью издания. В предподписочном объявлении газета заявила себя “либерально-прогрессивным органом”, но, на деле, года 1,5–2 пробавлялась “разоблачением” мелких скандалезных инцидентов из жизни обывателей. Тираж газеты под влиянием такого “направления” пал. Желая “поправить” дела, Недзельский обратился с просьбой к видным общественным прогрессивным деятелям “организовать редакционный коллектив и создать из “Океанского вестника” хорошую боевую газету”. Организаторами редакционного коллектива явились: 1) Щепин (псевдоним “Северовский”) – лектор Народного дома, убежденный с.-д. [социал-демократ. – *В.А.*], 2) [П. Н. – *В.А.*] Макаев (псевдоним “Измаил”) – прогрессист, беспартийный. 3) Шустов Я. Г. (псевдо-

ним “Orient”) – прогрессист, беспартийный. 4) Мацокин – доктор. 5) Здор А. И. – прогрессист, беспартийный.

Газета получила определенную физиономию серьезного провинциального прогрессивного органа. Сделала несколько выпадов против администрации. Была оштрафована...»[7].

В 1910 г. во Владивостоке действительно «Океанский вестник» штрафовали чаще других изданий. Первый раз – 17(30) мая на 150 руб. за заметку «Губернатор». Второй – 30 ноября (13 декабря) на 50 руб. за статью «Демонстрация против смертной казни». Третий и четвертый – 16(29) декабря оба раза на 100 руб. за заметку «Несколько слов г-же начальнице Алексеевской женской гимназии» и статью «Почему на газету иной раз накладывается штраф». Владивостокский инспектор по делам печати Н. В. Дюфур в Приложении к отчету за 1910 г. писал, что «наложенные на редактора в административном порядке 4 штрафа на общую сумму 400 рублей не должны давать представления о том, что газета эта беспокойна, так как взыскания были наложены больше в целях устрашения, чем в виде репрессий, и не вызывались действительной надобностью»[8].

Далее начальник охранного отделения писал об «Океанском вестнике»: «Вскоре коллектив распался. Редактировать газету был приглашен Б. [Ю. – *В.А.*] Чураковский-Сумбатов – прогрессист, беспартийный. В его редакторство газета – по инициативе Недзельского – приняла ярко выраженный шантажный характер. Шантажировались обыватели, лица свободных профессий, торговые и промышленные фирмы, общественные деятели. Осуществлялся шантаж таким образом: в газете печатались заметки с каким-либо полупрозрачным намеком на неблаговидный поступок лица или фирмы. Задетое лицо или фирма являлось в редакцию для объяснения. Здесь ему предлагалось покончить дело за вознаграждение от 100 до 500 руб. Можно указать на сделавшиеся достоянием гласности попытки шантажировать: консервный завод Залевского, член городской управы Малышко, присяжный поверенный Дмитренко, Уссурийская железная дорога...»[9].

Случай с присяжным поверенным (адвокатом) В. В. Дмитренко подробно описан в публикациях газеты «Далекая окраина» в начале 1911 г. В статье «Мародеры пера» рассказывалось, как зародившаяся во Владивостоке уличная «желтая» пресса в лице «Океанского вестника» начала травлю лиц, причастных, по мнению редактора, к торговле женьшенем. «Чураковский (неизвестно

отчего именующий себя Сумбатовым) <...> вымогал взятки под угрозой “р..р.расказать” <...> Явился Чураковский к присяжному поверенному Дмитренко с требованием 250 руб., но, совершив пакость, по неопытности оставил следы <...> Дмитренко выдал Чураковскому чек... [к статье прилагалась фотокопия чека. – *В.А.*]»[10].

Газета была вынуждена избавиться от редактора. 1(14) февраля 1911 г. от редакции было напечатано: «Редколлегия “Океанского вестника” долгом считает заявить своим читателям, что г. Чураковский-Сумбатов к редактированию газеты с 30-го января т.г. никакого отношения не имеет. Редакция считает необходимым вновь опубликовать, как это уже было сделано в № 442 т.г., что “мы далеко не склонны отождествлять личность редактора с газетой”». Комментируя это заявление, автор «Далекой окраины» написал: «Надо полагать, что газета отождествляет свою “личность” с агентом по сбору объявлений, что ли. Удивительные нравы царят в желтой прессе»[11].

Нельзя сказать, что без Чураковского-Сумбатова «Океанский вестник» кардинально переменил тон. С одной стороны, газета продолжала «играть» в оппозиционность, что в то время позволяло привлечь больше читателей. Так, 19 февраля (4 марта) 1911 г. она опубликовала статью «Немного истории», посвященную 50-летию отмены крепостного права. В ней говорилось, что «одним из главных активных фактов уничтожения крепостничества является само крестьянство», его непрекращающиеся восстания вынудили императора Александра II начать реформы[12].

Получив из типографии первые вышедшие номера, инспектор по делам печати Н. В. Дюфур распорядился наложить арест на весь тираж газеты с возбуждением судебного преследования, поскольку все содержание статьи «клонится к умалению великого акта освобождения, дарованного ИМПЕРАТОРОМ Александром II», и поэтому она «является одним из видов противоправительственной пропаганды». По причине нераспорядительности полиции бóльшая часть тиража газеты в этот день успела все-таки разойтись среди читателей, так что «из 2000 выпущенных в тот день типографией №№ “Океанского вестника” конфисковано лишь 411, из коих 3 7 отобраны на улицах у разносчиков». Арест этих номеров был утвержден Определением Владивостокского окружного суда 18 апреля 1911 г. Остальные 1589 номеров дошли до читателя[13].

Так мы получаем первые данные о тираже издания. В 1911 г. он составлял 2000 экземпляров. В конце августа 1913 г. «Океанский

вестник» расходился «в будние дни в количестве 1400–1500 экз., в воскресные и праздничные дни – 1800–2000 экз.»[14].

В 1912 г. 27 января (9 февраля) «за помещение в отделе хроники газеты “Океанский вестник” от 25 января 1912 г. заметки “Спектакль в пользу голодающих”» новый редактор Федор Евтихиевич Ковтун (крестьянин Киевской губернии села Медведина[15]) постановлением военного губернатора Приморской области был подвергнут штрафу в размере 200 руб. с заменой арестом на 10 суток[16].

С другой стороны, продолжалась и шантажистская деятельность «Океанского вестника». 27 января 1912 г. «Далекая окраина» поместила следующее письмо: «Совершенно неожиданно для меня сегодня мою контору осаждают посетители, желающие купить какой-то барак. Оказывается, что в № 725 местной газеты “Океанский вестник” на 3-й странице в отделе Хроника напечатано следующее: “Продажа барака”. “Инженер Куксин сообщает, что на 108 высоте будет продан с аукциона принадлежащий казне деревянный барак”. От первой до последней строки напечатанное в вышеупомянутой газете под заглавием “Продажа барака” весьма ново для меня: никому никогда я ни о чем подобном не сообщал. Не желая иметь ничего общего с газетой “Океанский вестник”, печатающей непроверенные и, вероятно, кем-то вымышленные сведения, я вас прошу напечатать в вашей газете настоящее мое письмо. Инженер Куксин»[17]. В № 746 от 19 февраля 1912 г. газета Недзельского напечатала заметку «Возмутительный факт», за которую Б. Л. Тер привлек редактора «к уголовной ответственности по 1039 статье»[18]. В № 749 «Океанского вестника» была помещена статья «О мороженом мясе влад. купца Х. Циммермана», появление которой было вызвано тем, что Недзельский задолжал Циммерману 2156 р. 50 коп. и хотел опорочить кредитора, чтобы не отдавать долг[19]. В статье в № 767 была предпринята попытка опорочить П. Пилюхина[20], а в одном из ближайших следующих номеров помещались «не проверенные и ложные сведения» о В. Белом[21]. 5 марта 1913 г. газета «Океанский вестник» обвинила Вейнтраубе в растрате денег Страхового общества. Как писал в «Приамурском крае» сам Вейнтраубе, это был шантаж со стороны К. А. Недзельского, который требовал от него дешевой страховки на 23 тыс. руб.[22]

По итогам такой «деятельности» владивостокский инспектор по делам печати в 1911 г. посчитал «Океанский вестник» одной из трех лучших газет Владивостока (наряду с «Дальним востоком»

и «Далекой окраиной»)[23]. По его оценке, сделанной в Приложении к отчету о периодической печати от 10(23) июля 1912 г., газета «издается К. А. Недзельским и Ко под редакцией Ф. Е. Ковтуна. Оба поименованных лица играют в газете весьма незначительную роль, и направление газеты дается сотрудниками ее. Она, будучи по направлению сходна с газетой “Далекая окраина”, не имеет того корректного тона, который отличает последнюю, и в случае каких-либо внутренних политических осложнений, открыто примкнет к более левым организациям»[24].

В конце весны 1913 г. «Океанский вестник» примкнул к кампании владивостокской прессы против вице-губернатора Приморской области В. И. Лодыженского (Агапов, 2014). 23 мая (5 июня) 1913 г. за перепечатку из сибирских газет обращения депутатов Государственной думы из фракции трудовиков к избирателям (статья «К обществу», номер от 21 мая) редактор-издатель газеты К. А. Недзельский оштрафован на 500 руб. с заменой, при неуплате, арестом на 1 месяц[25]. Сам Недзельский успел сбежать из Владивостока, «дабы избежать разоблачения на суде своей шантажной деятельности, а также наложенного административного взыскания». Он был арестован 6(19) ноября, уже в Москве, где и провел в тюрьме около трех недель[26], пока не был освобожден, поскольку Главное управление по делам печати сочло арест незаконным[27].

С 30 мая (12 июня) 1913 г. издание газеты «Океанский вестник» было передано Товариществу «Русский печатник». Издателем стал мастеровой Кыштымского завода и волости Екатеринбургского уезда Пермской губернии Петр Викторович Веселков, редактором – сын диакона Георгий Иванович Ефремов, а издание перенесено в типографию Ананьева, ул. Суйфунская (современная – Уборевича), № 7, дом Хагемейера. «В остальном будет выходить без изменений»[28]. Согласно записке начальника охранного отделения, Недзельский, по слухам, скрывался в Харбине, передав право на издание компании из двух лиц – Веселкову и Васильеву. «Редактирует газету Г. И. Ефремов – бывший студент Восточного Института, убежденный с.-д., но человек мало активный и слабо развитой. В газетных кругах упорно держится мнение, что “компания” является подставной, фиктивной, и что на самом деле всем ведает тот же Недзельский». Сотрудниками «Океанского вестника» назывались Сибирцев – учитель гимназии, Сальке [вероятно, В. А. Салько. – *В.А.*] – бывший актер, [П. Н. – *В.А.*] Макаев[29].

31 мая (13 июня) 1913 г. новый редактор «Океанского вестника» Г. И. Ефремов[30] был арестован. Пока он находился в тюрьме, с 1(14) июня 1913 г. в качестве ответственного редактора «Океанский вестник» подписывал Георгий Ильич Антипа (житель города Кагул Бессарабской губернии Измаильского уезда[31]) – бывший редактор газеты «Приамурский край»[32].

К этому времени относится доклад вице-губернатора В. И. Лодыженского о состоянии печати в Приморской области от 21 июня (4 июля), где он писал, что приморская печать «убога» и «заражена беспочвенным либерализмом», «газеты “Текущий день”, “Приморский край”, “Приамурье”, “Уссурийская окраина”, “Океанский вестник” <...> должны быть сопричислены к партиям, левее конституционно-демократической стоящим. Тоном, манерой изложения и освещения событий и фактов, языком своих статей и заметок газеты эти подходят к тому типу повременной печати, который в последние годы получил широкое распространение в провинции и, в расчете на интерес темной массы к вздорным, но пикантным сообщениям, к трескучей критике и безграмотному разбору всего и всех, беззастенчиво и шумно выбрасывает в толпу свой легковесный багаж, не стесняясь при том ни извращением фактов, ни инсинуациями, ни даже клеветой»[33].

В конце года, 15(28) декабря, характеризуя «Океанский вестник», инспектор по делам печати написал, что это «окончательно обесцветившийся орган, питающийся исключительно перепечатками. Ожидается прекращение издания»[34].

От «Вестника океана» к «Русскому востоку»: новое направление издания

Прогноз Н. В. Дюфура о судьбе газеты оправдался очень скоро, хотя и не совсем так, как ожидал инспектор. Владельцы попытались провести ребрендинг издания, что выразилось как в смене редактора, так и в новом позиционировании газеты. С 18(31) декабря 1913 г. обязанности редактора снова принял Г. И. Ефремов[35]. В объявлении о подписке в номере от 3 (16) января 1914 г. он писал, что «цель газеты – знакомить читателя с явлениями политической, краевой и местной жизни, поскольку эти явления имеют общественный интерес и так или иначе характеризуют русский быт. Издательство, редакция и лица, стоящие у газеты, держат иной, чем прежде, курс газеты и намерены быть беспристрастными

в освещении фактов»[36]. Но уже со следующего номера «Океанский вестник» снова выходил под редакцией П. В. Веселкова[37].

Газета заняла довольно прогрессивную позицию. Завела рубрику «Общественное движение в 1913 г.», в которой публиковала перепечатанные статьи о свободе печати (из газеты «Киевская мысль»), где критиковалось административное воздействие на прессу и содержался положительный отзыв о рабочей прессе, о большевистской газете «Правда»[38], о свободе совести[39]. В этой газете впервые появилась рубрика «Наши интервью» в виде бесед с разными городскими деятелями.

Одновременно с этим владельцы газеты готовили новый этап ребрендинга, и номер от 25 января (7 февраля) 1914 г. стал для «Океанского вестника» последним. Еще 18(31) декабря 1913 г. товарищ-распределитель Товарищества «Вестник океана» П. В. Веселков подал военному губернатору Приморской области заявление о желании Товарищества издавать газету «Вестник океана», которая напоминала «Океанский вестник» по названию и почти полностью совпадала с ним по программе и подписной цене[40]. Свидетельство на право издания газеты под редакцией Веселкова в той же типографии на углу Пекинской и Суйфунской было выдано 14(27) января 1914 г.[41], и с 26 января (8 февраля) «Океанский вестник» стал выходить под новым названием.

«Вестник океана» просуществовал всего около месяца. В последнем номере этой газеты от 1(14) марта 1914 г. было помещено объявление от издательства: «Т-во “Вестник океана” доводит до сведения гг. подписчиков, что оно продало свое издание и типографию Василию Яковлевичу Липовецкому (Жук) и с сегодняшним номером прекращает издание газеты “Вестник океана”. Впредь гг. подписчики будут получать издаваемую г. Липовецким газету “Русский Восток”. Завтра выйдет газета “Русский Восток”»[42].

Разрешение на издание этой газеты было получено 28 февраля (13 марта) 1914 г. Циркуляром военного губернатора Приморской области мещанину г. Азова Василию Яковлевичу Липовецкому было выдано свидетельство «в том, что ему разрешается печатать в собственной типографии, находящейся в гор. Владивостоке на углу Суйфунской и Пекинской улиц в доме Хагемейера и выпускать в свет с сего числа в названном городе под своим ответственным редакторством ежедневную газету “Русский Восток” по следующей программе: 1) официальный отдел, действия и распоряжения правительства, 2) телеграммы С-Петербургского теле-

графного агентства и собственных корреспондентов, 3) хроника городская и по краю, 4) судебный отдел, 5) торгово-промышленный отдел, 6) по Дальнему Востоку, 7) переселенческое дело, 8) корреспонденции из разных мест Империи, 9) история, география и этнография Приморской области, 10) обзор периодической печати русской и иностранной, 11) театр и искусство, 12) фельетон на разные темы, 13) повестки, рассказы и очерки русские и переводные, 14) статьи по политическим и экономическим вопросам, 15) иностранный отдел, 16) критика и библиография, 17) разные статьи на повременные темы, 18) справочный отдел и 19) почтовый ящик и по подписной цене: на 1 год – 9 руб., на 6 мес. – 4 руб. 80 коп., на 3 мес. – 2 руб. 50 коп., на 1 мес. – 1 руб., отдельный номер 5 коп., что свидетельствуется подписом и приложением печати...»[43]. От «Вестника океана» газета получила типографию (в доме Хагемейера, улица Суйфунская, 7) и некоторых сотрудников, в том числе двух редакторов – П. В. Веселкова и Ф. Е. Ковтуна. Сходство между двумя газетами видно не только по составу авторов, но по тому, что во второй продолжались рубрики первой.

Первый номер «Русского Востока», как и было обещано, вышел 2(15) марта 1914 г. Владивостокский «Приморский край» писал: «Вышла новая газета “Русский восток” взамен издававшихся “Океанского вестника” и “Вестник океана”. Разницы между новой и старыми особенно незаметна»[44]. Николаевский «Амурский лиман» отметил, что «2-го сего марта во Владивостоке вышел 1-й нумер газеты “Русский голос” [название газеты в заметке написано неправильно. – *В.А.*] под редакцией В. Я. Липовецкого (Жука). В связи с этим закончил свое существование “Вестник океана”, замещавший “Океанский вестник”»[45].

Редакция «Русского Востока» заявила, что их цель – «освещать всесторонне многосложные вопросы нашей краевой, нарождающейся жизни. Полная независимость гарантирует нам возможность держать высоко знамя справедливости во всех общественных вопросах и защищать правду, на чьей бы стороне она ни была <...> Мы считаем своим непременным долгом работать в целях тесного сплочения всех общественных элементов вокруг одной мысли – “все за всех”. Пусть все соединятся в одном желании работать на благо общее, на благо родины...»[46].

Как обычно, правда, скрывавшаяся за этим заявлением, была гораздо прозаичнее. Появление «Русского Востока» стало следствием перемен, произошедших в начале 1914 г. во Владивостокском

биржевом комитете. Этому посвящена публикация «Приамурских ведомостей»:

«Краевые газеты обсуждают перемены в составе руководителей Владивостокского биржевого комитета. “Уссурийский голос” указывает, что в результате двенадцатилетнего руководительства прежнего председателя г. Масленникова владивостокское “биржевое общество едва влачит существование, капиталов не имеет и к его голосу никто решительно не прислушивается. Биржевой комитет вместе с председателем вел неверную политику, окончившуюся теперь полным крушением...”

В том же духе высказывается “Харбинский вестник”, по мнению которого, “в лице г. Масленникова Дальний Восток имел видного общественного деятеля с определенной, не слишком симпатичной программой. При нем Владивостокский биржевой комитет постоянно и шумно выступал по всем краевым вопросам, причем неизменно старался вставлять палки в колеса русскому делу в Маньчжурии, отрицал за К. В.ж.д. ее бесспорные заслуги в деле экономического развития Приамурья, Уссурийского края и самого Владивостока, горячо отстаивал позицию иностранного капитала и т. п.”.

По мнению газет, в деятельности Владивостокского биржевого комитета произойдет перемена курса»[47].

В «Памятной записке о печати в Приморской области» владивостокский инспектор по делам печати Н. В. Дюфур писал, что «фактически газета принадлежит группе членов Бирж. Комитета, преследующих русификацию края. Эта цель является краеугольным камнем программы и направления газеты. Главный начальник края полагает, что “Русский Восток” может, впоследствии укрепившись, принести пользу в освобождении области от экономического завоевания ее Китаем. Редактор, бывший сотрудник некоторых местных газет, состоит корреспондентом столичных газет. Особой величины из себя не представляет и является лишь выразителем стремлений указанной выше группы лиц, снабдившей его деньгами и доверенностью»[48]. Список этих лиц раскрыл редактор «Текущего дня» Ф. В. Мисюра в начале 1915 г. По его словам, газета «Русский Восток» «создана иждивением и капиталами следующих лиц: председателя бирж. к-та г. [А. В. – *В.А.*] Бабинцева и членов того же о-ва Х. Циммермана, г. Громадского, Синкевича и других...»[49].

Таким образом, в комитете взяла верх группировка деятелей с более правыми взглядами, которая нуждалась в собственном

печатном органе, противостоящем либеральной «Далекой окраине» (симпатизировавшей Масленникову). Газета «Русский Восток» рассказывала, как китайцы и корейцы в Приморской области промышляют опиумом, уничтожают пушного зверя, губят лес, обдирая кору с кедра и разоряют местное население, особенно инородцев[50], создают конкуренцию русским рабочим, которые не могут работать и жить на такие деньги, которые получают китайские рабочие[51], предупреждала о грозящей «желтой опасности»[52] – нашествии китайцев[53].

Упомянутая инспектором Дюфуром высокая оценка газеты генерал-губернатором Н. Л. Гондатти объясняется тем, что «Русский Восток» с самых первых своих номеров пел ему настоящие дифирамбы, восхищаясь его административным гением[54] и «твердой и полезной для края деятельностью»[55] и поддерживая «его политику заселения нашей далекой окраины русскими, вытеснения китайских рабочих и прекращения новых потоков желтолицых в страну»[56] под лозунгом «Приамурский край должен быть русским и для русских» (цитата из выступления Гондатти)[57]. Подобную лояльность к местным властям, характерную и для сибирских крайне правых газет (Стогов, 2024), можно считать особенностью провинциальных периодических изданий этого направления.

Звездный час «Русского Востока» настал, когда 19 июля (1 августа) 1914 г. Германия объявила войну России – началась Первая мировая война. Газета писала, что немцы «расхитят достояние славян только тогда, когда не будет в живых ни одного солдата, ни одного гражданина великой России»[58], «враг <...> встретит единодушный отпор»[59]. Многие публикации посвящались единению общества перед лицом врага: «Замолкла рознь между интеллигенцией и народом», «наступило общественное единение»[60], «совершенно исчезли все различия национальности, сословия, класса, образования»[61], «война грозная и кровавая там – на полях сражений, здесь совершила новое чудо: сковала снова прочной единой цепью издавна порванную связь отцов и детей»[62], «волны народного патриотизма растут и поднимаются со всех концов России»[63]. В оригинальных публикациях и перепечатках из столичных газет правого направления «Русский Восток» выражал надежду, что «всемирная борьба народов» принесет с собой «переоценку всех понятий», «новые идеи прогресса» и «душевное преображение»[64].

Формируя представление об образе врага, газета регулярно рассказывала о зверствах германской армии, называла немцев «враги

всего человечества, всего того, что не подчиняется их воле», «варвары», «культурные мародеры»[65], говорила, что немцев еще со школы приучают ненавидеть Россию[66], что «германская раса поставила себя вне культурного человечества»[67]. Но наиболее отчетливо националистическая позиция «Русского Востока» проявилась в травле им «русских немцев», российских граждан немецкого происхождения. Еще в первых номерах газета нападала на Германию, которая, «благодаря невыгодно поставленных для России торговых и экономических отношений», ежегодно обирает Россию на 500 миллионов и за счет этого содержит «первоклассную по силе армию»[68]. После начала войны нападки на русских немцев значительно усилились.

Под первый и самый сильный удар попал известный на Дальнем Востоке торговый дом «Кунст и Альберс». В августе 1914 г. «Русский Восток» перепечатал из санкт-петербургской газеты «Свет» статью Далинского «На Дальнем Востоке», в которой говорилось: «Воюя с внешним врагом, нужно обратить внимание на врагов внутренних, немецких подданных немцев, в громадном количестве живущих у нас в России и сугубо растаскивающих наше добро <...> Вся крупная торговля, вся промышленность страны в руках немцев. Немцы всюду и везде в почете, перед ними заискивают, их боятся все <...> Вот в какую кабалу попали мы к голодранцам, которых у себя в Германии ждали нищета и тюрьма, а у нас они стали коммерции советниками даже действительными статскими советниками». Рассказывая о привилегированном положении немецкого торгового дома, в сравнении с русской фирмой «Чурин и Ко», автор статьи утверждал, что немецкоподданные «жиреют на гостеприимных хлебах» и их нужно «выгнать из Приамурья», а их имущество конфисковать и разделить между «природными русскими»[69]. С разрешения военного губернатора Приморской области генерал-лейтенанта А. Д. Сташевского эта статья, «ввиду ее патриотичности», продавалась во Владивостоке также отдельными оттисками[70].

Упоминание в тексте публикации в положительном смысле торгового дома «Чурин и Ко» показывает ее заказчика. Это подтверждается тем, что во Владивостоке в магазине Чурина продавалась книга «Мирные завоеватели», содержание которой было призвано возбудить толпу против фирм с иностранным наименованием (Позняк, 2018: 511–512). Жительница города американка Элеонора Лорд Прей 26 сентября (н. ст.) 1914 г. писала: «Поло-

жение натурализованных немцев сейчас далеко не завидно, и некоторые статьи в газетах вполне достойны “Сан-Франциско Дейли”»[71].

Авторы «Русского Востока» призывали устроить «беспощадный бойкот <...> не только немецких товаров и немцев всех профессий, но всего вообще возбуждающего хотя бы только подозрение в родственности Германии»[72], объявить «полный бойкот всему немецкому»[73], «отсечь это гангренозное нагноение, каковым является в настоящее время засилье немцев»[74], и вообще агитировали против всего иностранного. Подписанная «Странник» статья «Случай или система (по поводу немецкого засилья)»[75], как и ранее статья Далинского, продавалась редакцией в виде отдельной брошюры.

В январе 1915 г. редакция завела новый отдел с названием «“Русские” немцы», в котором помещались «факты, рисующие степень “лояльности” “русских” немцев»[76]. Избавление от «немецкого ига» газета называла «первейшим вопросом настоящего времени»[77]. Немцы объявлялись виновными во всех бедах России.

Позиция «Русского Востока» получила поддержку также и со стороны местной администрации. В отличие от своего предшественника, «Океанского вестника», «Русский Восток» не имел проблем с цензурой и не получал административных наказаний в виде штрафов или привлечений к суду. Однако в обществе явная германофобия, кажется, не встретила одобрения. Во всяком случае, «Русский Восток» оказался в противостоянии со всеми другими владивостокскими газетами.

Редактор газеты «Дальневосточный Мир» П. Н. Макаев назвал В. Я. Липовецкого «зело честным и в великом фаворе у начальства обретающимся редактором», который «шантажирует немцев», «травит их поголовно», «строчит на них лживые доносы», и констатировал, что «к кликушеской “честной компании” общество относится подозрительно, даже явно враждебно: “Русский Восток”, лейб-орган этой “компании”, после напечатания шантажно-погромной летучки, показал резкое падение, и теперь его читают только околоточные надзиратели, да и те даром...»[78]. В вечерней газете «Текущий день» про «Русский Восток» писали, что это созданное членами Биржевого комитета «блудилище»[79], «с позволения сказать, газета», которая пишет «всяческие измышления», «безграмотную чушь»[80] и «чужда всякой культуры»[81]. Характерно, что обе эти газеты (и «Дальневосточный Мир», и «Текущий день») вскоре были закрыты поста-

новлениями явно симпатизировавшего «Русскому Востоку» Приамурского генерал-губернатора Н. Л. Гондатти[82].

Таким образом, «Русский Восток», как преемник «Океанского вестника», также представлял собой образец провинциальной прессы того времени, но с заметным черносотенным уклоном, проявлявшимся в периодических обвинениях соперников в германофильстве и вражде к России, русскому народу и правительству, в яростных нападках на немцев и призывах бороться с немецким засильем.

С 18 сентября 1915 г. «Русский Восток» выходил в половинном формате. Вероятно, причиной стал бумажный кризис, о котором газета рассказала 17 октября со ссылкой на «Русские ведомости»: «Бумажный голод все острее ощущается газетными изданиями, и особенно в провинции. Все худосочнее становятся провинциальные газеты, переходящие с полутора листа на лист, с листа на поллиста и даже на четвертушку <...> Появился целый ряд газет, печатающихся на цветной бумаге...»[83]. В конце того же месяца автор «Дальнего Востока» писал: «Во Владивостоке около 15 типографий, и многие из них уже сократили производство до минимума <...> В перспективе даже возможное закрытие некоторых типографий. Причина – вздорожание всех типографских фабрикатов и, главным образом, бумаги, этого главного типографского материала. Цены на бумагу <...> с момента объявления войны повысились на 200–500 процентов и продолжают делать скачки вверх. Скоро, скоро то время, когда на местном рынке обыкновенная оберточная, писчая или газетная бумага будет иметь котировку, как бумаги на фондовой бирже...»[84].

Сам «Дальний Восток» и «Далекая окраина» смогли пережить этот кризис, а для «Русского Востока» он стал роковым. В № 507 от 28 ноября редакция поместила объявление о подписке на будущий год по прежней цене 9 рублей в год (10 рублей для иногородних) и цене в розницу 5 коп. за номер (при этом сама газета была теперь вдвое меньше по объему) в той же конторе и типографии на углу Суйфунской и Пекинской, дом № 7. То есть в этот момент еще была надежда на продолжение издания. Однако № 519, вышедший в субботу, 12(25) декабря 1915 г., стал для «Русского Востока» последним. Всего за неполные 6,5 лет, с 4 июля 1909 по 12 декабря 1915 г., вышло 1837 номеров газеты под разными названиями.

Выражаясь современным языком, предприятие постигло банкротство, и владельцы начали экономить на сотрудниках. Во втор-

ник, 15(28) декабря, служащие и работники «Русского Востока» через фабричного инспектора потребовали выплатить им в общей сложности 2322 руб. 51 коп., но сразу «выяснилась полная невозможность удовлетворения требований, так как никаких источников на покрытие их не имеется»[85].

История «Океанского вестника» (он же «Вестник океана», он же «Русский Восток») показывает нам, что существование провинциальных газет России в 1907–1917 гг. проходило в постоянном балансировании между местным обществом, администрацией, политической оппозицией, финансовыми и торгово-промышленными кругами. Попытка сохранить независимость заставляла редакции и журналистов распространять недостоверные сведения в стиле «желтой» прессы, прибегать к шантажу и вымогательству, не обеспечивая стабильного материального положения. Придание изданию оппозиционного характера в целях его популяризации привлекало читателей, но создавало проблемы с властями. Сотрудничество с администрацией защищало от преследований и цензуры, но также лишало общественной поддержки и вело к потере аудитории. Привлечение средств от капиталистов помогало издательскому бизнесу, но одновременно вело к газетным войнам и прекращению изданий, утративших поддержку спонсоров. Редакция «Океанского вестника» испробовала все эти стратегии. В итоге газета на разных этапах своего развития была и частным изданием, и органом биржевого комитета с подставным редактором-издателем, и оппозиционной, и официозной, и крайне левой, и крайне правой. Ее сотрудники и некоторые редакторы заслужили репутацию клеветников, шантажистов, «мародеров пера» и «газетных хунхузов». И эти оценки оставались более-менее одинаковыми при любой редакции. Вероятно, создание «Русского Востока» именно на основе «Океанского вестника» объясняется тем, что аудитория изданий «черной сотни» в основном совпадала с аудиторией «желтой» прессы. Или, как считали российские чиновники, к «желтой» прессе в большей или меньшей степени принадлежали вообще все местные газеты – как «Океанский вестник», так и его конкуренты. Во всяком случае, на характер конкретно «Океанского вестника» смена в 1914 г. политического направления в связи со сменой владельца повлияла не очень сильно. Прекращение «Русского востока» в годы Первой мировой войны произошло по чисто экономическим, а не политическим причинам.

Примечания

[1] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 1937. Л. 9.
[2] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 1916. Л. 1
[3] Там же. Л. 2.
[4] Там же. Л. 7.
[5] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 11. Л. 30.
[6] РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. 2. 1909 г. Л. 2; РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 9. Л. 84.
[7] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 7. Д. 1368. Л. 16.
[8] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 9. Л.52, 80, 83, 81; Д. 10. Л. 141об.
[9] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 7. Д. 1368. Л. 17.
[10] Мародеры пера // Далекая окраина. № 1104. 1911. 30 января. С. 3.
[11] Печать // Далекая окраина. № 1106. 1911. 2 февраля. С. 4.
[12] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 15. Л. 5–6; Немного истории // Океанский вестник (г. Владивосток). 1911. 19 февраля.
[13] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 15. Л. 1, 4, 9, 11..
[14] Там же. Д. 28. Л. 19.
[15] Там же. Д. 11. Л. 26об.
[16] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2086. Л. 74.
[17] Письмо в редакцию // Далекая окраина. 1912. 27 января. С. 3.
[18] Письма в редакцию // Далекая окраина. 1912. 4 марта. С. 3.
[19] Письмо в редакцию // Далекая окраина. 1912. 24 февраля. С. 4.
[20] Письмо в редакцию // Далекая окраина. 1912. 4 апреля. С. 4.
[21] Письмо в редакцию // Далекая окраина. 1912. 7 апреля. С. 5.
[22] Письмо в редакцию // Приамурский край. 1913. 8 марта. С. 4.
[23] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 10. Л. 139–140. 142об.
[24] Там же. Д. 11. Л. 38.
[25] Постановления военного губернатора Приморской области // Приамурские ведомости. 1913. 28 мая. С. 1; Постановления военного губернатора Приморской области // Далекая окраина. 1913. 31 мая. С. 4; Штрафы на краевые газеты, наложенные военным губернатором Приморской области // Уссурийская окраина. 1913. 31 мая. С. 2.
[26] Хроника. Злоключения Недзельского // Приморский край. 1913. 11 декабря. С. 4.
[27] РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. 2. 1909 г. Д. 130. Л. 63.
[28] РГИА ДВ. Ф. 702. Оп. 3. Д. 423. Л. 59.
[29] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 7. Д. 1368. Л. 17–18.
[30] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 27. Л. 10.
[31] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2156. Л. 1.
[32] РГИА ДВ. Ф. 702. Оп. 3. Д. 423. Л. 60.
[33] РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. 2. 1909 г. Д. 130. Л. 81об.
[34] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 11. Л. 28 об.
[35] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2358. Л. 2.
[36] Открыта подписка // Океанский вестник. 1914. 3(16) января. С. 1.
[37] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2358. Л. 3.
[38] Свобода печати // Океанский вестник. 1914. 17(30) января. С. 2.
[39] Свобода совести // Океанский вестник. 1914. 18(31) января. С. 2.
[40] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2358. Л. 1.
[41] Там же. Л. 5.
[42] От издательства «Вестник океана» // Вестник океана. 1914. 1(14) марта. С. 2.
[43] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 35. Л. 4, 4об, 5.

[44] Новая газета // Приморский край. 1914. 6 марта. С. 2.
[45] Хроника // Амурский лиман. 1914. № 535. 12 марта. С. 2.
[46] Владивосток, 2 марта 1914 года // Русский Восток. 1914. 2(15) марта. С. 2.
[47] Окраинная пресса // Приамурские ведомости. 1914. 18 февраля. С. 3.
[48] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 11. Л. 34, 34об.
[49] Обзор местных газет // Текущий день. 1915. 23 января. С. 2.
[50] Желтые в Приморской области // Русский Восток. 1914. 16(29) марта. С. 2.
[51] Приморский. К колонизации края // Русский Восток. 1914. 12(25) апреля. С. 2; Нашествие китайцев // Русский Восток. 1914. 22 июня (5 июля). С. 2.
[52] С. Г. Желтая опасность (из записной книжки моряка) // Русский Восток. 1914. 29 мая (11 июня). С. 2.
[53] Нашествие китайцев // Русский Восток. 1914. 22 июня (5 июля). С. 2.
[54] Обед в честь главного начальника края на пароходе «Пенза» // Русский Восток. 1914. 2(15) марта. С. 3; Водоснабжение Владивостока // Русский Восток. 1914. 2(15) марта. С. 4.
[55] Владивосток, 14 мая // Русский Восток. 1914. 14(27) мая. С. 2.
[56] Лукац Я. Г. Желтая опасность // Русский Восток. 1914. 1(14) июня. С. 2.
[57] Коншин Г. Беседа с Приамурским генерал-губернатором // Русский Восток. 1914. 3(16) июня. С. 2.
[58] г. Владивосток, 23 июля 1914 г. // Русский Восток. 1914. 23 июля (5 августа). С. 2.
[59] г. Владивосток, 30 июля 1914 г. // Русский Восток. 1914. 30 июля (12 августа). С. 2.
[60] Листки // Русский Восток. 1914. 7 октября. С. 2.
[61] Ленский Вл. Пробуждение // Русский Восток. 1914. 30 октября. С. 2.
[62] Old. Энтузиазм молодости // Русский Восток. 1914. 30 октября. С. 2.
[63] Владивосток, 9 ноября 1914 г. // Русский Восток. 1914. 9 ноября. С. 2.
[64] М. Ш-ф. пред зарей пробуждения // Русский Восток. 1914. 7(20) сентября. С. 2.
[65] Предел варварства // Русский Восток. 1914. 3(16) августа. С. 2.
[66] Скиталец. Людоеды с моноклем // Русский Восток. 1914. 26 октября. С. 2.
[67] Клеймо подлости // Русский Восток. 1914. 6 ноября. С. 2.
[68] Политические недоразумения // Русский Восток. 1914. 2(15) апреля. С. 2.
[69] Далинский. На Дальнем Востоке // Русский Восток. 1914. 24 августа (6 сентября). С. 2.
[70] РГИА ДВ. Ф. 24. Оп. 1. Д. 31. Л. 34.
[71] Элеонора Лорд Прей. Избранные письма. 1907–1917. Владивосток, 2019. С. 184.
[72] Необходима осторожность // Русский Восток. 1914. 5 ноября. С. 3.
[73] Владивосток, 1-го января 1915 г. // Русский Восток. 1915. 1 января. С. 2.
[74] Socius. Русские немцы // Русский Восток. 1915. 8 января. С. 3–4.
[75] Ст-к. Случай или система (по поводу немецкого засилья) // Русский Восток. 1915. 1 января. С. 3.
[76] «Русские» немцы // Русский Восток. 1915. 16 января. С. 3.
[77] Поход против немецкого засилья // Русский Восток. 1915. 22 января. С. 3.
[78] Макаев П. Без заглавия // Дальневосточный Мир. 1914. 6 дек. С. 2.
[79] Обзор местных газет // Текущий день. 1915. 23 января. С. 2.
[80] Обзор местных газет // Текущий день. 1915. 4 февраля. С. 2.
[81] Дикари из «Русского Востока» // Текущий день. 1915. 5 февраля. С. 2.
[82] РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2337. Л. 16, 26; РГИА ДВ. Ф. 1. Оп. 2. Д. 2086. Л. 115.

[83] Среди газет и журналов // Русский Восток. 1915. 17 октября. С. 2.
[84] Сын своего отца. Вопль типографов // Дальний Восток. 1915. 31 октября. С. 3.
[85] Хроника. Вчера служащие и работники «Русского востока» // Далекая окраина. 1915. 16 декабря. С. 3.

Библиография

Агапов В. Л. «Макс Линдер на экране Владивостока»: российская пресса о дальневосточном вояже вице-губернатора В. И. Лодыженского (1912–1914 гг.) // Новый исторический вестник. 2014. № 4 (42). С. 127–148.

Бережной А. Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX – начало XX в.). СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1998.

Жирков Г. В. Журналистика России: от золотого века до трагедии. 1900–1918 гг.: моногр. Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2015.

Позняк Т. З. Повседневная жизнь Владивостока от Первой мировой до Гражданской войны (1914–1922): очерки истории. Владивосток: Дальнаука, 2018.

Прудкогляд Т. В. Листая пожелтевшие страницы... К истории периодической печати Дальнего Востока России (1865–1917). Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2000.

Сквирская Л. М. Краткий очерк истории журналистики на Дальнем Востоке в XIX – начале XX вв.: учеб.-метод. пособие по спецкурсу для студентов отделения журналистики ДВГУ. Владивосток: ДВГУ, 1971.

Стогов Д. И. Деятельность Енисейского губернатора И. И. Крафта на страницах красноярских газет «Енисейская мысль» и «Сусанин» // Информация – Коммуникация – Общество. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2024. С. 416–420.

Стрюченко И. Г. Идейно-политическая борьба большевиков Дальнего Востока против буржуазии и мелкобуржуазных партий за массы в 1917 году. Владивосток: Дальневост. кн. изд-во, 1985.

Стрюченко И. Г. Печать Дальнего Востока накануне и в годы первой русской революции (1895–1907). Владивосток: Дальневост. кн. изд-во, 1982.

Урманов А. В. Роль газеты «Амурский пионер» в литературной жизни Приамурья начала 1910-х гг. // Краеведение Приамурья. 2015. № 1 (29). С. 43–52.

Notes

Dalinskiy. Na Dal’nem Vostoke [In the Far East]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 24 August (6 September). P. 2.

Dikari iz «Russkogo Vostoka» [The savages from Russkiy Vostok]. *Tekushchiy den’* [The Current Day]. 1915, 5 February. P. 2.

Eleonora Lord Prey. Izbrannye pis’ma. 1907–1917 [Eleanor Lord Pray. Selected letters. 1907–1917]. Vladivostok, 2019. P. 184.

Khronika [Chronicle]. *Amurskiy liman* [The Amur Estuary]. 1914, no. 535, 12 March. P. 2.

Khronika. Vchera sluzhashchie i rabotniki «Russkogo Vostoka» [Chronicle. Yesterday the employees and workers of Russkiy Vostok]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1915, 16 December. P. 3.

Khronika. Zloklyucheniya Nedzel'skogo [Chronicle. The misadventures of Nedzelsky]. *Primorskiy kray* [The Maritime Region]. 1913, 11 December. P. 4.

Kleymo podlosti [The brand of infamy]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 6 November. P. 2.

Konshin G. Beseda s Priamurskim general-gubernatorom [A conversation with the Amur governor-general]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 3 (16) June. P. 2.

Lenskiy Vl. Probuzhdenie [The awakening]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 30 October. P. 2.

Listki [Leaflets]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 7 October. P. 2.

Lukats Ya. G. Zheltaya opasnost' [The yellow peril]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 1 (14) June. P. 2.

M. Sh-f. Pred zaryoy probuzhdeniya [Before the dawn of awakening]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 7 (20) September. P. 2.

Makaev P. Bez zaglaviya [Without a title]. *Dal'nevostochnyy Mir* [The Far Eastern World]. 1914, 6 December. P. 2.

Marodyory pera [Pen marauders]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1911, no. 1104, 30 January. P. 3.

Nashestvie kitaytsev [The Chinese invasion]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 22 June (5 July). P. 2.

Nemnogo istorii [A little history]. *Okeanskiy vestnik* [Ocean Herald]. 1911, 19 February.

Neobkhodima ostorozhnost' [Caution is needed]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 5 November. P. 3.

Novaya gazeta [A new newspaper]. *Primorskiy kray* [The Maritime Region]. 1914, 6 March. P. 2.

Obed v chest' glavnogo nachal'nika kraya na parokhode «Penza» [A dinner in honour of the region's chief administrator aboard the steamer Penza]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 2 (15) March. P. 3.

Obzor mestnykh gazet [A review of the local newspapers]. *Tekushchiy den'* [The Current Day]. 1915, 23 January. P. 2.

Obzor mestnykh gazet [A review of the local newspapers]. *Tekushchiy den'* [The Current Day]. 1915, 4 February. P. 2.

Okrainnaya pressa [The borderland press]. *Priamurskie vedomosti* [The Amur Gazette]. 1914, 18 February. P. 3.

Old. Entuziazm molodosti [The enthusiasm of youth]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 30 October. P. 2.

Ot izdatel'stva «Vestnik okeana» [From the publishing house Vestnik okeana]. *Vestnik okeana* [Herald of the Ocean]. 1914, 1 (14) March. P. 2.

Otkryta podpiska [Subscription open]. *Okeanskiy vestnik* [Ocean Herald]. 1914, 3 (16) January. P. 1.

Pechat' [The press]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1911, no. 1106, 2 February. P. 4.

Pis'ma v redaktsiyu [Letters to the editor]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1912, 4 March. P. 3.

Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1912, 27 January. P. 3.

Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1912, 24 February. P. 4.

Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1912, 4 April. P. 4.

Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1912, 7 April. P. 5.

Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the editor]. *Priamurskiy kray* [The Amur Region]. 1913, 8 March. P. 4.

Pokhod protiv nemetskogo zasil'ya [A campaign against German dominance]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 22 January. P. 3.

Politicheskie nedorazumeniya [Political misunderstandings]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 2 (15) April. P. 2.

Postanovleniya voennogo gubernatora Primorskoy oblasti [Decrees of the military governor of the Maritime Province]. *Dalekaya okraina* [The Distant Borderland]. 1913, 31 May. P. 4.

Postanovleniya voennogo gubernatora Primorskoy oblasti [Decrees of the military governor of the Maritime Province]. *Priamurskie vedomosti* [The Amur Gazette]. 1913, 28 May. P. 1.

Predel varvarstva [The limit of barbarism]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 3 (16) August. P. 2.

Primorskiy. K kolonizatsii kraya [Primorsky. On the colonization of the region]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 12 (25) April. P. 2.

RGIA [Russian State Historical Archive]. F. 776. Inv. 21. Pt. 2. 1909. File 130. Sh. 2, 63, 81 verso.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 1916. Sh. 1, 2, 7.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 1937. Sh. 9.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 2086. Sh. 74, 115.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 2156. Sh. 1.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 2337. Sh. 16, 26.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 2. File 2358. Sh. 1–3, 5.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 1. Inv. 7. File 1368. Sh. 16–18.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 10. Sh. 139–140, 141 verso, 142 verso.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 11. Sh. 26 verso, 28 verso, 30, 34, 34 verso, 38.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 15. Sh. 1, 4, 5–6, 9, 11.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 27. Sh. 10.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 28. Sh. 19.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 31. Sh. 34.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 35. Sh. 4, 4 verso, 5.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 24. Inv. 1. File 9. Sh. 52, 80, 81, 83, 84.

RGIA DV [Russian State Historical Archive of the Far East]. F. 702. Inv. 3. File 423. Sh. 59–60.

«Russkie» nemtsy [The "Russian" Germans]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 16 January. P. 3.

S. G. Zheltaya opasnost' (iz zapisnoy knizhki moryaka) [The yellow peril (from a sailor's notebook)]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 29 May (11 June). P. 2.

Shtrafy na kraevye gazety, nalozhennye voennym gubernatorom Primorskoy oblasti [Fines imposed on regional newspapers by the military governor of the Maritime Province]. *Ussuriyskaya okraina* [The Ussuri Borderland]. 1913, 31 May. P. 2.

Skitalets. Lyudoedy s monoklem [Cannibals with a monocle]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 26 October. P. 2.

Socius. Russkie nemtsy [The Russian Germans]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 8 January. Pp. 3–4.

Sredi gazet i zhurnalov [Among newspapers and magazines]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 17 October. P. 2.

St-k. Sluchay ili sistema (po povodu nemetskogo zasil'ya) [Chance or system (on German dominance)]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 1 January. P. 3.

Svoboda pechati [Freedom of the press]. *Okeanskiy vestnik* [Ocean Herald]. 1914, 17 (30) January. P. 2.

Svoboda sovesti [Freedom of conscience]. *Okeanskiy vestnik* [Ocean Herald]. 1914, 18 (31) January. P. 2.

Syn svoego ottsa. Vopl' tipografov [A son of his father. The cry of the printers]. *Dal'niy Vostok* [The Far East]. 1915, 31 October. P. 3.

Vladivostok, 1-go yanvarya 1915 g. [Vladivostok, 1 January 1915]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1915, 1 January. P. 2.

Vladivostok, 14 maya [Vladivostok, 14 May]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 14 (27) May. P. 2.

Vladivostok, 2 marta 1914 goda [Vladivostok, 2 March 1914]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 2 (15) March. P. 2.

Vladivostok, 23 iyulya 1914 g. [Vladivostok, 23 July 1914]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 23 July (5 August). P. 2.

Vladivostok, 30 iyulya 1914 g. [Vladivostok, 30 July 1914]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 30 July (12 August). P. 2.

Vladivostok, 9 noyabrya 1914 g. [Vladivostok, 9 November 1914]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 9 November. P. 2.

Vodosnabzhenie Vladivostoka [The water supply of Vladivostok]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 2 (15) March. P. 4.

Zheltye v Primorskoy oblasti [The yellows in the Maritime Province]. *Russkiy Vostok* [Russian East]. 1914, 16 (29) March. P. 2.

References

Agapov V. L. (2014) «Maks Linder na ekrane Vladivostoka»: rossiyskaya pressa o dal'nevostochnom voyazhe vitse-gubernatora V. I. Lodyzhenskogo (1912–1914 gg.) ["Max Linder on the screen of Vladivostok": the Russian press on the Far Eastern voyage of Vice-Governor V. I. Lodyzhensky (1912–1914)]. *Novyy istoricheskiy vestnik* 4 (42): 127–148. (In Russian)

Berezhnoy A. F. (1998) *K istorii otechestvennoy zhurnalistiki (konets XIX – nachalo XX v.)* [On the history of Russian journalism (late 19th – early 20th century)]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Poznyak T. Z. (2018) *Povsednevnaya zhizn' Vladivostoka ot Pervoy mirovoy do Grazhdanskoy voyny (1914–1922): ocherki istorii* [Everyday life in Vladivostok from the First World War to the Civil War (1914–1922): essays in history]. Vladivostok: Dal'nauka Publ. (In Russian)

Prudkoglyad T. V. (2000) *Listaya pozheltevshie stranitsy... K istorii periodicheskoy pechati Dal'nego Vostoka Rossii (1865–1917)* [Leafing through yellowed pages... On the history of the periodical press of the Russian Far East (1865–1917)]. Vladivostok: Far Eastern Univ. Publ. (In Russian)

Skvirskaya L. M. (1971) *Kratkiy ocherk istorii zhurnalistiki na Dal'nem Vostoke v XIX – nachale XX vv.* [A brief outline of the history of journalism in the Far East in the 19th – early 20th centuries]. Vladivostok: DVGU Publ. (In Russian)

Stogov D. I. (2024) Deyatel'nost' Eniseyskogo gubernatora I. I. Krafta na stranitsakh krasnoyarskikh gazet «Eniseyskaya mysl'» i «Susanin» [The activities of the Yenisei governor I. I. Kraft in the Krasnoyarsk newspapers Eniseyskaya mysl and Susanin]. In *Informatsiya – Kommunikatsiya – Obshchestvo* [Information – Communication – Society]. St. Petersburg: SPbGETU Publ. Pp. 416–420. (In Russian)

Stryuchenko I. G. (1982) *Pechat' Dal'nego Vostoka nakanune i v gody pervoy russkoy revolyutsii (1895–1907)* [The Far Eastern press on the eve of and during the first Russian revolution (1895–1907)]. Vladivostok: Dal'nevost. kn. izd-vo Publ. (In Russian)

Stryuchenko I. G. (1985) *Ideyno-politicheskaya bor'ba bol'shevikov Dal'nego Vostoka protiv burzhuazii i melkoburzhuaznykh partiy za massy v 1917 godu* [The

ideological and political struggle of the Bolsheviks of the Far East against the bourgeoisie and the petty-bourgeois parties for the masses in 1917]. Vladivostok: Dal'nevost. kn. izd-vo Publ. (In Russian)

Urmanov A. V. (2015) Rol' gazety «Amurskiy pioner» v literaturnoy zhizni Priamur'ya nachala 1910-kh gg. [The role of the newspaper Amurskiy pioner in the literary life of the Amur region in the early 1910s]. *Kraevedenie Priamur'ya* 1 (29): 43–52. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2015) *Zhurnalistika Rossii: ot zolotogo veka do tragedii. 1900–1918 gg.* [Journalism in Russia: from the golden age to tragedy. 1900–1918]. Izhevsk: Udmurt St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.08.2025

Тимшин Вадим Алексеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

«РАДІО-ГРАММЫ, ПРИНЯТЫЯ МЕСТНОЙ РАДІО-СТАНЦІЕЙ»: СТАНОВЛЕНИЕ РАДИОВЕЩАНИЯ В ВЯТСКОЙ ГУБЕРНИИ (1918–1923)

Автор обращается к малоизученному периоду становления и развития радиовещания в Вятской губернии в 1918–1923 гг. С опорой на архивные документы рассматривается история появления в регионе первых радиотелеграфных станций (приемной и приемно-передающей), их работа, уточняются даты, события, имена и фамилии людей, принимавших в этом активное участие, исследуются первые радиограммы, радиовестники, принимаемые Вятской радиостанцией. Описывается роль Вятского отделения РОСТА (Губроста) и его уездных отделений. В научный оборот вводятся материалы стенных газет (плакатных вестников) Малмыжского уездного отделения РОСТА. Отмечаются первые успехи в освоении радиотелефонной связи, а также первые опыты коллективного прослушивания радиопередач из Москвы с помощью громкоговорителя. Делается вывод о том, что работа радиотелеграфных станций в Вятской губернии оказала влияние на становление коммуникационной инфраструктуры и развитие радиовещания в регионе, что внесло свой вклад в создание общероссийской (общесоюзной) сети радиовещания.

***Ключевые слова**: Вятская радиотелеграфная станция, радиограмма, радиовестник, плакатный вестник, Вятское отделение РОСТА (Губроста).*

Как цитировать: *Тимшин В. А.* «РадІо-граммы, принятыя местной радіо-станціей»: становление радиовещания в Вятской губернии (1918–1923) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 129–152. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.129152

Vadim A. Timshin, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Journalism and Integrated Communications, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: va_timshin@vyatsu.ru, ORCID 0000-0001-6472-6976

“RADIO-GRAMS RECEIVED BY THE LOCAL RADIO-STATION”: AT THE ORIGINS OF RADIO BROADCASTING IN THE VYATKA GOVERNORATE (1918–1923)

In this work, the author addresses a little-studied period of the formation and development of radio broadcasting in the Vyatka Governorate between 1918 and 1923. Based on archival documents, the history of the emergence of the first

radiotelegraph stations (receiving and receiving-transmitting) in the region and their operation is examined, clarifying dates, events, and the names of people who actively participated in this process. The author highlights the early forms of radio journalism, such as radiograms and radio bulletins, which were received by the Vyatka radio station. The scheme and features of the distribution of the poster bulletin developed in the governorate are described, as well as the role of the Vyatka Branch of ROSTA (GubROSTA) and its district branches. Some materials from the wall newspapers (poster bulletins) of the Malmyzhsky District Branch of ROSTA are introduced into scientific circulation. The first successes in mastering radiotelephone communication are noted, as well as the first experiments of collective listening to radio broadcasts from Moscow using a loudspeaker. It is concluded that the work of radiotelegraph stations in the Vyatka Governorate influenced the formation of communication infrastructure and the development of radio broadcasting in the region, which contributed to the creation of the all-Russian (all-Union) radio broadcasting network as a whole.

***Key words**: Vyatka Radiotelegraph Station, radiogram, radio bulletin, poster bulletin, Vyatka Branch of ROSTA (GubROSTA).*

To cite this article: Timshin V. A. (2026) «Radio-grammy, prinyatyya mestnoy radio-stantsiey»: u istokov stanovleniya radioveshchaniya v Vyatskoy gubernii (1918–1923) [“Radio-grams received by the local radio-station”: at the origins of radio broadcasting in the Vyatka Governorate (1918–1923)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 129–152. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.129152

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.129152

Введение

Процесс становления и развития радиовещания в нашей стране нашел отражение в научных исследованиях и публикациях еще в советское время (Гуревич, Ружников, 1976; Горяева, 1984; Глейзер, 1989; Ружников, 1992). Однако этот непростой период продолжает вызывать интерес современных исследователей: свежий взгляд на историю столетней давности позволяет увидеть то, что раньше казалось неважным, новые архивные документы уточняют детали, а порой и открывают неизвестные факты.

В этой связи можно упомянуть коллективную работу под руководством Т. М. Горяевой, в которой на документальной основе рассматривается процесс становления радиовещания в СССР (Великая книга дня..., 2007) и политический контроль за ним (Горяева, 2009). В ряде публикаций уделяется внимание роли радиотелеграфа в октябрьских событиях 1917 г. (Тихонова, 2016), анализируются подходы к использованию радиосвязи в дооктябрьский

период, когда преследовались лишь узкопрактические цели, и после – когда радиосвязь стала восприниматься как эффективное средство быстрого распространения актуальной политической информации и действенный канал влияния на общественное мнение (Митрофанов, 2018), прослеживается зарождение первых форм отечественной радиожурналистики – радиограмм, радиовестников и радиогазет (Тихонова, 2017; 2020), исследуется деятельность Российского телеграфного агентства (РОСТА) в первые годы советской власти и жанры материалов радиовестников (Минаева, Тихонова, 2024), выделяются экономические, правовые и организационные факторы становления радиовещания и телеграфных агентств в СССР (Бабюк, 2017; 2021).

Изучалась и история радио в регионах России: на Дальнем Востоке (Погарцев, 2022), в Якутии (Петрова, 2015), Чувашии (Вакку, 2006), Ярославле (Горева, 2016), Туле (Играев, 2022), Пензе (Симонова, 2024) и др. На этом фоне научное исследование формирования радиожурналистики на Вятской земле – лакуна, требующая своего наполнения.

Попытки делались еще в 1970-е гг. К числу первых работ, посвященных истории развития кировского радио и телевидения, можно отнести книгу Г. Т. Фокина «В эфире город Киров» (1973) и его же работу, посвященную становлению газеты «Кировская правда» (1979). Тогда же тема появления радио в Вятской губернии привлекала внимание активного краеведа, заслуженного учителя РСФСР В. Н. Патрушева, использовавшего этот материал на уроках физики (1979: 55).

Всплеск интереса к вятскому (кировскому) радио произошел спустя несколько десятилетий. Опыт авторских передач «Вятка православная» на кировском радио осмысляет О. В. Бакина (2003). Исторические моменты развития радио затрагиваются при описании впервые появившихся в регионе технических новинок (Хохлов, 2009). В юбилейных презентационных изданиях ГТРК «Вятка» 2008 и 2018 гг. отмечаются некоторые значимые даты, связанные с началом радиовещания в регионе[1]. Опубликованы очерки по истории кировского радио и телевидения на основе неизданных авторских материалов, интервью, а также воспоминаний ветеранов ГТРК «Вятка»[2].

Названные работы, безусловно, важны при первоначальном погружении в историю региональной радиожурналистики, однако самым первым годам зарождения радиовещания на Вятской земле

в них отводится незначительное место. Вместе с тем появление в губернском центре радиотелеграфной станции способствовало в дальнейшем трансформации средства связи, первоначально ориентированного на военные цели, в «гражданское радио» (Тихонова, 2020: 11). Точнее, не одной радиостанции, а, как выяснилось, двух, причем вторая была не просто приемная, а приемно-передающая радиостанция, что в городах России того времени случалось нечасто.

К сожалению, в некоторых работах содержатся сведения, документально не подтвержденные: например, информация о первой в губернии оборудованной радиоточке не в Вятке, а в уездном городе Яранске была высказана еще в 1970-х гг. и получила распространение в некоторых местных СМИ. Видимо, о том, что первая приемная радиостанция начала работать в Вятке в марте 1918 г., но проработала всего несколько месяцев, либо не знали, либо совсем забыли. Отсчет начался с 1919 г., когда уже работала вторая радиостанция – приемно-передающая. Поэтому первенство было отдано Яранску – родному городу почетного радиста СССР, действительного члена Географического общества Академии наук СССР[3], «радиста революции»[4] Николая Романовича Дождикова (1889–1975), который в 1918 г. установил в этом уездном городе приемную радиостанцию и стал ее заведующим. Еще в 1917 г., будучи председателем технического комитета Царскосельской радиостанции, Н. Р. Дождиков выполнял обязанности связного и почти ежедневно привозил в Смольный принятые радиограммы. Несколько раз лично получал от В. И. Ленина тексты документов, которые передавал в эфир, в том числе первые Декреты о мире и о земле. Однако, как следует из опубликованных воспоминаний радиста, в Яранск он прибыл только в апреле 1918 г.[5], то есть спустя месяц после начала работы Вятской радиостанции. Лишь в сентябре заведующий Яранской радиостанцией Н. Р. Дождиков докладывает в Вятское губернское почтово-телеграфное управление (Губкомпочтель), что «расхода эксплуатационных материалов на Яранской радиостанции не производится», и отправляет подробную опись ее имущества, приборов и инвентаря[6].

К сожалению, из поля зрения исследователей выпали и первые формы радиожурналистки – плакатные вестники, распространение которых имело в Вятской губернии некоторые особенности. А также связанная с этими процессами работа Вятского отделения

РОСТА (Губроста) – посредника между радиостанциями, местными периодическими изданиями и другими адресатами.

Исследование самого раннего этапа зарождения радиовещания на Вятской земле необходимо не только для понимания роли радио в становлении коммуникационной инфраструктуры региона, когда оно эволюционировало из технического средства связи в инструмент информирования, агитации и пропаганды (Тихонова, 2020: 17), но и для прояснения регионального вклада в общероссийскую (общесоюзную) сеть радиовещания в целом.

Методы исследования и источниковая база

Изучение рассматриваемого вопроса потребовало обращения к разным видам источников, которые помогли более полно представить картину прошедших событий.

Прежде всего, это директивы командования фронтов Красной Армии (1917–1922)[7], тщательный анализ которых позволил обнаружить документы, проливающие свет на причины появления и открытия в Вятке приемно-передающей радиостанции, определить точные даты.

Основную документальную базу исследования составили материалы Центрального государственного архива Кировской области (ЦГАКО), где в фонде Вятского губернского почтово-телеграфного управления (Р-250) обнаружились дела, связанные с работой Вятской губернской коллегии почт и телеграфа (Д. 14), переписка с Народным комиссариатом почт и телеграфов (Наркомпочтелем) и уездными радиотелеграфами о развитии радиотелеграфа в губернии (Д. 64), об организации доставки и распространении радиотелеграмм РОСТА (Д. 201), приказы, распоряжения, циркуляры Наркомпочтеля и Губкомпочтеля, отчеты, доклады, рапорты, справки, мандаты, списки рабочих и служащих, а также служебные телеграммы (Д. 300, Д. 328, Д. 434), позволившие выстроить хронологическую последовательность событий, выяснить основные факты, даты, имена и фамилии.

Изучение фонда (П-45) по собиранию и изучению материалов истории коммунистической партии и Октябрьской революции при Вятском губернском комитете партии (Истпарт) дало возможность непосредственно познакомиться с литературно-агитационными бюллетенями РОСТА (Д. 183), радиотелеграммами РОСТА (Д. 184), а также с номерами стенной газеты «Красный вестник» –

органа Малмыжского уездного отделения РОСТА (Д. 284), изучить их жанровое наполнение.

В фонде Вятского губернского комитета ВКП(б) (П-1) сохранилась переписка с Губроста (Д. 182), а в фонде Кировского областного комитета партии (П-4112) – учетные карточки членов ВКП(б), в том числе заведующих местными радиостанциями.

Большую помощь в выстраивании хронологии, уточнении дат и имен должностных лиц (в архивных документах – телеграммах – часто приводятся лишь фамилии), нахождении примеров первых радиограмм, описании подробностей происходящих событий оказали сотрудники краеведческого отдела Кировской областной научной библиотеки им. А. И. Герцена, предоставив публикации в местных газетах «Вятская правда», «Вятский край», «Известия Вятского губернского комитета Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов»[8].

Использовались также мемуары непосредственных участников событий первого десятилетия советской власти – И. И. Вацетиса[9], М. С. Кедрова[10], В. И. Шорина[11], Н. Р. Дождикова[12], которые помогли дополнить архивные материалы живой историей, понять дух эпохи.

Вятская приемная радиотелеграфная станция (первая радиостанция)

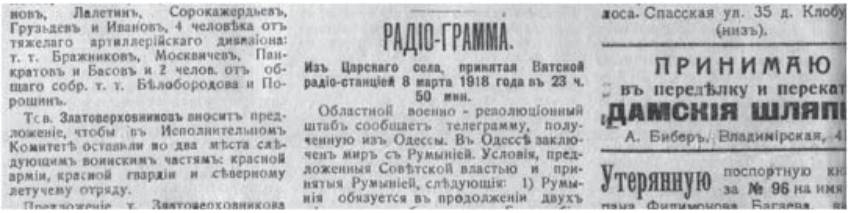
Появление и развитие в Вятке радиотелеграфной связи (передачи и/или получения текстовых сообщений, закодированных по системе Морзе, без проводов с помощью радиоволн) было связано с революционными событиями 1917–1918 г. и периодом Гражданской войны. В условиях социально-политической нестабильности остро встал вопрос о необходимости оперативного информирования широких слоев населения о положении внутри страны и в мире, а также о разгрузке проволочного телеграфа, который не справлялся с валом телеграмм.

В этих условиях в начале 1918 г. в Вятке стали монтировать приемную радиотелеграфную станцию (радиостанцию). Для нее выделили место в Доме инвалидов и сирот[13] (совр. ул. Ленина, 96). В конце февраля 1918 г. уже велись переговоры с Вятской городской центральной электрической станцией о дате подключения радиостанции к электрической сети[14]. В это же время заведующий радиостанцией Н. С. Карпов по просьбе недавно образованной

Вятской коллегии почт и телеграфов составляет смету расходов «на содержание материальной и технической части радиостанции» на три предстоящих месяца – март, апрель, май. Утвержденная сумма в размере 850 руб. включала: канцелярские принадлежности (300 руб.), приобретение обстановки (250 руб.) и непредвиденные расходы в размере 300 руб.[15]

8 марта 1918 г. Вятская приемная радиотелеграфная станция начала свою работу[16]: в 23 часа 50 минут здесь была принята первая радиотелеграмма (радиограмма) из Царского села о заключении в Одессе мира с Румынией. Об этом через два дня местных жителей известила газета «Вятская правда» (см. рис. 1).

С этого момента радиограммы стали регулярно печататься в этой и других вятских газетах[17] наряду с телеграммами, полученными с помощью проволочного телеграфа.



новъ, Лялетинъ, Сорокажердьевъ, Грузьдевъ и Ивановъ, 4 человѣка отъ тяжелаго артиллерійскаго дивизіона: т. т. Бражниковъ, Москвичевъ, Панкратовъ и Басовъ и 2 челов. отъ общаго собр. т. т. Бѣлобородова и Порошинъ.

Тов. Златоверховниковъ вноситъ предложеніе, чтобы въ Исполнительномъ Комитетѣ оставили по два мѣста слѣдующимъ воинскимъ частямъ: красной арміи, красной гвардіи и сѣверному летучему отряду.

Предложеніе т. Златоверховникова

РАДІО-ГРАММА.

Изъ Царскаго села, принятая Вятской радіо-станціей 8 марта 1918 года въ 23 ч. 50 мин.

Областной военно - революціонный штабъ сообщаетъ телеграмму, полученную изъ Одессы. Въ Одессѣ заключенъ миръ съ Румыніей. Условія, предложенныя Совѣтской властью и принятыя Румыніей, слѣдующія: 1) Румынія обязуется въ продолженіи двухъ

лоса. Спасская ул. 35 д. Клобу (низъ).

ПРИНИМАЮ
въ передѣлку и перекат
ДАМСКІЯ ШЛЯП
А. Биберъ, Владимірская, 4

Утерянную паспортную кн за № 96 на имя

Рисунок 1. Фрагмент радиограммы, принятой Вятской радиостанцией 8 марта 1918 г. и опубликованной в газете «Вятская правда». 1918. № 39.

Позже (до конца 1918 г.) приемные радиотелеграфные станции открылись в уездных городах – Котельниче, Яранске, Глазове, Сарапуле[18].

В Вятке приемная радиостанция проработала только до последних дней августа 1918 г. (см. рис. 2).



тою. Вот при
тся в нашей
док, который
хищния имѣ-
приберегъ къ
ымѣющимся на-
будутъ по своимъ
ную по нуждѣ
ходящимся по с

Г.

Radio-граммы,

(принятыя мѣстной радіо-станціей)
за 27 августа 1918 года.

Эвакуируются.

Опорные пункты, устроенные англичанами по рѣкѣ Онегъ, по свѣдѣніямъ заграничной прессы, эвакуируются, так как крестьяне этих пунктов, на которые англо-французы возлагали большія надежды, взялись за оружіе противъ своихъ

стояка рабочихъ и связи с увеличеніемъ рабочаго дня до 12 часовъ и уменьшеніемъ заработной платы до 3 рублей в день.

Подавленное возстаніе

6 августа, в 5 часовъ утра во Владикавказѣ контр-революціонныя банды казачьихъ и осетинскихъ офицеровъ подняли возстаніе противъ Совѣтской власти. В теченіе 11 дней Красная армія вела упорные бои, отдую защищая Совѣт-

Не мѣст
МСТИСЛАВЛЬ, 24
митетом Рос. Ком.
бюро фракціи Губ
шаго К-тета, из
организаціи Фила
шіяни. Послѣдній
и подписях.

Перемыбо
ЕГОРЬЕВСК, 24 а
миссаріат Простѣ
выборы учащих. Т
сились работать с
властью, то почти
ки оставили

Рисунок 2. Фрагмент радиограмм, принятых Вятской радиостанцией 27 августа 1918 г. и опубликованных в газете «Известия Вятского губернского исполнительного комитета советов крестьянских, рабочих и солдатских депутатов». 1918. № 115.

В начале сентября радиостанция была отправлена на юг губернии, в Вятские Поляны, в распоряжение штаба 2-й армии Восточного фронта (командующий В. П. Блохин, начальник штаба А. К. Кольчевский)[19]. Это решение обусловили быстро развивающиеся контрреволюционные августовские события, обострившие ситуацию в районе. Главнокомандующий Восточным фронтом И. И. Вацетис в приказе от 31 августа предписывал А. А. Медведеву[20], командующему штабом Вятского укрепленного района, созданного распоряжением командующего Северо-Восточного участка завесы М. С. Кедровым[21], обеспечить «снабжение группы Блохина всем необходимым», а также наладить охрану связи, начиная от штаба Блохина в Вятских Полянах и до самой Вятки. Для этих целей Медведев должен был своим распоряжением «выставить принимающую и отправляющую радиостанцию в Вятских Полянах»[22].

Приказ Главнокомандующего требовал скорейшего исполнения. Однако в Вятке имелась только приемная (принимающая) радиостанция, а передающей (отправляющей) не было. Видимо, поэтому решили сначала перевезти из Вятки («выставить») в Вятские Поляны приемную радиостанцию, а передающую радиостанцию предполагалось приобрести в самое ближайшее время. 2 сентября 1918 г. приемная радиостанция была передана в ведение начальника службы связи 2-й армии Восточного фронта[23].

Изъятие радиостанции вызвало обеспокоенность руководителя Вятского губернского почтово-телеграфного управления (Губкомпочтеля) Г. С. Чиркова. 3 сентября 1918 г. он просил начальника службы связи командующего Вятским районом А. Н. Груздева[24] срочно сообщить, куда и по чьему распоряжению эвакуируется радиостанция, «находящаяся в моем ведении для сообщения Наркомпочтеля»[25]. На что получил ответ: по приказу Главнокомандующего Вацетиса, сообщенному в телеграмме начальника связи полевого штаба Северо-Восточного участка отрядов завесы А. А. Самойло[26], радиостанция передана в распоряжение начальника связи 2-й армии Восточного фронта для отправки в Вятские Поляны. Позже Чирков телеграфировал об этом в Наркомпочтель[27].

Так Вятка лишилась приемной радиостанции. Но уже в конце сентября 1918 г. здесь появилась новая радиостанция.

Вятская приемно-передающая радиотелеграфная станция (вторая радиостанция)

Для приобретения новой радиостанции штаб командира Вятского района выделил 2000 руб. и командировал заведующего радиотелеграфом «Вятка» Н. В. Тимшина (занимал эту должность с мая 1918 г.[28]). Все необходимое оборудование он получил по личному ходатайству и во взаимодействии с начальником штаба 6-й армии А. А. Самойло «в высшем военном Революционном Совете Республики в гор. Москве, а также <...> в Радиоскладах морского ведомства и из складов военного ведомства»[29]. Позднее в своем рапорте он так объяснял приобретение не только передающей, но и приемной радиостанции: «Так как передаточная станция не может быть без приемной, то ввиду этого привезена и приемная»[30].

22 сентября 1918 г. приемно-передающая радиотелеграфная станция прибыла в Вятку. Решая, как с ней поступить, начальник связи штаба Вятского района А. Н. Груздев в устной беседе с заведующим Губкомпочтелем Г. С. Чирковым заявил, что и приемная, и передающая радиостанции срочно необходимы в самой Вятке для нужд военного ведомства, и попросил Губкомпочтель выделить аванс 3000 рублей на оплату работ по их установке «впредь до открытия в его распоряжении подлежащего кредита»[31]. На следующий день Губкомпочтель телеграммой проинформировал чрезвычайного комиссара связи 3-й армии Восточного фронта И. В. Халепского и командира штаба Вятского района А. А. Медведева о том, что прибывшая из Москвы «приемо-передаточная радиостанция» устанавливается в Вятке[32]. Руководство работой было возложено на заведующего Вятским радиотелеграфом Н. В. Тимшина.

Приемно-передающую радиотелеграфную станцию стали монтировать в Вятском сельскохозяйственном техническом училище (совр. Октябрьский проспект, 125). Для этого на втором этаже были выделены две комнаты. В одной на деревянном фундаменте разместили керосиновый динамо-двигатель с газоотводной трубой через окно. От двигателя выходило четыре провода во вторую комнату, в которой на столе был установлен приемник, а к стене посредством деревянных брусков прикреплен передатчик. На крышу были подняты три мачты: одна 15 аршин и две мачты по 10 аршин[33].

15 октября Н. В. Тимшин доложил о производимых работах в радиотелеграфный отдел Наркомпочтеля[34]. Последний в ответном послании попросил Губкомпочтель дать объяснения: «Вятское губернское почтово-телеграфное управление в сентябре месяце сообщало радиотелеграфному отделу Наркомпочтеля о выдаче аванса в размере 3000 рублей на установку только приемной радиостанции, а о передающей станции ничего не говорилось, сейчас же оказывается, что устанавливается еще и передающая радиостанция». Вышестоящая инстанция констатировала: «Управление не только не испросило предварительного согласия Отдела на установку передающей радиостанции своим распоряжением, но и теперь, когда сооружение станции подходит к концу, Управление не нашло нужным донести Комиссариату о принятых им самостоятельно действиях»[35]. Ссылаясь на принятый еще в июле 1918 г. декрет о централизации радиотехнического дела[36] и отмечая, что «всякие самостоятельные действия властей в области радиотелеграфного строительства могут внести лишь полную дезорганизацию как в смысле нарушения плана работ, так и в комплектовании станций персоналом и их эксплуатации в таком деле, которое по существу своему требует полной централизации», Наркомпочтель уведомил о недопустимости подобного рода ситуаций и предложил срочно сообщить, на основании чьего распоряжения Губкомпочтелем было принято решение об установке приемно-передающей радиостанции в Вятке, из каких финансовых источников планировалось закрыть расходы на приобретение и установку радиостанции и какие меры будут предприняты Управлением для того, чтобы включить Вятскую радиостанцию в общую радиотелеграфную сеть страны, находящуюся в ведении Комиссариата почт и телеграфов.

Губкомпочтель ответил лишь 2 декабря 1918 г. Потребовалось время, чтобы собрать необходимые документы, в том числе: уведомление начальника связи штаба командира Вятского района А. Н. Груздева о передаче приемно-передающей радиотелеграфной станции из военного ведомства в ведение Губкомпочтеля в связи с реформированием штаба (передана 21 ноября 1918 г.)[37], рапорт начальника радиотелеграфа «Вятка» Н. В. Тимшина о получении, установке приемной и передающей радиотелеграфной станции и связанных с этим финансовых расходах (подан 24 ноября 1918 г.)[38]. Также ждали начала работы радиостанции (прием стал осуществляться с 25 ноября 1918 г.)[39].

Наркомпочтель отреагировал ответной телеграммой, в которой говорилось о необходимости проведения осмотра и освидетельствования строящейся Вятской радиостанции, что и произошло 21 декабря 1918 г. Комиссия, в составе которой были столичные представители Наркомпочтеля – электромеханик Касванд и радиотехник Хомяков, пришла к заключению, что радиостанция не отвечает техническим требованиям (недопустимость установки двигателя в верхнем этаже здания, установка мачт выполнена неудовлетворительно и др.). Ввиду срочной необходимости радиостанции для военных целей[40], а также с учетом того, что в зимнее время постройка новых мачт затруднительна, комиссия высказалась за необходимость перенесения всей установки «в здание Вятского Совдепа по Кафедральной площади, где имеется возможность использовать колокольни для поднятия антенны». Проводить переустройство радиостанции предлагалось под руководством опытного радиотехника. Комиссия попросила Наркомпочтель выделить для этих целей дополнительную сумму (порядка 10 000 руб.), смету составили и подписали Хомяков и Касванд[41].

Косвенным подтверждением переноса радиостанции может служить тот факт, что уже в декабре 1919 г. заведующим Вятской приемно-передающей радиостанцией значился М. Г. Хомяков[42] (скорее всего, тот самый, что входил в состав комиссии от Наркомпочтеля).

Несмотря на технические трудности, Вятская радиостанция продолжала свою работу. В газете «Известия Вятского губернского комитета Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов», которая на короткий срок заменила газету «Вятская правда», с января 1919 г. периодически публиковались сообщения в рубрике «Радиограммы», часть из них имела пометку Российского телеграфного агентства (РОСТА) (см. рис. 3).



ограду.

Радиограммы.

Революционное движение в Болгарии.

БУДАПЕШТ, 5 февраля. Здесь получено сообщение о крупных беспорядках в С.-фии и других городах Болгарии. Для восстановления порядка вызваны французские войска.

Мирная конференция.

Домогательства Японии.

ПАРИЖ, 5 февраля. По сообщению Японии на мирной конференции добивается обеспечения Монгольских провинц

принятые подлым правительством террористические меры. (РОСТА).

Польские легионеры вновь заняли Владимир-Волынский.

МИНСК, 6 февраля. Подлые телеграфное агентство сообщает: „Польские легионеры заняли Владимир-Волынский. Под Ровно-Рус[illegible] происходят б.[illegible]. В Львовском направлении мелкие стычки". РОСТА.

Рисунок 3. Фрагмент радиограмм, опубликованных в газете «Известия Вятского губернского комитета Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов». 1919. № 34.

В этот период Вятская радиостанция принимала радиотелеграммы РОСТА с разными рубриками: «Всем» (информационные сообщения социальной направленности), «Официальный» (объявления ВЦИК, постановления и др.), «Военный» (информация с фронтов), «Иностранный» (международные новости), «Литературно-агитационный» (материалы агитационно-пропагандистского характера), а также сообщения, связанные с культурной жизнью в стране и регионах. Так, радиотелеграмма РОСТА под рубрикой «Театр и Искусство» от 4 марта 1919 г. рапортовала об открытии подотделом художественной промышленности отдела изобразительного искусства Народного комиссариата просвещения ряда художественных мастерских в регионах, в том числе и в Вятке – «областная учебная школа-мастерская деревообделочная, ткацкая и вышивальная»[43].

С 1920 г. рубрика «Радиограммы» исчезает со страниц «Вятской правды». Информация, полученная по каналам радиосвязи, уже не стала восприниматься как что-то прогрессивное, это стало привычным. Редакция стала помещать материалы под общими рубриками: «По Советской России», «За рубежом» и др. Вместо простых текстов радиограмм в газете появились статьи, хроники и репортажи, в которых источник (радио) упоминался лишь при необходимости.

С помощью разрастающейся сети радиостанций (их в губернии работало уже девять: приемно-передающая радиостанция в Вятке, приемные радиостанции в Котельниче, Яранске, Уржуме, Малмыже, Елабуге, Ижевске, Сарапуле, Глазове[44]) получил распространение и такой способ донесения до массовой аудитории радиотелеграфных сообщений РОСТА, как плакатный вестник (стенная газета) – бумажный лист с напечатанным на одной стороне информационным материалом, предназначенный для вывешивания или расклейки на улице. В дальнейшем начинает осваиваться и радиотелефонная связь.

Плакатный вестник и работа Губроста

В начале августа 1920 г. Вятский губернский отдел связи (Губотделсвязи) получил циркулярное радиотелеграфное распоряжение Наркомпочтеля: всеми доступными средствами связи срочно установить «доставку плакатного вестника, получаемого на радиостанциях Наркомпочтеля Вашей губернии, во все города, села и дерев-

ни»[45]. Эту работу предлагалось осуществлять совместно с Вятским губернским отделением РОСТА (Губроста), частично используя его материальные и денежные средства. Спустя месяц от Наркомпочтеля поступило указание предоставить точные сведения о распространении плакатного вестника из почтово-телеграфных контор с указанием источника получения и способа доставки в каждое место[46]. Во исполнение этих предписаний комиссия в составе заведующего Губроста т. Полонского, помощника заведующего Губотделомсвязи т. Обжерина и инструктора этого же отдела т. Навалихина выработала схему распространения плакатного вестника в Вятской губернии.

Для этих целей планировалось использовать имеющиеся в губернии радиостанции, телеграф, телефон и почту. После получения вестника информация на места должна была передаваться по телеграфу. В случае отсутствия телеграфа должен был использоваться телефон или почта. Причем в те места, куда почта доставлялась только два раза в неделю, предполагалось увеличить количество доставок до 3–4 раз «хотя бы одноконными почтами».

Напечатанные плакатные вестники предполагалось развешивать «по трактам в пунктах, указанных агентами Наркомпочтеля» в специальных витринах, изготовленных и установленных силами и средствами местного населения. Для этого комиссия просила Губисполком дать соответствующее распоряжение Уисполкомам, волисполкомам и сельским Советам.

Там, где не было возможности напечатать полученную информацию, планировалось установить 60 черных досок размером 18х24 верш. на самых видных местах. На них предполагалось мелом выписывать наиболее важные сведения из плакатного вестника[47]. Для этих целей запрашивалось пять пудов мела для рассылки агентам Наркомпочтеля, которые и должны были выполнять эту работу.

Для того чтобы «не загромождать телеграфных проводов», комиссия решила подключить губернский комитет РКП(б) и просить его дать распоряжение уездным партийным комитетам назначить ответственных, которые бы специально для распространения информации по телеграфу корректировали плакатный вестник путем сокращения сведений, не имеющих особо важного значения.

Денежные и материальные расходы возлагались на Губроста. Ежемесячные расходы включали в себя 30 пудов писчей бумаги,

250 листов копировальной бумаги, 20 дюжин карандашей. Также Губроста должен был приобрести две печатные машинки[48].

Однако в реальности большая нехватка простой и копировальной бумаги, а также карандашей сильно тормозила распространение плакатного вестника. В результате Губотделсвязи и Губроста вынуждены были просить Губисполком оказать содействие в приобретении расходных материалов во избежание остановки в распространении вестника, а также частичной остановки телеграфной работы[49].

И все же на местах находили возможностиь издавать плакатные вестники, которые называли стенными газетами. В качестве примера можно привести 14 номеров за 1920 г. стенной газеты «Красный вестник» – органа Малмыжского уездного отделения РОСТА (УездРоста). Это бумажные листы довольно плотной бумаги формата А3 с напечатанным типографским способом текстом на одной стороне без каких-либо графических изображений. Размещенная информация в основном содержала сведения, полученные местной радиостанцией. Для примера приведем два сообщения из № 63 «Красного вестника» от 12 декабря 1920 г.[50]

На боевом фронте.
(Оперативная радио-сводка полевого
штаба Р.В.С.Р. от 9 декабря.)
На фронтах спокойно.
За военкома полевого штаба Р.В.С.Р. Клим

По Советской России.
Беспроволочный телефон.
В Нижнем радио-лаборатория начала
опыты переговоров по беспроволочному
телефону со многими городами Советской
республики
(Радио)

В некоторых номерах помимо новостей с пометкой «Радио» были и редакционные материалы, а также объявления и анонсы предстоящих мероприятий. Так, в «Красном вестнике» от 10 декабря 1920 г. (№ 61) из семи напечатанных сообщений четыре – с пометкой «Радио»: «Что несут с собой белые. Вопиющие зверства балаховцев», «Вокруг торговых сношений. Бельгия накануне сношений с Советской Россией», «Мировой пожар разгорается. Забастовочное движение в Исландии», «Забастовка в Лондоне». Есть статья ответственного редактора газеты В. Малиновского

«Плеть, нагайка, расстрелы, грабежи и насилия», а также объявление совета старейшин военно-спортивного клуба «Общее собрание членов В.-С. Клуба» и анонс «К проведению в Малмыже “Недели Ребенка”»[51].

И все же работа Губроста и его уездных отделений вызывала нарекания. В июне 1921 г. редактор газеты «Вятская правда» П. Д. Пиньковский отмечал в своем докладе в Вятский губернский комитет партии, что Губроста не только не поставляет в редакцию «местного материала и погубернских сводок», но даже не может «дать готового радио» – размножить информацию, полученную радиостанцией, в результате чего «редакции, что собственно ее не касается, приходится бегать за машинистками (Губроста. – *В.Т.*), отрываясь на несколько часов от работы»[52].

В ответ на это заведующий Губроста А. М. Полонский сообщал, что, несмотря на телеграфные и письменные указания и напоминания уездным отделениям о необходимости освещать местные события, это не дает никаких результатов. Не помогают и командировки специального инструктора. Такое положение дел объяснялось тем, что руководители этих отделений совмещали несколько должностей и не могли уделять нужного времени для информационной работы, а кроме того, будучи членами партии, они постоянно мобилизовались ею для выполнения тех или иных заданий. Кроме этого, вследствие продовольственного кризиса и полного отсутствия пайков работники Губроста стали увольняться. В результате из 43 штатных единиц, утвержденных Вятским Губпросветом, работало лишь пять человек: «Нет ни делопроизводителя, ни регистратора <...> а также нет машинисток, без которых работа Роста идти не может»[53]. А. М. Полонский констатировал: «Такое жалкое положение вещей, сводя почти на нет всю работу “Роста”, заставляет влачить Губроста самое жалкое существование, и иной раз поневоле задаешься вопросом – не представляется ли необходимым и совсем прекратить деятельность Вятского Губроста»[54]. Через день он напишет заявление об увольнении и получит его. А пророчество не заставит себя долго ждать: уже через год новый руководитель Губроста В. Малиновский через газету «Вятская правда» будет информировать о ликвидации этой организации[55].

Вятская радиостанция, в свою очередь, продолжила работать и развиваться. С 1921 г. заведующим здесь числился В. А. Козлов[56]. Для передачи циркулярных радиограмм от губернских органов власти Вятская радиостанция ежедневно в течение двух часов под-

держивала одностороннюю связь с семью уездными приемными радиостанциями: в Орлове, Слободском, Котельниче, Нолинске, Уржуме, Малмыже и Яранске[57]. В 1921 г. было передано 102 378 слов[58]. Осуществлялась и двустороння радиосвязь с Котласом, Симбирском и Уфой[59]. Увеличился штат работников: если в декабре 1918 г. здесь работало лишь четыре человека (заведующий, радиотелеграфист, машинистка и сторож)[60], то в феврале 1922 – уже девять человек[61].

В мае 1922 г. прошел испытание новый позывной сигнал *RAE*, который был присвоен Вятской радиостанции на основе секретного циркуляра 2-го отдела Наркомпочтеля «О новых позывных сигналах для приемно-передающих радиостанций»[62]. С июня разрешалось принимать радиограммы от частных лиц для внутреннего радиообмена в почтово-телеграфных или телеграфных учреждениях, находящихся в тех же городах, где и приемно-передающие радиостанции[63]. Плата за радиограмму устанавливалась согласно тарифам по правилам подсчета слов для телеграмм[64]. Причем все принятые для передачи по радиотелеграфу радиограммы, прежде чем поступить на аппарат радиостанции, должны были пройти местную военно-политическую цензуру[65].

Постепенно начинали осваивать и радиотелефонную связь. 27 мая 1922 г. в Вятке слушали первую трансляцию музыкальных произведений из Нижегородской радиолаборатории (Стрелков, 2013: 77). Газета «Вятская правда» сообщала подробности: концерт продолжался два часа с 21 до 23 часов, состоял из двух отделений, включал отрывки из опер «Руслан и Людмила», «Русалка», «Майская ночь» и других. Во время первого отделения слышимость была не особо отчетливая, а во время второго – совсем плохая. Причина – параллельная работа Челябинской, Архангельской и Бакинской радиостанций. Повторная трансляция радиоконцерта состоялась 29 мая в те же часы. О качестве связи ничего не сообщалось[66].

17 сентября 1922 г. в 15.00 Вятская радиостанция принимала радиоконцерт из Москвы с участием артистов Большого театра. «Звуки скрипки и других инструментов, а также самая мелодия передавалась отчетливо», – писала «Вятская правда»[67]. Спустя несколько дней газета рассказала о том, как в ближайшем будущем будет работать радио: громкоговорящее устройство особого типа, разрабатываемое инженером М. А. Бонч-Бруевичем, сможет давать звук настолько сильный, что человек услышит его за версту;

такой аппарат может быть не только использован для передачи правительственных распоряжений и циркуляров, но и «применен для массовых митингов, для широкой рекламы и т. п.»[68].

Эту идею подхватили заведующий Вятской радиостанцией В. А. Козлов и заведующий клубом кожевников имени Демьяна Бедного П. С. Костров: в 1923 г. они впервые в Вятке организовали для рабочих-кожевников коллективное прослушивание радиопередач из Москвы с помощью громкоговорителя[69].

Успехи в освоении радио стали вызывать интерес все большего количества местных жителей. Появились первые энтузиасты, которые самостоятельно конструировали радиоприемники, вовлекая в это дело и других, что способствовало зарождению радиолюбительского движения. С этого момента начинается новый этап развития радиовещания в регионе.

Заключение

Становление радиовещания в Вятской губернии напрямую связано с революционными событиями 1917–1918 гг. и Гражданской войной. Первые вятские радиотелеграфные станции не только служили средством связи, но и выполняли важную функцию оперативного донесения информации о событиях в стране и мире до населения.

Благодаря специально разработанным схемам передачи сообщений местные жители и в отдаленных уголках губернии могли быть в курсе событий: там, где не было радиостанций, на помощь приходил проводной телеграф, телефон, почта. Проявились и некоторые местные особенности в распространении принятой по радио информации – например, использование черных досок с мелом. Определенную роль в этом сыграло Вятское отделение РОСТА (Губроста) и его уездные представительства.

В губернии активно реагировали на новые технические открытия и проводили опыты с радиотелефонной и громкоговорящей связью, что послужило стимулом для начала радиолюбительского движения.

Таким образом, появление радио в Вятской губернии стало важным фактором становления коммуникационной инфраструктуры и развития радиовещания в регионе, что, в свою очередь, внесло вклад в создание общероссийской (общесоюзной) сети радиовещания.

Примечания

[1] Пять десятилетий истории телевидения. Киров: О-Краткое, 2008; Всегда первые! ГТРК «Вятка». Киров, 2018.

[2] *Фоминых А.* Очерки истории кировского радио и телевидения. Киров: Лобань, 2025.

[3] *Кожинова Е. В., Кожинова И. В.* Николай Романович Дождиков (1889–1975) // Яранская центральная районная библиотека им. Г. Ф. Боровикова. Режим доступа: http://yaransk-biblioteka.ru/nikolaj_romanovich_dozhdikov (дата обращения: 18.04.2026).

[4] *Макрушенко П.* Радист революции // Советский моряк. 1960. № 6. С. 2–4.

[5] *Дождиков Н.* Незабываемые встречи // Нева. 1957. № 6. С. 137; *Дождиков Н. Р.* В эфире Арктика. М.: Советская Россия, 1967. С. 29–30.

[6] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 6, 7.

[7] Директивы командования фронтов Красной Армии (1917–1922): сб. док. в 4 т. Ноябрь 1917 г. – март 1919 г. М.: Воениздат, 1971.

[8] За короткий период своего существования эта газета неоднократно меняла (уточняла) свое название.

[9] *Вацетис И. И.* Бои под Казанью // Латышские стрелки в борьбе за Советскую власть в 1917–1920 годах. Воспоминания и документы. Рига: Изд.-во АН Лат. ССР, 1962.

[10] *Кедров М. С.* За советский Север. Личные воспоминания и материалы о первых этапах гражданской войны 1918 г. Л.: Прибой, 1927.

[11] *Шорин В. И.* Борьба за Урал (Из боевой жизни 2-й армии) //Гражданская война 1918–1921. Т. 1. М.: Военный вестник, 1928. С. 136–163.

[12] *Дождиков Н. Р.* В эфире Арктика. М.: Советская Россия, 1967.

[13] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 14. Л. 27.

[14] Там же. Л. 19.

[15] Там же. Лл. 27, 28 об.

[16] Хроника. Радио-телеграф // Вятская правда. 1918. № 37. С. 4.

[17] Например, в газете «Вятский край». 1918. № 12. С. 2; 1918. № 29. С. 3.

[18] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 64.

[19] Директивы командования фронтов Красной Армии (1917–1922): сб. док. в 4 т. Т. IV. Материалы, указатели. М.: Воениздат, 1971. С. 534.

[20]Там же. С. 776.

[21] Там же. С. 237.

[22] Там же. С. 433, 434.

[23] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Лл. 3, 4.

[24] Приказы командующаго Вятским районом. 20 августа 1918 г. № 2 // Известия Вятского губернского исполнительного комитета Советов рабочих, крестьянских и солдатских депутатов. 1918. № 113. С. 1.

[25] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 5.

[26] Там же. Л. 4.

[27] Там же. Л. 3.

[28] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 14. Л. 209.

[29] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 31.

[30] Там же. Л. 31.

[31] Там же. Л. 29.

[32] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 11.

[33] Там же. Л. 57.

[34] Там же. Л. 30.

[35] Там же.

[36] Речь идет о Декрете Совета Народных Комиссаров. О централизации радиотехнического дела (от 21 июля 1918 года, № 153)

[37] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 36.

[38] Там же. Л. 31.

[39] Там же. Л. 61.

[40] Там же. Лл. 62, 63.

[41] Там же. Лл. 57, 58.

[42] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 328. Л. 70.

[43] ЦГАКО. Ф. П-45. Оп. 1. Д. 184. Лл. 29, 30.

[44] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 201. Л. 7.

[45] Там же. Л. 1.

[46] Там же. Л. 5.

[47] Там же. Л. 4.

[48] Там же. Л. 8.

[49] Там же. Л. 20.

[50] ЦГАКО. Ф. П-45. Оп. 1. Д. 284. Л. 14.

[51] Там же. Л. 12.

[52] ЦГАКО. Ф. П-1. Оп. 2. Д. 182. Л. 1.

[53] Там же. Л. 6.

[54] Там же. Л. 3.

[55] Вятская правда. 1922. № 122. С. 2.

[56] ЦГАКО. Ф. П-4112.Оп. 17. Д. 5376–5506. Л. 28–29. В. А. Козлов (1891–?) – уроженец деревни Дядькино Котельничского уезда Вятской губернии. После окончания начальной приходской школы и городского училища проходит радиотелеграфные технические курсы и с 1912 г. начинает работать радиотелеграфистом, с 1918 г. – на радиостанции в Котельниче, спустя год на Вятской радиостанции.

[57] С образованием Вотской автономной области радиостанции в Елабуге, Ижевске, Сарапуле и Глазове перешли к ней.

[58] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 300. Л. 6.

[59] Там же. Л. 62.

[60] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 64. Л. 57.

[61] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 434. Л. 2.

[62] ЦГАКО. Ф. Р-250. Оп. 1. Д. 300. Лл. 48, 49.

[63] Там же. Л. 60.

[64] Там же. Л. 61.

[65] Там же. Л. 64.

[66] Концерт по радио // Вятская правда. 1922. № 118. С. 4.

[67] Сиди в Вятке, слушай концерт из Москвы... // Вятская правда. 1922. 20 сентября. № 211. С. 3.

[68] Радио-телефонная станция // Вятская правда. 1922. № 213. С. 2.

[69] *Николаевич В.* Они были первыми // Кировская правда. 1965. № 106 (13487).

Библиография

Бабюк М. И. К вопросу об экономических аспектах развертывания массового радиовещания в СССР // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

Бабюк М. И. Организационные аспекты функционирования системы телеграфных агентств в первое десятилетие советской власти // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2021.3.

Бакина О. В. Современная православная журналистика России. Киров: КФ МГЭИ, 2003.

Вакку Г. В. Становление форм, жанров и видов чувашского радиовещания // Вестн. Чувашск. ун-та. 2006. № 7. С. 167–172.

Великая книга дня...: радио в СССР: документы и материалы / сост. *Т. М. Горяева*. М.: РОССПЭН, 2007.

Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917–1986). М.: Искусство, 1989.

Горева А. В. Становление ярославской радиосвязи в первой трети XX века // XVI Золотаревские чтения: мат. науч. конф. (25–26 октября 2016 г.) Рыбинск: ГАУК ЯО «Рыбинский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник», 2016. С. 120–126.

Горяева Т. М. Радио России: политический контроль советского радиовещания в 1920–1930-х гг.: документированная история. 2-е изд. М.: РОССПЭН, 2009.

Горяева Т. М. Радиогазета 20-х – начала 30-х годов как исторический источник // История СССР. 1984. № 1. С. 72–86.

Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Играев Б. А. Первые тульские радиостанции // 58-я науч.-практ. конф. проф.-препод. состава ТулГУ с всероссийским участием: сб. докладов в 2-х частях (8–11 февраля 2022 г.) / под ред. *М. С. Воротилина*. Ч. 1. Тула: Тульский государственный университет, 2022. С. 301–315.

Минаева О. Д., Тихонова О. В. РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 1. С. 93–110. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110.

Митрофанов Н. Н. Новая роль российского радио в 1917 г. // Российская история. 2018. № 3. С. 59–76. DOI: 10.7868/S0869568718030068

Патрушев В. Н. Местный материал на уроках физики // Изучаем свой край / сост. *В. Н. Патрушев, В. Ф. Сахаров*. Киров: Волго-Вятское кн. изд-во, Кировское отд., 1979. С. 55.

Петрова В. Д. Из истории радиофикации Якутии: Алданская радиостанция // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2015. № 399. С. 129–132. DOI: 10.17223/15617793/399/21

Погарцев В. В. Становление и развитие системы радиовещания на Дальнем Востоке России (1901–1956 гг.): моногр. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2022.

Ружников В. Н. Отечественное радиовещание: пути и проблемы становления (ретроспектива и современность): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1992.

Симонова И. Н. Радиовещание в Пензенской области 1918–1991 гг.: моногр. Пенза: ПГУАС, 2024.

Стрелков Е. М. Радиомузыка, радиолюбитель и Нижегородская радиолаборатория // Радиовещание: прошлое, настоящее, будущее: мат. Шестых научных чтений памяти А. С. Попова, посвященных Дню радио – празднику работников всех отраслей связи (23 апреля 2013 г.). СПб.: Центральный музей связи имени А. С. Попова, 2013. С. 77–83.

Тихонова О. В. Радиогазеты в Советской России (1920–1930-е гг.): моногр. М.: Фак. журн. МГУ, 2020.

Тихонова О. В. Радиосвязь в России в 1917 г.: особенности функционирования // История отечественных СМИ. 2016. № 2. С. 115–124.

Тихонова О. В. Российская радиожурналистика периода зарождения: специфика первых форм // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 141–155. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-1-141-155

Фокин Г. Т. В эфире город Киров. М.: Искусство, 1973.

Фокин Г. Т. Ведут перекличку годы. Киров: Волго-Вятское кн. изд-во, Кировское отд, 1979.

Хохлов А. А. Впервые в нашем городе (памятники науки и техники) [электрон. изд.]. Киров: Книги детям, 2009.

Notes

Direktivy komandovaniya frontov Krasnoy Armii (1917–1922): Sb. dok. v 4 t. Noyabr' 1917 g. – mart 1919 g. [Directives of the command of the Red Army fronts (1917–1922): Coll. documents in 4 volumes. November 1917 – March 1919.]. 1971. Moscow: Voenizdat Publ.

Dozhdikov N. (1957) Nezabyvaemye vstrechi [Unforgettable meetings]. *Neva* 6: 137.

Dozhdikov N. R. (1967) *V efire Arktika* [Arctic on air]. Moscow: Sovetskaya Rossiya Publ.

Fominykh A. (2025) *Ocherki istorii kirovskogo radio i televideniya* [Essays on the history of Kirov radio and television]. Kirov: Loban' Publ.

Kedrov M. S. (1927) *Za sovetskiy Sever. Lichnye vospominaniya i materialy o pervykh etapakh grazhdanskoy voyny 1918 g.* [For the Soviet North. Personal recollections and materials on the early stages of the 1918 civil war]. Leningrad: Priboy Publ.

Khronika. Radio-telegraf [Chronicle. Radio telegraph]. *Vyatskaya pravda*. 1918. No. 37. P. 4.

Kontsert po radio [Concert on the radio]. *Vyatskaya pravda*. 1922. No. 118. P. 4.

Kozhinova E. V., Kozhinova I. V. Nikolay Romanovich Dozhdikov (1889–1975) [Nikolai Romanovich Dozhdikov (1889–1975)]. *Yaranskaya tsentral'naya rayonnaya biblioteka im. G. F. Borovikova* [Yaransk Central District Library named after G. F.Borovikov]. Available at: http://yaransk-biblioteka.ru/nikolaj_romanovich_dozhdikov (accessed: 18.04.2026).

Makrushenko P. (1960) Radist revolyutsii [Radio operator of the revolution]. *Sovetskiy moryak* 6: 2–4.

Nikolaevich V. (1985) Oni byli pervymi [They were the first]. *Kirovskaya pravda* 106 (13487).

Prikazy komanduyushchago Vyatskim rayonom. 20 avgusta 1918 g. [Orders of the commander of the Vyatka region. August 20, 1918. No. 2]. 1918. No. 2

Izvestiya Vyatskogo gubernskogo ispolnitel'nogo komiteta Sovetov rabochikh, krest'yanskikh i soldatskikh deputatov [News of the Vyatka Provincial Executive Committee of Soviets of Workers', Peasants' and Soldiers' Deputies]. 1918. No 113. P. 1.

Pyat' desyatiletiy istorii televideniya [Five Decades of Television History]. 2008. Kirov: O-Kratkoe Publ.

Vsegda pervye! GTRK «Vyatka» [Always first!GTRK “Vyatka”]. 2018. Kirov.

Radio-telefonnaya stantsiya [Radio-telephone station]. *Vyatskaya pravda* [Vyatka Truth]. 1922. No. 213. P. 2.

Shorin V. I. (1928) Bor’ba za Ural (Iz boevoy zhizni 2-y armii) [The Battle for the Urals (From the Combat Life of the 2nd Army)]. *Grazhdanskaya voyna 1918–1921. T. 1.* [Civil War 1918–1921. Vol. 1.]. Moscow: Voennyy vestnik Publ. Pp. 136–163.

Sidi v Vyatke,slushay kontsert iz Moskvy... [Stay in Vyatka and listen to a concert from Moscow...]. *Vyatskaya pravda*. 1922. No. 211. P. 3.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-1. Inv. 2. File 182. Sh. 1, 3, 6.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-45. Inv. 1. File 184. Sh. 29, 30.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-45.Inv. 1. File 284. Sh. 12, 14.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. P-4112. Inv. 17. File 5376–5506. Sh. 28, 29.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. R-250. Inv. 1. File 14. Sh. 19, 27, 28 ob, 209.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. R-250. Inv. 1. File 64. Sh. 3–7, 11, 29–31, 36, 57–58, 61–64.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. R-250.Inv. 1. File 201. Sh. 1, 4–5, 7–8, 20.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. R-250. Inv. 1. File 300. Sh. 6, 48–49, 60–62, 64, 70.

TsGAKO [Central State Archives of the Kirov Region]. F. R-250. Inv. 1. File 434. Sh. 2.

Vatsetis I. I. (1962) Boi pod Kazan‘yu [Battles near Kazan]. *Latyshskie strelki v bor’be za Sovetskuyu vlast’ v 1917–1920 godakh. Vospominaniya i dokumenty* [Latvian Riflemen in the Struggle for Soviet Power in 1917–1920: Memories and Documents]. Riga: Izd-vo AN Lat. SSR Publ.

Vyatskaya pravda [Vyatka Truth]. 1922. No. 122. P. 2.

Vyatskiy kray [The Vyatka Region]. 1918. No. 12: 2; 1918. No. 29. P. 3.

References

Babyuk M. I. (2017) K voprosu ob ekonomicheskikh aspektakh razvertyvaniya massovogo radioveshchaniya v SSSR [On the economic aspects of the development of mass radio broadcasting in the USSR]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Babyuk M. I. (2021) 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. DOI: 10.30547/mediascope.4.2021.3. (In Russian)

Bakina O. V. (2003) *Sovremennaya pravoslavnaya zhurnalistika Rossii* [Modern Orthodox journalism in Russia]. Kirov: Kirov. fil. MGEI Publ. p. (In Russian)

Fokin G. T. (1973) *V efire gorod Kirov* [The city of Kirov is on air]. Moscow: Iskusstvo Publ. p. (In Russian)

Fokin G. T. (1979) *Vedut pereklichku gody* [The years are calling the roll call]. Kirov: Volgo-Vyatskoe kn. izd-vo Publ., Kirov branch. p. (In Russian)

Gleyzer M. S. (1989) *Radio i televidenie v SSSR. Daty i fakty (1917–1986)* [Radio and Television in the USSR: Dates and Facts (1917–1986)]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Goreva A. V. (2016) Stanovlenie yaroslavskoy radiosvyazi v pervoy treti XX veka [The development of Yaroslavl radio communications in the first third of the 20th century] *XVI Zolotaryovskie chteniya: Materialy nauchnoy konferentsii, Rybinsk, 25–26 oktyabrya 2016 goda* [XVI Zolotarev Readings: Proceedings of the scientific conference, Rybinsk, October 25–26, 2016]. Rybinsk: Rybinsk State Historical, Architectural and Art Museum-Reserve. Pp. 120–126. (In Russian)

Goryaeva T. M. (1984) Radiogazeta 20-kh – nachala 30-kh godov kak istoricheskiy istochnik [Radio newspaper of the 1920s – early 1930s as a historical source]. *Istoriya SSSR* 1: 72–86. (In Russian)

Goryaeva T. M. (2009) *Radio Rossii: politicheskiy kontrol' sovetskogo radioveshchaniya v 1920–1930-kh godakh* [Radio Russia: Political Control of Soviet Radio Broadcasting in the 1920s and 1930s.]. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russian)

Goryaeva T. M. (comp.) (2007) *Velikaya kniga dnya...: radio v SSSR: dokumenty i materialy* ["The great book of the day...": radio in the USSR: documents and materials]. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshchanie: stranitsy istorii* [Soviet Radio Broadcasting: Pages of History]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Igraev B. A. (2022) Pervye tul'skie radiostantsii [The first Tula radio stations]. *58-ya Nauchno-prakticheskaya konferentsiya professorsko-prepodavatel'skogo sostava TulGU s vserossiyskim uchastiem: Sbornik dokladov v 2-kh chastyakh, Tula, 08–11 fevralya 2022 goda / pod red. M. S. Vorotilina. Ch. 1.* [58th Scientific and Practical Conference of the Faculty of Tula State University with All-Russian Participation: Collection of Papers in 2 Parts, Tula, February 8–11, 2022 / edited by M. S. Vorotilin. Part 1.]. Tula: Tula State University. Pp. 301–315. (In Russian)

Khokhlov A. A. (2009) *Vpervye v nashem gorode (pamyatniki nauki i tekhniki)* [For the first time in our city (monuments of science and technology)]. [E-edition]. Kirov: Knigi detyam Publ. (In Russian)

Minaeva O. D., Tikhonova O. V. (2024) ROSTA: soderzhatel'nye aspekty radiovestnikov (1918) [ROSTA: Substantive Aspects of Radio Heralds (1918)]. Vestnik *Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 93–110. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.93110 (In Russian)

Mitrofanov N. N. (2018) Novaya rol' rossiyskogo radio v 1917 g. [The new role of Russian radio in 1917]. *Rossiyskaya istoriya* 3: 59–76. DOI: 10.7868/S0869568718030068. (In Russian)

Patrushev V. N. (1979) Mestnyy material na urokakh fiziki [Local material in physics lessons]. In V. N. Patrushev, V. F. Sakharov (comps.) *Izuchaem svoy kray* [Exploring our region] Kirov: Volgo-Vyatskoe kn. izd-vo Publ., Kirov branch. P. 55. (In Russian)

Petrova V. D. (2015) Iz istorii radiofikatsii Yakutii: Aldanskaya radiostantsiya [From the history of radio broadcasting in Yakutia: Aldan radio station]. *Vestnik*

Tomskogo gosudarstvennogo universiteta 399: 129–132. DOI: 10.17223/15617793/399/21 (In Russian)

Pogartsev V. V. (2022) *Stanovlenie i razvitie sistemy radioveshchaniya na Dal'nem Vostoke Rossii (1901–1956 gg.)* [Formation and development of the radio broadcasting system in the Russian Far East (1901–1956)]. Khabarovsk: Izd-vo TOGU Publ. (In Russian)

Ruzhnikov V. N. (1992) *Otechestvennoe radioveshchanie: puti i problemy stanovleniya (retrospektiva i sovremennost'): spetsial'nost' 10.01.10 "Zhurnalistika": avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni doktora filologicheskikh nauk* [Domestic radio broadcasting: the ways and problems of development (retrospective and modernity): specialty 10.01.10 "Journalism": abstract of a dissertation for the degree of Doctor of Philological Sciences]. Moscow. (In Russian)

Simonova I. N. (2024) *Radioveshchanie v Penzenskoy oblasti 1918–1991 gg.* [Radio broadcasting in the Penza region 1918–1991]. Penza: PGUAS Publ. (In Russian)

Strelkov E. M. (2013) Radiomuzyka, radiolyubitel' i Nizhegorodskaya radiolaboratoriya [Radio music, amateur radio, and the Nizhny Novgorod laboratory]. *Radioveshchanie: proshloe, nastoyashchee, budushchee: materialy Shestykh nauchnykh chteniy pamyati A. S. Popova, posvyashchennykh Dnyu radio – prazdniku rabotnikov vsekh otrasley svyazi (23 aprelya 2013 g.)* [Radio broadcasting: past, present, future: materials from the Sixth scientific readings in memory of A. S. Popov, dedicated to Radio Day – a holiday for workers in all branches of communications (April 23, 2013).]. St. Petersburg: Tsentral'nyy muzey svyazi imeni A. S. Popova Publ. Pp. 77–83. (In Russian)

Tikhonova O. V. (2016) Radiosvyaz' v Rossii v 1917 g.: osobennosti funktsionirovaniya [Radio communication in Russia in 1917: features of operation]. *Istoriya otechestvennykh SMI* 2: 115–124. (In Russian)

Tikhonova O. V. (2017) Rossiyskaya radiozhurnalistika perioda zarozhdeniya: spetsifika pervykh form [Russian radio journalism in its infancy: the specifics of its first forms]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 22 (1): 141–155. DOI: 10.22363/2312-9220-2017-22-1-141-155 (In Russian)

Tikhonova O. V. (2020) *Radiogazety v Sovetskoy Rossii (1920–1930-e gg.)* [Radio newspapers in Soviet Russia (1920s–1930s)]. Moscow: Fak. zhurn. MGU Publ. (In Russian)

Vakku G. V. (2006) Stanovlenie form, zhanrov i vidov chuvashskogo radioveshchaniya [The development of forms, genres and types of Chuvash radio broadcasting]. Vestnik *Chuvashskogo universiteta* 7: 167–172. (In Russian)

Поступила в редакцию
23.04.2026

ЭССЕ

Самарцев Олег Робертович, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, филологии, документоведения и библиотековедения, Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия; e-mail: olegsamar@rambler.ru, ORCID 0000-0003-1236-4410

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ

В статье представлена педагогическая рефлексия трех образовательных стратегий использования генеративного искусственного интеллекта в подготовке журналистов. На материале наблюдений за студентами трех учебных групп (n = 37) в течение одного семестра рассматриваются три подхода к включению ИИ в учебный процесс: запрет, добровольное использование и обязательное структурированное применение. Описываются субъективные образовательные эффекты, в том числе изменения учебной мотивации и динамика формирования профессиональной идентичности студентов-журналистов. Результаты наблюдений свидетельствуют о том, что влияние генеративного ИИ на учебный процесс определяется не самой технологией, а педагогическим замыслом ее применения. Особое внимание уделяется данным полуструктурированных интервью и письменных саморефлексий студентов как ключевому источнику сведений для понимания происходящих изменений.

***Ключевые слова**: журналистское образование, генеративный искусственный интеллект, педагогическая рефлексия, учебная мотивация, профессиональная идентичность, цифровые технологии в образовании.*

Как цитировать: *Самарцев О. Р.* Образовательные стратегии использования генеративного искусственного интеллекта в подготовке журналистов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 153–170. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.153170

Oleg R. Samartsev, Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Philology, Document Science and Library Science, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia; e-mail: olegsamar@rambler.ru, ORCID 0000-0003-1236-4410

EDUCATIONAL STRATEGIES FOR USING GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM EDUCATION

This article presents a pedagogical reflection on three educational strategies for integrating generative artificial intelligence into journalism education. Drawing on observations of three naturally formed student groups (n = 37) across one academic

semester, three distinct approaches to AI use in the classroom are described: prohibition, voluntary use, and mandatory structured integration. The study focuses on subjective educational outcomes, including changes in student motivation and the dynamics of professional identity formation in future journalists. The findings suggest that the educational impact of generative AI is shaped not by the technology itself but by the pedagogical intent guiding its use. Special attention is given to data from semi-structured interviews and students' written self-reflections as the primary source of insight into the changes observed.

***Key words**: journalism education, generative artificial intelligence, pedagogical reflection, learning motivation, professional identity, digital technologies in education.*

To cite this article: Samartsev O. R. (2026) Obrazovatel'nye strategii ispol'zovaniya generativnogo iskusstvennogo intellekta v podgotovke zhurnalistov [Educational strategies for using generative artificial intelligence in journalism education]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 153–170. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.153170

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.153170

Введение

В общественном дискурсе генеративные нейросети нередко сводятся к способности «писать тексты» – и это, пожалуй, наиболее упрощенная из возможных рамок восприятия технологии. Для журналистского образования принципиально иное: понимание ИИ как инструмента, автоматизирующего рутинные операции – обработку данных, расшифровку интервью, поиск и сортировку информации – при сохранении смыслового ядра профессии (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023: 15). Это сближает ИИ с предыдущими технологическими сдвигами – компьютером и интернетом, которые в свое время органично вошли в профессиональную инфраструктуру (Pavlik, 2023: 85). Иными словами, речь идет не об угрозе журналистской профессии, а о ее очередном технологическом переоснащении.

Масштаб использования ИИ студентами давно вышел за рамки единичных экспериментов: по данным исследований, 92% студентов в Великобритании[1] и 86% студентов в мире[2] применяют ИИ в учебных целях. Такое использование носит системный характер и, что немаловажно, фактически не поддается административному контролю. Показательно, что около 36% преподавателей в США также обращаются к генеративному ИИ[3]. Согласно данным *WANIFRA,* 75% издательств сообщают об улучшении эффективности

при внедрении ИИ в редакционный процесс[4]; российские региональные СМИ активно применяют его, прежде всего компенсируя дефицит кадров[5]. В этих условиях включение ИИ в подготовку журналистов уже не педагогическая экзотика, а насущная необходимость сближения учебных компетенций с реальными требованиями работодателей.

На уровне государственной политики технологии ИИ давно признаны стратегическим ресурсом[6]. Задача журналистского образования в этом контексте – перевести стихийное, нередко бесконтрольное использование инструмента в осмысленную профессиональную практику (Kasneci, Sessler, Küchemann, Bannert et al., 2023; Ивахненко, Никольский, 2023; Градюшко, Минчук, 2025).

Именно эта задача стала отправной точкой наблюдений, результаты которых предлагаются вниманию читателя. Описываемый опыт охватывает один учебный семестр и три группы студентов, поставленных в принципиально разные условия взаимодействия с генеративным ИИ. В конце того же учебного года группа, работавшая без доступа к ИИ, прошла специально разработанный курс по основам работы с нейросетями, принципам промптинга и методам применения ИИ в журналистике – и в следующем семестре уже самостоятельно выполняла задания с его свободным использованием. Этот последующий опыт существенно обогатил понимание наблюдаемых эффектов и также нашел отражение в настоящей статье.

Теоретические основания

Осмыслить наблюдаемые эффекты помогают три концепции, каждая из которых оказалась содержательно значимой в контексте описываемого педагогического опыта.

Первая – концепция педагогической поддержки (*scaffolding*), разработанная Д. Вудом, Дж. Брунером и Г. Россом (Wood, Bruner, Ross, 1976: 89–92) и развитая в контексте проблемноориентированного обучения (Hmelo-Silver, Duncan, Chinn, 2007: 100). Педагогическая поддержка – это временная опора, предоставляемая для выполнения задачи, превышающей текущие возможности обучающегося, и снимаемая по мере формирования компетенции. В русскоязычной педагогической литературе это понятие нашло отражение прежде всего в контексте языкового обучения: О. И. Быковских рассматривает скаффолдинг как временные вспомогательные

структуры, помогающие обучающимся сформировать новое понимание (2022: 36); Е. И. Соколова анализирует функции скаффолдинга в дискурсе академического письма (2023: 165). Применительно к ИИ это означает: технология способна компенсировать недостаточную подготовленность на начальных этапах, однако ее роль должна постепенно уступать место самостоятельной работе. Эта логика согласуется с концепцией зоны ближайшего развития Л. С. Выготского (2005: 225–250).

Вместе с тем нельзя не принять во внимание и критическую позицию П. Киршнера, Дж. Свеллера и Р. Кларка (Kirschner, Sweller, Clark, 2006: 78), указывающих на риски минимального педагогического руководства. Согласно теории когнитивной нагрузки (Sweller, 1988: 257–260), бесконтрольное использование ИИ способно привести не к формированию навыков, а к их замещению алгоритмическими решениями (Зильберман, 2026; Байбекова, Муратова, 2025).

Вторая концепция – теория самодетерминации Э. Деси и Р. Райана (Deci, Ryan, 2000: 227–229), выделяющая три базовые психологические потребности: автономию, компетентность и связанность. Мотивация представляет собой непрерывную шкалу – от «меня принуждают» до «это важно лично для меня». Согласно выводам Дж. Рива и Х. Джанга, стиль преподавания, ориентированный на поддержку автономии, создает условия для подлинной вовлеченности студента в учебу (Reeve, Jang, 2006: 209–211). Это важно: обязательность использования ИИ не подрывает автономию, если сопровождается осмысленным обоснованием и свободой выбора конкретного инструмента и стратегии работы. Связь мотивации с академическими результатами применительно к российской студенческой аудитории подтверждается работами Т. О. Гордеевой (Гордеева, 2013; Гордеева, Сычев, Осин, 2013).

Третья концепция – профессиональная идентичность журналистов. В отечественной литературе А. Ю. Колянов описывает гибридную идентичность, возникающую при смешении традиционных практик с цифровыми технологиями (2020: 65); А. А. Градюшко и И. И. Минчук фиксируют, что среди рисков ИИ будущие журналисты называют шаблонность и угрозу авторскому «я» (2025); А. В. Куликовский подчеркивает, что сохранение идентичности требует баланса между технологическими инновациями и ключевыми ценностями профессии – критическим мышлением и авторской экспертизой (2025: 368). В зарубежной традиции ключевыми элементами профессиональной идентичности журналиста

признаются автономия, критическое отношение к информации и ответственность за смысл (Deuze, 2005: 447; Singer, 2011: 252). Если ИИ применяется инструментально, при сохранении авторского контроля, идентичность укрепляется; если подменяет профессиональные решения, происходит ее эрозия.

Наконец, показательны данные о когнитивной разгрузке при использовании ИИ в учебной практике[7]: участники, применявшие ИИ для генерации готовых решений, показали результаты хуже контрольной группы, тогда как применявшие его для понимания логики – лучше. Это различие между разгрузкой (ИИ замещает мышление) и поддержкой (ИИ обеспечивает формирование навыков) оказалось ключевым для интерпретации описываемых ниже педагогических наблюдений.

Описание педагогического наблюдения

Описываемое наблюдение охватывало 16 недель осеннего семестра 2025 г. и весенний семестр 2026 г. на базе кафедры журналистики Ульяновского государственного университета. В проекте приняли участие 37 студентов, добровольно согласившихся на наблюдение, интервьюирование и анкетирование. Три учебные группы были отобраны естественным образом – по курсу обучения, но были поставлены в принципиально разные условия взаимодействия с генеративным ИИ в ходе учебного процесса.

Первую группу (n = 10) составили второкурсники бакалавриата, отличавшиеся высоким уровнем учебной мотивации и средней самооценкой профессиональных навыков. Большинство из них сталкивались с инструментами генеративного ИИ лишь в бытовых ситуациях. Эта группа работала без доступа к ИИ: нейросети при выполнении учебных заданий запрещались.

Вторую группу (n = 22) составили студенты четвертого курса – наиболее профессионально подготовленная часть выборки. Практически все имели опыт работы с нейросетями, почти половина использовала их регулярно. Эта группа моделировала наиболее распространенную в современных университетах ситуацию: ИИ доступен, но его использование остается добровольным и педагогически не направляется. Перед началом семестра для студентов были проведены две вводные лекции по 90 минут – по основам промптинга, стратегиям верификации и этике взаимодействия с нейросетями.

Третью группу (n = 5) составили третьекурсники, отличавшиеся наиболее неравномерной и в среднем низкой мотивацией. Наблюдения подтвердили, что группа в целом переживала характерный «кризис третьего курса» – период сомнений в правильности профессионального выбора. Для этих студентов использование генеративного ИИ при выполнении всех учебных заданий являлось обязательным. При этом обязательность сочеталась с поддержкой автономии: студенты сами выбирали инструмент и стратегию работы, а оценивалось качество и осмысленность применения ИИ, но не его объем. Подготовка включала четыре занятия по 90 минут, охватывавших принципы работы языковых моделей, техники промптинга, верификацию и профессиональную этику. В течение семестра группа выполнила пять обязательных заданий с постепенно снижавшейся методической поддержкой; каждое сопровождалось коротким эссе-саморефлексией (200–300 слов).

Данные собирались через анкетирование (три точки измерения: начало, середина и конец семестра) и полуструктурированные интервью со всеми 37 участниками (средняя продолжительность – около 30 минут). Интервью проводились специально подготовленными ассистентами, а не преподавателями курсов, – это позволило снизить вероятность социально желательных ответов. В конце семестра студенты также оставляли письменные саморефлексии по итогам выполнения практических заданий. Вся совокупность качественных данных анализировалась методом тематического кодирования (Braun, Clarke, 2006: 87–93); количественные показатели использовались как ориентиры для описания динамики, а не как основа для статистических выводов.

В следующем за описываемым семестре группа, работавшая без ИИ, прошла специально разработанный курс по основам нейросетевых технологий, принципам промптинга и методам применения ИИ в журналистской практике. После этого студенты выполняли задания уже в условиях свободного доступа к инструментам генеративного ИИ. Этот последующий опыт позволил дополнительно верифицировать ряд наблюдений, сделанных в ходе основного периода наблюдения, и дает основания для предварительных суждений о роли методической подготовки в формировании осознанного отношения к технологии.

Педагогические наблюдения и их интерпретация

Запрет на использование ИИ: между нормой и реальностью

Студенты первой группы описывали свое профессиональное становление как процесс самостоятельного преодоления трудностей. Центральными темами в их рефлексиях оказались самостоятельность и ощущение «победы» над сложным заданием. «Было задание – аналитическая статья про местную политику. Я сидела три дня. И когда закончила... когда получила хорошую оценку... Это было ощущение победы. Каждое слово – мое», – рассказывала одна из участниц (С01). Подобные высказывания повторялись в интервью регулярно и свидетельствовали о высокой субъективной ценности самостоятельно достигнутого результата.

Вместе с тем примерно треть студентов этой группы демонстрировала нарастающую тревогу: запрет на ИИ воспринимался ими не как педагогическое решение, а как нормативный барьер, противоречащий реальной профессиональной практике. Студенты прямо говорили о том, что, по их убеждению, в редакциях уже активно пользуются нейросетями, и опасались оказаться профессионально неконкурентоспособными. Это расхождение между образовательной нормой и профессиональными ожиданиями, пожалуй, наиболее значимый педагогический эффект запрета. Когда в следующем семестре эта группа прошла курс по основам ИИ и получила возможность свободно использовать нейросети, ее реакция оказалась показательной. Студенты, которым ранее было запрещено использовать ИИ, демонстрировали более осознанное и избирательное отношение к инструментам, чем можно было бы ожидать: «Нейросеть помогла мне с черновиком, структурой, переходами и вариантами формулировок. Я сам редактировал текст под видеоряд, выбирал смысловые акценты, правил синхроны и доводил текст до нормальной телевизионной формы» (С08, саморефлексия второго семестра).

Сказывалась, по всей видимости, накопленная база самостоятельной работы: студенты отчетливо понимали, какие задачи они способны решить без ИИ, а в каких он действительно помогает. Это наблюдение заставляет относиться к педагогическому запрету не как к однозначно контрпродуктивной мере, а как к стратегии с определенными издержками и определенными преимуществами.

Добровольное использование: прагматика без существенно роста

Студенты второй группы тяготели к прагматичному использованию ИИ при сохранении критической дистанции по отношению к алгоритму. Характерной была короткая фаза энтузиазма, быстро сменявшаяся столкновением с ограничениями инструмента – склонностью к «галлюцинациям» и шаблонности: «Когда нам разрешили *ChatGPT*, я думал: это революция! Но через неделю понял: он пишет правильно, но скучно. Плюс постоянно врет. После этого я начал использовать его очень избирательно» (A07). Большинство участников группы четко разграничивали ИИ как инструмент повышения производительности и как инструмент обучения: «*ChatGPT* делает меня эффективнее, но не делает лучше» (A17).

Именно это противоречие объясняет минимальную динамику профессионального роста в данной группе. Студенты, уже обладавшие высоким уровнем подготовки, использовали ИИ для ускорения выполнения уже освоенных ими действий, но не ставили перед собой новых интеллектуальных задач и не получали нового профессионального опыта. Добровольное использование без методического сопровождения оказалось, таким образом, комфортной, но в образовательном отношении нейтральной стратегией: она хорошо работает для тех, кто и без того мотивирован и самостоятелен, но не создает стимулов для тех, кто находится в зоне педагогического риска.

Обязательное структурированное использование: компенсаторный потенциал

Все пять студентов третьей группы прошли через сходную последовательность. Начальная реакция была однородно негативной: «Когда нам сказали, что мы обязаны использовать *ChatGPT*, я была в шоке» (B02). Переломным оказывался момент, когда при выполнении особенно трудного задания ИИ обеспечивал реальный успех, – и это меняло отношение к инструменту в целом.

Подобную динамику хорошо описывает один из участников группы: «В начале семестра я был готов бросить журфак. Когда сказали, что обязаны использовать *ChatGPT*, я подумал: еще одна ненужная нагрузка. Но потом... было второе задание, я вообще ничего не понимал в теме. Сел с *ChatGPT*, он за десять минут разложил все по полочкам. Пошел на интервью подготовленным. И интервью получилось! Вот тогда что-то сдвинулось» (B02). Описанная цепочка – опора на ИИ, ведущая к операционному успеху,

затем к росту уверенности и, как следствие, к повышению мотивации, – воспроизводилась у всех участников группы.

Вслед за переломным моментом следовал рост уверенности: «Я стала увереннее. Потому что знаю: если дадут сложную задачу, у меня есть инструмент, который поможет разобраться» (В02). К концу семестра все участники группы отмечали рост внутренней мотивации к освоению журналистики, а четверо из пяти выразили благодарность именно за обязательный характер работы с ИИ: «Если бы мне дали выбор – я бы выбрала “нет”. Из страха. И упустила бы возможность вернуть себя в профессию» (В02). Единственный студент, не разделивший этой оценки, изначально отличался наиболее высоким уровнем подготовки и мотивации в группе, что само по себе показательно: обязательный подход оказывается наиболее значимым именно для тех, кто находится в точке профессионального кризиса.

Существенно, что большинство участников третьей группы фиксировали и переосмысление профессиональной идентичности: «Раньше я думала: журналист – это тот, кто все знает сам. Сейчас: журналист – это тот, кто умеет находить информацию и проверять ее. ИИ – один из инструментов» (В07). Это наблюдение указывает на то, что инструментальный опыт работы с технологией меняет не только навыки, но и базовые представления о профессии.

Дифференциация по типам навыков

Сопоставление данных интервью и анкетирования по разным группам выявило устойчивую закономерность: влияние ИИ на развитие навыков принципиально различается в зависимости от их природы. Текстовые и аналитические навыки: написание аналитических материалов, структурирование информации, работа с источниками – демонстрировали наибольшую позитивную динамику в группе с обязательным использованием ИИ. Коммуникативные навыки: прежде всего умение проводить интервью и работать в ситуации неопределенности, напротив, лучше развивались в группе без ИИ: живая практика, как и следовало ожидать, не заменяется инструментом (Lave, Wenger, 1991). Навык импровизации в разговоре у студентов третьей группы даже несколько снизился, что отчасти объясняется меньшим числом ситуаций, требовавших действовать «без подсказки».

Особого внимания заслуживает динамика навыков проверки, верификации информации. В третьей группе она оказалась неожи-

данно высокой, причем механизм здесь был парадоксальным: именно постоянная работа с инструментом, склонным к «галлюцинациям», воспитывала критическую установку: «*ChatGPT* научил меня не доверять. Он так убедительно врет! Я начал все проверять. И понял, что это нужно делать не только с ИИ, но и с любыми источниками» (В04). Это наблюдение опровергает одно из распространенных опасений: при структурированном педагогическом сопровождении работа с ИИ не ведет к пассивному потреблению информации – напротив, стимулирует ее постоянную оценку.

Механизм компенсаторного эффекта

Обобщая наблюдения, можно предложить следующую интерпретацию. Студенты с низкой мотивацией, как правило, располагают ограниченными ресурсами для выполнения учебных задач – не в смысле способностей, а в смысле психологической готовности к усилию. В этой ситуации ИИ принимает на себя ту когнитивную нагрузку, которая представляла для них наибольшую сложность: поиск базовой информации, преодоление барьера «белого листа», первичную структуризацию материала. Тем самым освобождаются ресурсы для осмысления, критического анализа и принятия профессиональных решений (Бершадский, 2014; Рахмонов, 2024), то есть именно для той деятельности, которая составляет суть журналистской работы.

Ключевым условием такого эффекта является методическое сопровождение. Каждое практическое задание сопровождалось рефлексивным эссе, в котором студенты анализировали принятые решения, возникшие трудности и эффективность выбранных стратегий. Это не только развивало метакогнитивные навыки (Zimmerman, 2002), но и препятствовало простому делегированию мышления алгоритму. Показательно, что студенты третьей группы в среднем оценивали свой вклад в финальный результат как примерно 60–65%, отводя ИИ роль черновика и структурной опоры, но отнюдь не автора.

Письменные саморефлексии студентов из параллельного задания по телесюжету (выполнявшегося в следующем семестре) обнаруживают сходную логику: «Нейросеть помогла мне грамотно сформулировать мою идею, сделала за меня черновик, предложила несколько вариантов переделанного закадрового голоса, когда у меня не получалось что-то сформулировать. В остальном бэкграунд у меня уже был». Другой студент фиксирует принципиальную

грань: «ИИ значительно ускоряет первичную обработку большого объема материалов. Он помогает увидеть неочевидные логические связки и генерирует метафоры, которые можно взять за основу. При этом финальная доработка, адаптация под конкретный видеоряд и “человеческий” стиль остаются за редактором». Примечательно и наблюдение о верификации: «ИИ не видит материал так, как его видит человек на монтаже, поэтому я сам подгонял текст под конкретные кадры».

Обнаружилось также важное расхождение между тем, как студенты оценивали свою «зависимость» от ИИ в анкетах, и тем, что они говорили в интервью. В анкетах большинство участников третьей группы оценивали эту зависимость как невысокую, тогда как в интервью охотно признавали, что в значительной степени опирались на ИИ при выполнении заданий. Парадокс разрешается через различение двух смыслов «зависимости»: студенты не считали использование ИИ признаком несамостоятельности, поскольку одновременно фиксировали рост собственных компетенций. «Зависима ли я от ИИ? В каком-то смысле – да. Но это не та зависимость, которая ослабляет. Без *ChatGPT* справлюсь – просто медленнее. Но лучше работаю с ним» (В07). Это, по всей видимости, и есть тот баланс, к которому следует стремиться: ИИ как инструмент, умножающий возможности, а не замещающий усилие.

Профессиональная идентичность: угроза или укрепление?

Различные стратегии использования ИИ по-разному влияли на самоощущение профессиональной идентичности. В группах с добровольным и обязательным доступом к инструменту восприятие ИИ как угрозы профессиональным навыкам снижалось; в группе с запретом – возрастало. Практический опыт рационального применения нейросети формировал понимание алгоритма как помощника, выполняющего вспомогательные функции, но не как замену профессионального суждения. Инструментальное использование ИИ при сохранении авторского контроля укрепляло ключевые элементы профессиональной идентичности: автономию, критическое отношение к информации и ответственность за содержание (Колянов, 2020; Куликовский, 2025; Deuze, 2005; Singer, 2011). Восприятие ИИ как угрозы, напротив, формировало тревожное отношение к технологии, противоречащее реальным практикам современной медиаиндустрии[4].

Заключение

Описанный педагогический опыт позволяет сформулировать несколько предварительных выводов.

Главный из них состоит в том, что образовательный эффект использования генеративного ИИ определяется не самой технологией, а педагогическим замыслом ее применения. Запрет на ИИ создает условия для самостоятельной работы, но порождает нарастающее расхождение между образовательными нормами и профессиональными ожиданиями студентов. Добровольное использование без методического сопровождения комфортно и приемлемо для хорошо мотивированных студентов, однако не создает стимулов для тех, кто находится в зоне педагогического риска. Обязательное структурированное применение ИИ при надлежащем методическом сопровождении выполняет компенсаторную функцию: снижает психологический барьер входа в профессионально ориентированные задания и дает инструмент тем, кто в ином случае не воспользовался бы им.

Принципиально важно, что компенсаторный эффект реализуется лишь при соблюдении ряда условий: осмысленное обоснование обязательности, свобода в выборе конкретного инструмента и стратегии, регулярная рефлексия над собственным опытом, постепенное снижение методической поддержки. Без этих условий обязательность легко превращается в принуждение, а ИИ – в источник готовых ответов вместо инструмента мышления.

Различные навыки требуют различных педагогических условий. Коммуникативные – прежде всего интервьюирование и импровизация – формируются через живую практику, которую никакой инструмент не заменит (Lave, Wenger, 1991). Текстовые, аналитические и исследовательские навыки, напротив, при структурированной работе с ИИ могут развиваться заметно быстрее. Это означает, что вопрос не в том, использовать или не использовать ИИ в журналистском образовании, а в том, какие задачи в каких условиях решаются с ним, а какие – без него.

Наконец, наши наблюдения убеждают в том, что практический опыт инструментального применения нейросетей – с сохранением авторского контроля и критической установки – не разрушает профессиональную идентичность будущего журналиста, а, напротив, способен ее укреплять. Вопрос, следовательно, заключается не в том, надо ли включать ИИ в учебный процесс, а в том, как организовать это включение так, чтобы центральной фигурой оставался человек – носитель профессиональной ответственности и смысла.

Примечания

[1] *Freeman J.* Student Generative AI Survey 2025. HEPI Policy Note 61. *Higher Education Policy Institute*, 26 February 2025. Available at: https://www.hepi.ac.uk/reports/student-generative-ai-survey-2025/ (accessed: 22.06.2026).

[2] Digital Education Council Global AI Student Survey 2024. AI or Not AI: What Students Want. *Digital Education Council*, 2 August 2024. Available at: https://www.digitaleducationcouncil.com/post/digital-education-council-global-ai-student-survey-2024 (accessed: 22.06.2026).

[3] Time for Class 2024: Unlocking Access to Effective Digital Teaching & Learning. *Tyton Partners*, June 2024. Available at: https://tytonpartners.com/time-for-class-2024/ (accessed: 22.06.2026).

[4] World Press Trends Outlook 2025–2026. *WAN-IFRA, 19 January 2026.* Available at: https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2025-2026/ (accessed: 22.06.2026).

[5] Как искусственный интеллект и машинное обучение влияют на мониторинг СМИ и PR-индустрию // СКАН-Интерфакс, 24.10.2024. Режим доступа: https://scan-interfax.ru/blog/kak-iskusstvennyj-intellekt-i-mashinnoe-obuchenie-vliyayut-na-monitoring-smi-i-pr-industriyu/ (дата обращения: 22.06.2026).

[6] О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 // Kremlin.ru. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/44731 (дата обращения: 22.06.2026).

[7] *Ocklenburg S.* Cognitive offloading: using AI reduces new skill formation. *Psychology Today, 15 February 2026.* Available at: https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-asymmetric-brain/202602/cognitive-offloading-using-ai-reduces-new-skill-formation (accessed: 22.06.2026).

Библиография

Байбекова М. М., Муратова К. Т. Влияние искусственного интеллекта на восприятие и усвоение знаний студентами в процессе самостоятельной работы // Вестн. Караганд. ун-та. Сер.: Педагогика. 2025. Т. 30. № 4 (120). С. 106–117. DOI: 10.31489/2025Ped4/106-117.

Бершадский М. Е. Педагогика конструктивизма: от идеи до технологии // Профильная школа. 2014. Т. 2. № 3. С. 45–60. DOI: 10.12737/4322.

Быковских О. И. Скаффолдинг как вид педагогической поддержки при реализации предметно-языкового интегрированного обучения // Калининградский вестник образования. 2022. № 2 (14). С. 22–29.

Выготский Л. С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 2005.

Гордеева Т. О. Мотивация учебной деятельности школьников и студентов: структура, механизмы, условия развития: дис. ... д-ра психол. наук. М., 2013.

Гордеева Т. О., Сычев О. А., Осин Е. Н. Внутренняя и внешняя учебная мотивация студентов: их источники и влияние на психологическое благополучие // Вопросы психологии. 2013. № 1. С. 35–45.

Градюшко А. А., Минчук И. И. Применение искусственного интеллекта в журналистике: студенческие практики // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Сер. 3: Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2025. Т. 15, № 3. С. 27–36.

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.

Зильберман Н. Н. Генеративный ИИ в высшем образовании: условия поддержки метакогнитивной регуляции студентов // Открытое образование. 2026. Т. 30. № 1. С. 15–22. DOI: 10.21686/1818-4243-2026-1-15-22

Ивахненко Е. Н., Никольский В. С. ChatGPT в высшем образовании и науке: угроза или ценный ресурс? // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 9–22. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-9-22

Колянов А. Ю. Профессиональная идентичность журналиста в условиях гибридной медиасистемы // Дискурс. 2020. Т. 6. № 4. С. 62–72. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-4-62-72

Куликовский А. В. Перспективы использования искусственного интеллекта в журналистике // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2025. Т. 4. № 4. С. 366–372. DOI: 10.21603/2782-4799-2025-4-4-366-372

Рахмонов А. Б. Применение теории когнитивной нагрузки для оптимизации обучения методике преподавания русского языка // Universum: психология и образование. 2024. № 12 (126). DOI: 10.32743/UniPsy.2024.126.12.18783

Соколова Е. И. Методика «скаффолдинг» в дискурсе академического письма // Непрерывное образование: XXI век. 2023. Вып. 3 (43). С. 159–170. DOI: 10.15393/j5.art.2023.8654

Braun V., Clarke V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa.

Deci E. L., Ryan R. M. (2000) The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry* 11 (4): 227–268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01

Deuze M. (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Hmelo-Silver C. E., Duncan R. G., Chinn C. A. (2007) Scaffolding and achievement in problem-based and inquiry learning: a response to Kirschner, Sweller, and Clark (2006). *Educational Psychologist* 42 (2): 99–107. DOI: 10.1080/00461520701263368

Kasneci E., Sessler K., Küchemann S., Bannert M., Dementieva D., Fischer F., Gasser U., Groh G., Günnemann S., Hüllermeier E., Krusche S., Kutyniok G., Michaeli T., Nerdel C., Pfeffer J., Poquet O., Sailer M., Schmidt A., Seidel T., Stadler M., Weller J., Kuhn J., Kasneci G. (2023) ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences* 103: 102274. DOI: 10.1016/j.lindif.2023.102274

Kirschner P. A., Sweller J., Clark R. E. (2006) Why minimal guidance during instruction does not work: an analysis of the failure of constructivist, discovery, problem-based, experiential, and inquiry-based teaching. *Educational Psychologist* 41 (2): 75–86. DOI: 10.1207/s15326985ep4102_1

Lave J., Wenger E. (1991) *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511815355

Pavlik J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator* 78 (1): 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577

Reeve J., Jang H. (2006) What teachers say and do to support students' autonomy during a learning activity. *Journal of Educational Psychology* 98 (1): 209–218. DOI: 10.1037/0022-0663.98.1.209

Singer J. B. (2011) Journalism and digital technologies. In W. Lowrey, P. J. Gade (eds.) *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge. Pp. 213–229

Sweller J. (1988) Cognitive load during problem solving: effects on learning. *Cognitive Science* 12 (2): 257–285. DOI: 10.1207/s15516709cog1202_4

Wood D., Bruner J. S., Ross G. (1976) The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 17 (2): 89–100. DOI: 10.1111/j.1469-7610.1976.tb00381.x

Zimmerman B. J. (2002) Becoming a self-regulated learner: an overview. *Theory Into Practice* 41 (2): 64–70. DOI: 10.1207/s15430421tip4102_2

Notes

Digital Education Council Global AI Student Survey 2024. AI or Not AI: What Students Want. *Digital Education Council*, 2 August 2024. Available at: https://www.digitaleducationcouncil.com/post/digital-education-council-global-ai-student-survey-2024 (accessed: 22.06.2026).

Freeman J. Student Generative AI Survey 2025. HEPI Policy Note 61. *Higher Education Policy Institute*, 26 February 2025. Available at: https://www.hepi.ac.uk/reports/student-generative-ai-survey-2025/ (accessed: 22.06.2026).

Kak iskusstvennyy intellekt i mashinnoe obuchenie vliyayut na monitoring SMI i PR-industriyu [How artificial intelligence and machine learning affect media monitoring and the PR industry]. *SKAN-Interfaks*, 24 October 2024. Available at: https://scan-interfax.ru/blog/kak-iskusstvennyj-intellekt-i-mashinnoe-obuchenie-vliyayut-na-monitoring-smi-i-pr-industriyu/ (accessed: 22.06.2026).

O razvitii iskusstvennogo intellekta v Rossiyskoy Federatsii: Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 10 oktyabrya 2019 g. No. 490 [On the development of artificial intelligence in the Russian Federation: Decree of the President of the Russian Federation of 10 October 2019 No. 490]. *Kremlin.ru*. Available at: http://kremlin.ru/acts/bank/44731 (accessed: 22.06.2026).

Ocklenburg S. Cognitive offloading: using AI reduces new skill formation. *Psychology Today*, 15 February 2026. Available at: https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-asymmetric-brain/202602/cognitive-offloading-using-ai-reduces-new-skill-formation (accessed: 22.06.2026).

Time for Class 2024: Unlocking Access to Effective Digital Teaching & Learning. *Tyton Partners*, June 2024. Available at: https://tytonpartners.com/time-for-class-2024/ (accessed: 22.06.2026).

World Press Trends Outlook 2025–2026. *WAN-IFRA*, 19 January 2026. Available at: https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2025-2026/ (accessed: 22.06.2026).

References

Baybekova M. M., Muratova K. T. (2025) Vliyanie iskusstvennogo intellekta na vospriyatie i usvoenie znaniy studentami v protsesse samostoyatel'noy raboty [The influence of artificial intelligence on students' perception and acquisition of knowledge in independent work]. *Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya «Pedagogika»* 30 (4): 106–117. DOI: 10.31489/2025Ped4/106-117 (In Russian)

Bershadskiy M. E. (2014) Pedagogika konstruktivizma: ot idei do tekhnologii [The pedagogy of constructivism: from idea to technology]. *Profil'naya shkola* 2 (3): 45–60. DOI: 10.12737/4322 (In Russian)

Braun V., Clarke V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa

Bykovskikh O. I. (2022) Skaffolding kak vid pedagogicheskoy podderzhki pri realizatsii predmetno-yazykovogo integrirovannogo obucheniya [Scaffolding as a form of pedagogical support in content and language integrated learning]. *Kaliningradskiy vestnik obrazovaniya* 2 (14): 22–29. (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. (In Russian)

Deci E. L., Ryan R. M. (2000) The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry* 11 (4): 227–268. DOI: 10.1207/S15327965PLI1104_01

Deuze M. (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Gordeeva T. O. (2013) *Motivatsiya uchebnoy deyatel'nosti shkol'nikov i studentov: struktura, mekhanizmy, usloviya razvitiya* [Motivation of learning activity of schoolchildren and students: structure, mechanisms, conditions of development]. Dr. Sc. (Psychology) diss. Moscow. (In Russian)

Gordeeva T. O., Sychev O. A., Osin E. N. (2013) Vnutrennyaya i vneshnyaya uchebnaya motivatsiya studentov: ikh istochniki i vliyanie na psikhologicheskoe blagopoluchie [Intrinsic and extrinsic academic motivation of students: sources and influence on psychological well-being]. *Voprosy psikhologii* 1: 35–45. (In Russian)

Gradyushko A. A., Minchuk I. I. (2025) Primenenie iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike: studencheskie praktiki [The use of artificial intelligence in journalism: student practices]. *Vesnik Hrodzenskaha dziarzhaunaha universiteta imia Yanki Kupaly. Ser. 3* 15 (3): 27–36. (In Russian)

Hmelo-Silver C. E., Duncan R. G., Chinn C. A. (2007) Scaffolding and achievement in problem-based and inquiry learning: a response to Kirschner,

Sweller, and Clark (2006). *Educational Psychologist* 42 (2): 99–107. DOI: 10.1080/00461520701263368

Ivakhnenko E. N., Nikol'skiy V. S. (2023) ChatGPT v vysshem obrazovanii i nauke: ugroza ili tsennyy resurs? [ChatGPT in higher education and science: a threat or a valuable resource?]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* 32 (4): 9–22. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-4-9-22 (In Russian)

Kasneci E., Sessler K., Küchemann S., Bannert M., Dementieva D., Fischer F., Gasser U., Groh G., Günnemann S., Hüllermeier E., Krusche S., Kutyniok G., Michaeli T., Nerdel C., Pfeffer J., Poquet O., Sailer M., Schmidt A., Seidel T., Stadler M., Weller J., Kuhn J., Kasneci G. (2023) ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences* 103: 102274. DOI: 10.1016/j.lindif.2023.102274

Kirschner P. A., Sweller J., Clark R. E. (2006) Why minimal guidance during instruction does not work: an analysis of the failure of constructivist, discovery, problem-based, experiential, and inquiry-based teaching. *Educational Psychologist* 41 (2): 75–86. DOI: 10.1207/s15326985ep4102_1

Kolyanov A. Yu. (2020) Professional'naya identichnost' zhurnalista v usloviyakh gibridnoy mediasistemy [The professional identity of the journalist in a hybrid media system]. *Diskurs* 6 (4): 62–72. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-4-62-72 (In Russian)

Kulikovskiy A. V. (2025) Perspektivy ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike [Prospects for the use of artificial intelligence in journalism]. *Virtual'naya kommunikatsiya i sotsial'nye seti* 4 (4): 366–372. DOI: 10.21603/2782-4799-2025-4-4-366-372 (In Russian)

Lave J., Wenger E. (1991) *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511815355

Pavlik J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator* 78 (1): 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577

Rakhmonov A. B. (2024) Primenenie teorii kognitivnoy nagruzki dlya optimizatsii obucheniya metodike prepodavaniya russkogo yazyka [Applying cognitive load theory to optimize training in Russian language teaching methodology]. *Universum: psikhologiya i obrazovanie* 12 (126). DOI: 10.32743/UniPsy.2024.126.12.18783 (In Russian)

Reeve J., Jang H. (2006) What teachers say and do to support students' autonomy during a learning activity. *Journal of Educational Psychology* 98 (1): 209–218. DOI: 10.1037/0022-0663.98.1.209

Singer J. B. (2011) Journalism and digital technologies. In W. Lowrey, P. J. Gade (eds.) *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times*. New York: Routledge. Pp. 213–229.

Sokolova E. I. (2023) Metodika «skaffolding» v diskurse akademicheskogo pis'ma [The scaffolding method in the discourse of academic writing]. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek* 3 (43): 159–170. DOI: 10.15393/j5.art.2023.8654 (In Russian)

Sweller J. (1988) Cognitive load during problem solving: effects on learning. *Cognitive Science* 12 (2): 257–285. DOI: 10.1207/s15516709cog1202_4

Vygotskiy L. S. (2005) *Myshlenie i rech'* [Thinking and speech]. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

Wood D., Bruner J. S., Ross G. (1976) The role of tutoring in problem solving. *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 17 (2): 89–100. DOI: 10.1111/j.1469-7610.1976.tb00381.x

Zil'berman N. N. (2026) Generativnyy II v vysshem obrazovanii: usloviya podderzhki metakognitivnoy regulyatsii studentov [Generative AI in higher education: conditions for supporting students' metacognitive regulation]. *Otkrytoe obrazovanie* 30 (1): 15–22. DOI: 10.21686/1818-4243-2026-1-15-22 (In Russian)

Zimmerman B. J. (2002) Becoming a self-regulated learner: an overview. *Theory Into Practice* 41 (2): 64–70. DOI: 10.1207/s15430421tip4102_2

Поступила в редакцию
16.03.2026

МАТЕРИАЛЫ, ДОКУМЕНТЫ, ПУБЛИКАЦИИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

ТЕЗИСЫ К СВОДНОМУ ДОКЛАДУ ПО ОБСЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Статья представляет собой вводимый в научный оборот документ из архивной коллекции ГАРФ с комментариями публикатора. Материал – тезисы к докладу о состоянии рекламного дела в СССР в условиях НЭПа – описывает состояние советского рекламного рынка в период 1920-х гг. Созданный в начале 1926 г. для служебного пользования документ представляет собой развернутую аналитическую записку, подготовленную сотрудниками Народного комиссариата рабоче-крестьянской инспекции СССР по итогам обследования рекламного рынка советской республики: его структуры, финансовых оборотов, кадрового состава и других параметров. В тексте содержатся также качественные характеристики отрасли, описывается специфика ее функционирования, отмечаются многочисленные злоупотребления, характерные для советского рынка рекламы. Публикуемый материал содержит новые данные, позволяет уточнить многие параметры не только советского рынка рекламы, но и советской медиаэкономики в целом.

***Ключевые слова**: СССР, НЭП, 1920-е гг., реклама, рекламные организации.*

Как цитировать: *Бабюк М. И.* Тезисы к сводному докладу по обследованию рекламных организаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 171–204. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

Maksim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

THESES FOR THE SUMMARY REPORT ON THE SURVEY OF ADVERTISING ORGANIZATIONS

The publication is a document from the archival collection of the State Archive of the Russian Federation with comments from the researcher who discovered it and introduced it into scientific circulation. The document contains a description of the Soviet advertising market in the period of the 1920s. The text was created during the implementation of the New Economic Policy in the USSR. It was intended for official use and has never been published in open sources. The text is a detailed analytical note on the state of the advertising business in the USSR by the mid-1920s, prepared

by the staff of the People's Commissariat of Workers' and Peasants' Inspection of the USSR. This state body was engaged in auditing the activities of various institutions, enterprises, and economic sectors of the Soviet state. One of his key tasks was to identify the shortcomings of the Soviet system in order to eliminate them later. Due to this specificity, the published report is critical in nature, its authors focused on the shortcomings of the established advertising market in the USSR. The document contains general data on the structure of the Soviet advertising market, its financial turnover, the nature of the staff and other parameters. The text also provides qualitative characteristics of the industry, describes the specifics of its functioning, and highlights numerous abuses typical of advertising enterprises. The published material makes it possible to clarify many parameters not only of the Soviet advertising market, but also of the Soviet media economy as a whole.

***Key words**: USSR, NEP, 1920s, advertising, advertising organizations.*

To cite this article: Babyuk M. I. (2026) Tezisy k svodnomu dokladu po obsledovaniyu reklamnykh organizatsiy [Theses for the summary report on the survey of advertising organizations]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 171–204. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.171204

От публикатора

Несмотря на многолетнюю историю исследований отечественного медиарынка, многие аспекты его функционирования до сих пор изучены недостаточно. Особенно это касается советского периода. Специфическая традиция его изучения, сложившаяся еще в советское время, предполагала засекречивание или цензурирование знания по многим процессам, решениям, отчетам и т. п. В связи с этим многие документальные источники оказались в архивных фондах, не получив должного критического осмысления.

Многолетняя работа в архивах позволяет автору утверждать, что вне научного оборота до сих пор находится колоссальный объем документов, качественно характеризующих советскую систему СМИ. Введение их в оборот позволит существенно уточнить сведения не только по истории массмедиа, но и по советской истории вообще.

Публикуемый текст относится к практике функционирования рекламного рынка в 1920-е гг., когда он получил самое широкое развитие в СССР. Эти процессы активно освещались как в печати того периода, так и позднее, в научной литературе. Однако публикуемый документ представляет по-настоящему системную харак-

теристику рекламного рынка, в совокупности различных аспектов ее функционирования.

Оригинал документа хранится в архивном фонде Народного Комиссариата Рабоче-Крестьянской инспекции (Ф. Р-374 в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ). Он представляет собой развернутую аналитическую записку по итогам обследования рекламного рынка молодой советской республики, подготовленную в начале 1926 г. сотрудниками Наркомата. Она была создана в рамках масштабного обследования рекламного рынка, осуществлявшегося НК РКИ в течение 1926 г. во взаимодействии с Комитетом по делам печати Наркомторга, Наркомтрудом, профильными профсоюзами, издательствами и рекламными органами. Тезисы носили промежуточный (рабочий) характер. Итогом обследования стало Постановление Коллегии НК РКИ СССР с предложениями профильным государственным органам по реорганизации рекламного рынка СССР.

Тезисы обладают высокой ценностью для исследователей, поскольку дают системную, количественно-качественную оценку развития рекламы в 1920-е гг.. Документ позволяет, с известными оговорками, оценить общий объем рынка рекламы, его типологию, характер занятости, принципы функционирования и ряд других аспектов. Причем, поскольку документ носил ведомственный характер, а Рабкрин (НК РКИ) являлся внешней по отношению к рекламщикам организацией, осуществлявшей функции государственного аудита, оценки, приводимые в нем, далеки от дипломатической сдержанности публичных отчетов. Жесткая критика рекламного рынка позволяет получить более объемное представление о процессах, происходивших в советской экономике этого периода.

Впрочем, к изложенным данным необходимо относиться взвешенно, учитывая время и место создания документа. В 1925–1926 гг. происходила перестройка отечественного медиарынка, основным вектором которой стало сворачивание рыночных отношений и переход к плановым началам (Бабюк, 2025). Таким образом, в оценке рекламного рынка существенную роль играл именно политико-экономический фактор. К середине 1920-х гг. у властных органов накопился опыт критического осмысления экономики НЭПа, спекулятивного характера многих хозяйственных процессов. Поэтому руководящие документы этого периода наполнены острой критикой, не исключением стал и публикуемый документ.

Однако к середине 1920-х гг. контуры будущей централизации экономики наметились не в полной мере и многие аспекты развития рекламы, ставшие позднее неприемлемыми, воспринимались как вариант нормы. Вот и в предлагаемых вниманию читателя тезисах, фиксирующих ситуацию на советском рекламном рынке именно в начале 1926 г., речь идет не о ликвидации или существенном сокращении рынка рекламы, а о его оптимизации.

Что же касается места создания, то необходимо помнить, что Рабкрин был органом, в полной мере выражавшим общее критическое отношение партийных и советских органов к системе сложившихся в условиях НЭПа рыночных отношений, которая была весьма несовершенной и недостаточно эффективной. И хотя несовершенство было порождено самой спецификой сформированной в СССР квазирыночной системы, отягощенной последствиями Гражданской войны и социально-экономического кризиса, внутри партии оно воспринималось как следствие органических пороков капитализма. Поэтому критика рекламы, встречавшаяся в этот период на страницах печати и в документах, часто игнорировала как объективные трудности, связанные с ее развитием, так и недостатки, порожденные несовершенством самой советской экономики, инфраструктуры, торговли и т. п. Тезисы в полной мере отражают этот критический подход, концентрируясь на недостатках самих «рекламщиков».

Документ представляет собой любопытный артефакт: в «тезисах» содержится ряд стилистических, синтаксических и орфографических особенностей, свойственных деловому стилю той эпохи. Какие-то из них были приведены нами в соответствие с нормами современного русского языка (так, например, в документообороте 1920-х гг. вместо буквы «Ъ» использовался значок «”»). Но основная часть ошибок, опечаток и особенностей написания нами сознательно сохранена. Низкая грамотность указывает на объективные проблемы с качеством персонала в профильных ведомствах. Многочисленные небрежности при составлении тезисов также свидетельствуют о примате содержания над формой, пренебрежении правилами составления документов, отсутствии развитой культуры документооборота – объективных проблемах молодого советского государства.

ТЕЗИСЫ
К СВОДНОМУ ДОКЛАДУ
ПО ОБСЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Основанием к обследованию рекламных контор послужило распоряжение тов. ЧУЦКАЕВА[1] произвести обследование рекламного дела.

Само обследование поделено на две части: обследование государственной конторы объявлений «Двигатель» и обследование ряда рекламных организаций и ячеек.

Настоящий доклад имеет своей целью подвергнув анализу деятельность ряда рекламных контор, организаций и ячеек, осветить больные и здоровые места их и найти пути и способы для рационализации и упорядочения практики рекламного дела.

Объекты и методы обследования

Непосредственному обследованию подвергались, помимо «Двигателя» рекламные отделы: «Транспечати», Коммерческого Агентства «Связь», Центрального Управления Печати и Пропаганды ВСНХ /«Промреклама»/ и «Мосреклама».

Наряду с этим анкетным путем были обследованы тридцать пять организаций, с целью:

1/ определить приблизительный рекламный и объявленческий оборот по г. Москве;

2/ судить о степени развития того или иного вида рекламы;

3/ выявить контингент рекламодателей /госорганы и частные лица/;

4/ определить роль и значение агентуры в рекламном и объявленческом обороте;

5/ определить заработок агентуры и процент их комиссионного вознаграждения;

Возникновение рекламных контор

В прошлом /до революции/ главной финансовой базой периодической печати, в особенности газет, был сбор рекламы и объявлений. Это положение существует и после революции.

В период 1918–1921 г.г. значение рекламы и объявлений значительно уменьшилось.

Со введением-же новой экономической политики, периодическая пресса постепенно переходит на начала хозяйственного рас-

чета, а оживление торговли и промышленности создает предпосылки для развития рекламного дела.

К этому времени, частный капитал успевает приспособиться к рекламному делу и государственная монополия на рекламу очутилась в его руках, причем передача монополии производилась либо непосредственно обладателем ее либо через третьи руки.

Наряду с частными рекламными конторами начали заниматься работой и государственные организации, но процесс огосударствления рекламы закончился лишь к концу 1924 г..

В настоящее время по одной лишь Москве занимаются рекламой до 45 организаций. То-же самое наблюдается и по периферии. Так, в гор. Самаре помимо «Двигателя», Транспечати, Связи, Промрекламы – занимаются рекламной работой Ассоциация Изобретателей, Местное Общество Археологии, Общество помощи больным туберкулезом, МОПР, Рекламное Бюро Отдела Местного Хозяйства, газеты центральные и местные и целый ряд наездных агентов.

В Свердловске «Двигатель», ОДВФ, Доброхим, Транспечать, Деткомиссия, Уральская Крестьянская Газета, Уральский Рабочий, Правда, Известия ЦИК"а, Рабочая Газета и друг.. Подобная-же картина наблюдается и по другим городам.

Характер и цели рекламных контор

Несмотря на большое количество всевозможных организаций, среди них нет специальной и самостоятельной организации, исключительно занимающейся рекламой; так как они являются подсобными органами и предприятиями того или иного учреждения.

Так, «Двигатель» является подсобным предприятием газеты «Экономическая Жизнь».

«Мосреклама» – подсобное предприятие Московского Коммунального Хозяйства.

«Транспечать», являясь органом НКПС, помимо рекламной работы, занимается издательством и распространением литературы и канцелярских принадлежностей, причем рекламная работа не выделена даже в самостоятельный отдел, а входит как одна из функций в работу Коммерческого отдела.

«Промреклама» представляет из себя Отдел Центрального Управления Печати ВСНХ.

И, наконец, Агентство «Связь», в котором рекламная работа составляет одну из многих отраслей работы, является хозяйственным отделом Наркомпочтеля.

Данное положение влечет за собой ряд последствий, не дающих возможности исчерпывающим образом судить о постановке рекламного дела в том или ином учреждении, о штате – который обслуживает рекламное дело данной организации, а также и в отношении оценки рентабельности рекламного дела.

И, наконец, рекламная работа, будучи сосредоточена в подсобных предприятиях того или иного учреждения, не могла быть предметом контроля и соответствующего руководства со стороны регулирующих органов.

Столь исключительное группирование рекламных контор вокруг административных центров, исключая «Двигатель», об"ясняется тем, что в основе деятельности любой из перечисленных контор является использование возможностей, вытекающих из ведомственной монополии.

Так, НАПКС передал «Транспечати» монопольное право эксплоатации рекламы на всех железнодорожных и водных путях.

В Положении о «Связи» в числе задач, возложенных на нее НКПиТ имеется: «прием, составление и воспроизведение всякого рода рекламы и объявлений, применительно к возможностям, которые дает весь аппарат НКПиТ СССР».

Согласно приказа по ВСНХ СССР №490 от 26 февраля 1925 года, Рекламному Отделу ЦУП"а предоставлено монопольное право развески и помещения всех видов рекламы в зданиях и на территории всех подведомственных ВСНХ СССР учреждений и предприятий.

Московским-же Советом предоставлено «Мосрекламе» монопольное право эксплоатации рекламы в гор. Москве.

Район деятельности

За исключением «Мосрекламы», которая оперирует на территории гор. Москвы, остальные конторы работают по всему Союзу, путем организации представительств, уполномоченных, разъездных агентов и т.д.

Штаты

Ввиду отсутствия специальных рекламных аппаратов у многих организаций, приходится в отношении определения количества и содержания штата прибегать к ориентировочным сведениям, по которым положение дел представляется в следующем виде / октябрь 1925 года/:

«Двигатель» – 101 чел.*
«Мосреклама» – 112 “*
Промреклама – 40 “
Моск. к-ра Транспечати – 21 “
Итого: 274 чел.
**В штате «Двигателя имеется Отдел Подписки, в штате Мосрекламы – Отдел Расклейки*

Рекламный штат во многих организациях находится в скрытом виде. Так, например, по Агентству «Связь» значится всего лишь 3 чел. при обороте в 262.000 руб. в год, по Госиздату – 4 чел. при годовом обороте в 163.000 рублей и по Снабиздату – 6 чел., при обороте за четыре месяца- в 26.500 рублей.

Помимо этого количества работников /274/ занято рекламным делом по организациям, подвергшимся анкетному обследованию, еще до 125 сотрудников.

Кроме того, надлежит иметь в виду, что рекламные организации имеют значительное число внештатных сотрудников – агентуру, общее количество которых определяется в 295 чел.*

**Цифра 295 регулярно повторяется в июле, авг. и сент. 25 г.*

Таким образом, общее количество лиц, занятых в рекламном деле, определяется, как минимум, в 700 чел. только по Москве /400 штатных сотрудников + 295 внештатных агентов/.

В отношении стоимости содержания рекламного аппарата, имеются следующие цифры:

Двигатель –	11674 – 60 к. в месяц,
Мосреклама –	9554 – 92”
Промреклама –	4139 – 98”
Мокс. К-ра Транспечати –	2416 – 31”
Итого:	27885 – 81 к.

Стоимость содержания штата в 28.000 руб. относится к 274 сотрудникам. Следовательно, по нашим расчетам, месячное содержание одной штатной единицы определяется несколько дороже 100 руб. в месяц. Так как рекламной работой в Москве занят штатный аппарат в 400 чел., то содержание его должно составлять 40.000 руб. в месяц или 480.000 в год.

Содержание агентуры обходится значительно дороже штатного персонала и взятые сведения о выплате рекламных организациям комиссионного вознаграждения за 1924/25 год дают следующую картину:

24 рекламн. организациям выплачено		– 294.424 р. – 82 к.
Агентством «Связь»	“	– 38.589 “ – 43 “
Моск. К-рой Транспечати	“	– 55.825 “ – 63 “
Мосрекламой	“	– 65.527 “
- Промрекламой	“	– 117.193 “ – 23 “
Двигателем	“	– 167.800 “
Итого:		739.359 руб.

Следовательно, годовое содержание работников рекламы обходится в одной лишь Москве в 1.220.000 рублей.

Выплата столько огромной суммы в 1.220. тыс. руб. на содержание одних лишь рекламных работников является, по нашему мнению, явно ненормальным явлением и свидетельствует о ненормальной постановке рекламного дела.

Переходя к социальному составу штатов рекламных контор, нужно отметить, что они ничем не отличаются от социального состава советских учреждений.

Партийный состав рекламных контор, несмотря на специфичность условий, в которых протекает их работа, весьма и весьма ограничен.

Необходимо также отметить, что число работников с рекламным стажем также весьма ограничено.

Это приводит к тому, что тот или иной сотрудник, проработавший на рекламной работе, несмотря на обнаруженную им неподготовленность к этой работе в одной конторе, переходит или приглашается в другую рекламную контору.

Агентура

Вопросы об агентуре относятся к числу наиболее основных и важных вопросов рекламного дела. Достаточно указать на то, что 75% всего рекламного оборота проходит при посредничестве агентуры.

Это влечет за собой то последствие, что значительную часть средств, расходуемых хозорганами на рекламу, агентура обращает на свое содержание, оставляя рекламной конторе незначительный доход.

Зависимость государственных рекламных контор от агентуры вообще и от крупных агентов /рекламных королей/ в частности, подкрепленная моментом конкуренции, не дает возможности рекламных конторам вести систематическую работу по упорядочению вопросов, связанных с существованием агентурного института.

В целях установления факта зависимости рекламных контор от работы агентуры, приведем несколько примеров.

Агент Владимир Тиш, один из крупных агентов «Двигателя», был приглашен Издательством НКРКИ, причем этот перевод был обусловлен большим процентом комиссионного вознаграждения /в «Двигателе» – 20%, в РКИ – 30%/.

Агент Александр Тиш, задолжавший «Двигателю» 14.763 руб., полученных им в виде авансов, приглашался на работу в Агентство «Связь», которое намеревалось внести за Тиша в «Двигатель» причитающуюся с него сумму /14.763 руб./

Данный факт зафиксирован в договоре между «Связь» и гр. Тиш А., но не был подписан сторонами, так как Агентство «Связь» в свою очередь, потребовало от Тиша выдачи гарантированных банком векселей.

Если бы случаи были-бы единичными, то на них не стоило-бы останавливаться, но они являются характерными для всего рекламного дела, которое сосредоточено в руках кучки дельцов сомнительного пошиба.

Резкие характеристики агентуры исходят не только персонально в лице руководителей рекламных контор, но они зафиксированы также в оффициальном циркуляре Центрального Бюро Советских и Партийных издательств, где говорится, что «агенты вербуются из случайных элементов, не членов профсоюзов, нередко из нетрудовых элементов. Самые методы работы, применяемые этими агентами, часто носят явно носят недопустимый характер, дискредитирующий не только нашу печать, но и органы советской власти.»

Самый-же кадр агентуры состоит из одних и тех-же работников, которые перекочевывают из одной конторы в другую.

Он состоит, по свидетельству одного из руководителей рекламной конторой /Синицин/ или из «рвачей» или из мелких работников, не приспособленных к другой работе.

Каждая рекламная контора имеет своих «рекламных королей».

Чтобы дать представление об их удельном весе, приводим цифры работников за 1924/25 хоз. год:

Тиши и Литваки /четверо/	60919-34 к.
Саркисова	11279
- Усикер	9693-01
Владимиров	9866-67
Эньяков	21199-85 к.
Венгеровский	13400-16
Мирзаянц	8281-31
Лазарев	10672-68
Итого:	135619-12 к.

Таким образом, средний годовой заработок этих «рекламных» королей равен 12329 руб. или несколько больше 1000 руб. в месяц /«министерский» оклад/, временами доходя до 21.200 рублей. Известную роль в высоте заработков играет то обстоятельство, что многие агенты одновременно работают в нескольких рекламных организациях.

Чтобы подтвердить тот факт, что рекламное дело в значительной степени находится в руках кучки крупных агентов, приведем следующие цифры:

Всего за 1924/25 г. было выплачено по организациям, где работали эти агенты – 490.836 рублей. Следовательно, на долю 11 перечисленных выше агентов приходится 29,7% всех получений.

Переходя к вопросу о существующих процентах комиссионного вознаграждения, нужно отметить, что в этом отношении рекламные конторы и организации были предоставлены собственной инициативе, поскольку ни законодательным актом, ни решением какого-либо регулирующего органа /Наркомвнуторг, НКТруд/ процент комиссионного вознаграждения не был твердо регламентирован.

И неудивительно поэтому, что различными рекламными конторами и организациями практикуется различный процент оплаты. Но все-же необходимо заметить, что практика рекламного дела в отношении комиссионного вознаграждения выявляет тот факт, что крупные рекламные истории и газетные объединения дают меньший процент агентам, в то время, как мелкие ячейки доводят его до чрезмерных размеров.

Так, по «Двигателю» средний проц. равняется		– 15,4%
“ ”	Агентству Связь	– 17,5%
“ ”	Мосрекламе	– 17,6%
“ ”	Промрекламе	– 15,9%
“ ”	Транспечати	– 17,3%

Издательство МКХ дает агентам	– 22,2%
Театральное Издательство	– 22,2%
Издательство «Коммунист»	– 22,7%
«Международная Книга»	– 22,2%
Изд. «Социалист. Х-во»	– 25,2%
Издательство Внешторга	– 26,5%
Изд-во «Жилищное Т-во»	– 28,8%
Т А С С	– 34,9%
Изд-во «Плановое Хозяйство»	– 35%

В приведенных таблицах нами даются средние проценты комиссионного вознаграждения; в практике-же рекламных организаций процент комиссионного вознаграждения, выплачиваемых отдельным агентам, достигает еще большего размера.

Так, по Рабочей Москве при средних 12% выдавалось 15%

“ Правде	“ ”	10,8% « 25%
“ Изд-ву МКХ	“ ”	22,2% «» 35%
“ «Т А С С»у	“ ”	34,9% « 45%

Чрезвычайно высокий процент по мелким организациям зависит от того, что крупные рекламные организации или газеты имеют твердую эксплоатационную базу в виде монополии /транспорт, фабрики и заводы и т.д./ и большого количества издаваемых справочников в то время, как мелкие рекламные организации, таковой базы не имеют, издаваемые-же справочники носят случайный и не постоянный характер и не могут агента обеспечить постоянным заработком.

При больших заработках, которые рекламные конторы дают своим агентам, они /«Двигатель», Мосреклама и друг./, практикуют выдачу удостоверений о получаемом вознаграждении агентам, в которых оговаривают сумму понесенных агентом расходов, что может ввести налоговые организации в заблуждение относительно правильного обложения.

Надо полагать, что вообще органам фиска трудно устанавливать в отношении агентов размер их заработков и сумму соответствующего налога, так как агенты работают в нескольких рекламных организациях, что вызывает трудность в обложении по совокупности заработка.

Ненормальность в системе оплаты агентуры подвергалась неоднократному обсуждению различных организаций: специальные

комиссии при рекламных конторах, междуведомственных совещаниях, заседания при отделе Печати ЦК ВКП/б/, фракционных заседаний коммунистов и т.д.

Работы всех этих комиссий и совещаний сводилась к двум основным решениям: 1/ к безоговорочному осуждению существующей оплаты труда агентов и 2/ к необходимости снижения процента комиссионного вознаграждения.

Но дальше благих пожеланий не двигалось вперед, что вполне понятно. Если-бы какая-нибудь рекламная организация вздумала ввести этот вопрос в нормальные рамки и ограничила-бы заработки агентов тарифной сеткой, то они немедленно перешли-бы в другую рекламную организацию, которая использовала-бы их на существующих началах неограниченного вознаграждения и такая попытка окончилась-бы только крахом для инициатора.

Попытка Мосрекламы работать исключительно при помощи штатных агентов, не увенчалась успехом, так как оборот со – 100.000–120000 за время работы со штатной агентурой упал до 89.105 рублей.

Все это приводит к мысли, что без изменения существующего положения вещей в рекламном деле и без должного законодательного акта правильное, целесообразное и обеспеченное в проведении в жизнь разрешение агентского вопроса не может иметь места.

ОПЕРАТИВНО-ФИНАНСОВАЯ ЧАСТЬ

По подсчетам Центрального Управления Печати ВСНХ, в 1924/25 хоз.году по Союзу было истрачено на рекламу – 21.000.000 рублей.

По объектам нашего обследования, в число которых вошли не полностью только московские организации, занимающиеся рекламной работой, выявлен расход госорганов на это дело в сумме 9.444.000 рублей.

Правильность подсчетов ЦУПа подтверждается, если принять во внимание целую серию рекламных контор и ячеек на периферии Союза, обороты которых, несомненно, не будут менее 11-12 милл. рубл. в год.

Трудность в установлении точного расхода на рекламу объясняется тем, что, с одной стороны, рекламная работа чрезмерно разбросана, с другой, общий учет расходов на рекламу не производит ни одна существующая в СССР организация.

Обороты

Общий годовой оборот всех рекламных организаций, включенных в число объектов нашего исследования, выразился в сумме 9.444.309-86; по организациям-же цифры оборотов представляются в следующем виде:

35 организаций	–	4685203-71
Двигатель	–	1849003
Промреклама	–	991257-75
Транспечать	–	907893-24
Мосреклама	–	749190
Агентство «Связь»	–	261756-14
ИТОГО:		9444309-86

Сравнительно небольшой рекламный оборот по Агентству «Связь» находит своего объяснение в том, что имеющаяся у Агентства монополия по почтово-телеграфным предприятиям по своему рекламному интересу уступает монополии на транспорте / Транспечать/ или на фабриках и заводах /Промреклама/.

Оборот по видам рекламы

Нижеприведенная таблица дает достаточное представление о развитии и значении того или иного вида рекламы:

Наименование организации	Виды рекламы			Проч. виды работ		ИТОГО
	Газетная	Закрытая	Открытая	Постоян. реклама	Торг.оп. и подп.	
35 организ.	3 741 021,27	892 018,15	52 164,39	-	-	4 585 203,81
Пром-реклама	397 995	490 764,25	80 009,50	-	22 489	991 257,75
Транс-печать	-	132 963,58	774 928,58	-	-	907 893,16
Мос-реклама	-	22 155	379 827	347 214	-	749 196
Связь	-	200 982,41	60 773,73	-	-	261 756,14
Двигатель	818 302	438 396	251 469	-	340 836	1 849 003
ВСЕГО в абс. цифрах	4 957 318,27	2 177 279,39	1 599 173,20	349 214	363 325	9 444 309,81
В %% отнош.	52,4%	23,0%	17,0%	3,7%	3,9%	100%

Разбор каждого вида рекламы будет дан в порядке их удельного веса.

Газетная реклама

Значительный процент в оборотах рекламных организаций, падающий на долю газетной рекламы, объясняется тем, что в число объектов нашего обследования, в особенности анкетного обследования, вошли, главным образом, газеты, причем газеты не провинциальные, а крупные центральные, как «Известия» с оборотами в 2.000.000 руб. и «Правда» почти в 1.000.000 рублей оборота и, кроме того, не представилось возможным из оборота «Известий» выделить оборот по закрытой рекламе, который у нее занимает значительное место, так как она имела журналы и справочники.

Значение газетной рекламы для самих газет весьма велико: так, в доходах газеты «Известий» объявления составляют 22,2%, в «Экономической Жизни» – 46,8% и, наконец, в «Торгово-Промышленной газете» – 61,9%

Реклама и объявления, помещенные в газетах, достигают ощутительного результата, так как газеты из числа других периодических изданий имеют наибольшие тиражи и захватывают поэтому гораздо больший круг читателей, нежели всевозможные справочники, имеющие незначительный тираж, и рассчитанные на определенный круг читателей.

Наряд(у) с целесообразностью газетной рекламы, она имеет ряд серьезных недостатков.

Самым серьезным дефектом газетной рекламы является дороговизна тарифов на объявления и несоответствие между тарифами и тиражами газет.

Если взять тарифы довоенных газет и современные, то рост их выражается: в 500-600%, причем провинциальные газеты доводят рост тарифов до 1200% /Псковский Набат/.

Подобная-же дороговизна современных газетных тарифов обнаруживается при сравнении с тарифами Германии, Швеции, Австрии, Дании, Финляндии, Эстонии, Италии и Румынии, где строка нонпарели тарифицируется от 12 до 18 коп.

Переходя к вопросу о соответствии между тарифами на объявления и тиражи газет, мы также наблюдаем ненормальное положение.

Так, у нас Торгово-Промышленная Газета, имеющая тираж в 18.000, берет за строчку 1 руб., «Экономическая Жизнь» – при 40.000 тираже берет также 1 руб., «Крестьянская Газета» – при 600.000 тираже берет 2 руб., «Псковский Набат» при несколькотысячном тираже берет 60 коп. и т.д..

Наиболее плачевно обстоит дело с объявлениями в провинциальной прессе, где из-за чрезмерно-высоких тарифов, почти совершенно отсутствуют объявления, в то время, как провинциальная пресса в них нуждается более чем какая-либо другая.

Между тем, не следует забывать того обстоятельства, что местная газета в своем районе имеет гораздо больше распространения, нежели центральная, и поэтому представляет значительный интерес для рекламодателя.

Слабое количество объявлений, помещаемых в провинциальной прессе, объясняется также тем, что провинциальная пресса не имеет своего представительства в гор. Москве и других крупных центрах.

Приведенная нами выше сумма, падающая на долю газетной рекламы /4957 тысяч/ и ее процент /52,4/ не может быть признана в полной мере суммой газетной рекламы.

В ее сумме немалую роль играют помещаемые в газетах объявления по спросу и найму труда, всевозможные обязательные публикации, как по утере документов /«Известия Адм. Отдела Моссовета»/, обязательные к опубликованию балансы в газетах «Экономическая Жизнь» и «Торгово-Промышленная Газета», объявления о торгах и т.д..

Несмотря на ряд преимуществ, которые имеет газетная реклама, хозяйственники до сих пор еще не оценили ее значения, которая несмотря на дороговизну своих тарифов, является наиболее дешевой рекламой из всех остальных существующих видов рекламы и может быстро и с большим охватом населения обслужить любое учреждение по рекламированию.

Недостаточное количество чисто рекламного материала в слабое рекламирование хозорганов в газетах, заставляет последние идти на всякие ухищрения, примером которых являются специальные рекламные полосы или страницы, посвященные той или иной отрасли промышленности или тому или иному району, в зависимости от которых строится и самый текст газеты.

Закрытая реклама

Основных видов закрытой рекламы три: 1/ реклама в справочниках и каталогах; 2/ журнальная реклама и 3/ реклама в так-называемых «специальных приложениях к газете».

I.Первое, что бросается в глаза при рассмотрении рекламных справочников, это их чрезмерное обилие и параллельный характер.

Так, например, «Справочник СССР» издают три организации – ЦУП, Двигатель[2] и Госиздат; справочник «Поволжье» – издают «Транспечать» и «Двигатель»; Жилищный справочник – издают: Кооперативное Издательство, Издательство МКХ и «Двигатель»; Справочник цен издают: Административный Отдел Моссовета, Телеграфное Агентство и Из-во «Коммунист»; Всю Москву – издают: Мосреклама и Госиздат; Нижегородскую Ярмарку – издают: Ярмарком, Телеграфное Агентство и Международная Книга, и т.д. и т.п.

Тарифы на эти справочники чрезвычайно дороги, и доходят до 2250 руб. за лист.

Сравнение тарифов по годам показывает, что они не обнаруживают тенденции к понижению, наоборот, они или увеличиваются или в лучшем случае остаются на одном и том-же уровне.

Так, Транспечать в 23 г. брала за стр. впереди текста – 250 руб., теперь берет 400 руб.

Среди текста – 250 руб., теперь берет 450 руб.

Но Агентство «Связь» в этом отношении побило все рекорды. Так, тариф на объявления в список абонентов Московской Телефонной Сети за 1925 и 1926 г.г. предоставляется в следующем виде:

	1925 г.	**1926 г.**
Впереди текста	300 руб.	700 руб.
Посреди	-	900
Позади	200	450
Первая обложка	По соглаш (ению)	По соглаш (ению)
Вторая	550 руб.	1750 руб.
Третья	350	1500
Четвертая	400	2200

Как видно, тарифы увеличены до 400% и выше процентов по сравнению с 1925 годом.

Самый-же способ рекламирования в справочниках таков. Можно смело сказать, что наши хозяйственники, когда дают рекламу, думают о чем угодно, только не о коммерческой ее целесообразности.

Приведем несколько примеров:

В Универсальном справочнике цен, изданном «Коммунистом», можно встретить рекламу Краматорского Государственного Машиностроительного и Металлургического завода, представляющего из себя простое описание его истории и количества выпускае-

мой продукции на 8-ми страницах, стоимость которого определяется по тарифу в 2400 рублей.

В сборник «Декоративное Искусство» изданный для Парижской выставки и написанный на французском языке, помимо объявлений Госторга, Нефтесиндиката, Дальлеса и др., – рекламирование которых заграницей не лишено коммерческой целесообразности, можно встретить подробнейшие рекламы почти всех сибирских железных дорог и даже рекламы Якутского и Нарымского Кооперативных Обществ, которые, конечно, без сношений с заграницей не могут существовать.

Иные хозорганы дают в своей рекламе список фамилий всего состава Правления, кончая Управделами с обозначением их телефонов, предполагая, конечно, что это сильно повлияет на сбыт продукции.

Подобные рекламы имеются во всех без исключения справочниках, экономия времени не позволяет на них подробно останавливаться, тем более, что описание вида рекламы значительно проигрывает по сравнению с ее наглядным осмотром.

Несмотря на слабую рациональность рекламирования в справочниках, последние собирают огромное количество объявлений.

Так, по Двигателю было собрано объявлений на 406.000 рублей. По справочнику «Вся Москва», издаваемому «Мосрекламой» набор объявлений превысил 140.000 рублей.

Промреклама-же довела сбор рекламы в справочную книгу «Весь СССР» до рекордной цифры – 225.000 рублей. Но что удивительнее всего это то, что многие справочники, помимо всего, оказываются еще и убыточными для рекламной организации. / Справочники Двигателя, «Поволжье» в Транспечати, Кооперация в «Связи» и т.д./

В работе со справочниками наблюдаются случаи простого набора объявлений без выпуска самого справочника – /»Торговля и Промышленность» в Двигателе, «Адресный Указатель» – в Издательстве Наркомвнуторга, рекламные вкладки в «Мировом Комсомоле» и т.д./.

Из всех видов рекламы, которые имеют распространение в СССР, реклама в справочниках является самой нерациональной, так как справочники не являются массовыми изданиями, – редкий тираж справочника достигает 7.000 экз., колеблясь между 2–3 тысячами, в иногда опускаясь даже до 300-700 экз.

Затем, справочники не могут иметь рекламного интереса, так как выходят громоздкими изданиями на 1000 и более стр., по содержанию своему скучны, редко читаются, а если читаются, то небольшим кругом читателей, интересующихся специальными справками, а не теми длинными и бледными объявлениями, которые заполняют треть и более содержания справочника.

Наконец, цена справочника весьма дорога, она доходит до 30 руб. за экз.

II.Журнальную рекламу можно подразделить по характеру помещаемых объявлений на три вида: целесообразная реклама, нерациональная и благотворительная.

Рекламирование в журналах массового характера типа «Огонька» или «Красной Нивы» продуктов широкого потребления, нуждающихся в массовом распространении, как мыло, одеколон, пиво, вино, шоколад и т.д. или рекламирование в журналах, имеющих узкий и ограниченный круг читателей типа «Плановое Хозяйство», «Социалистическое Хозяйство», «Каторга и Ссылка» – книжных новинок, должно быть признанно рекламированием целесообразным.

К сожалению, такого рода рекламирование встречается редко, в то время, как дача хозорганов объявлений, нерациональность которых бросается в глаза, является почти общим явлением.

К нерациональной рекламе необходимо отнести все или почти все объявления хозорганов, которые помещаются на страницах такого журнала как: «Плановое Хозяйство», «Социалистическое Хозяйство», «Система и организация», «Техника и Управление», и т.д., ибо читатель, интересующийся этими журналами, наверное усвоил азбучные истины нашей экономики, вроде того, что Донуголь производит уголь, Нефтесиндикат экспортирует нефть, а ВТС не прочь закупить хлопок, шерсть и иное сырье и продать мануфактуру, или что Промбанк является кредитным учреждением.

Помимо этого, к нерациональной рекламе надлежит отнести, независимо от того, в каком журнале помещаются, получившие в последнее время широкое распространение объявления с портретами администраторов того учреждения, от которого исходит дача заказа.

Этот вид рекламы необходимо считать наиболее вредным видом рекламы, так как он, во-первых, дорог, ибо вместо объявления в четверти или полстраницы даются две и больше страницы, во-вторых, – эта реклама вредно действует на хозяйственника, в целях саморекламирования, растрачивающих государственные средства.

К числу благотворительной рекламы относятся объявления, даваемые хозяйственными организациями в журналы общественных организаций, в целях поддержки.

Так, в «Пролетарской Революции», органе Истпарта, печатаются объявления .... Промбанка, НКФ СССР о выдаче разрешений на изготовление благотворительных марок. «Вкладывают» в дело и Госпивтрест, Украинская «Новая Бавария». Посильную лепту вносит и Винсиндикат.

В органе Всесоюзного Общества Политкаторжан и Ссыльно-Поселенцев «Каторга и Ссылка» можно также встретить объявления о винах, пиве, угле и т.д., но что интереснее всего, собирается туда такое количество объявлений, которое подстать редкому справочнику.

Так, в №5 /18/ журнала за 1925 г. было собрано 110 объявлений, в то время, как автомобильный справочник имел 8 объявлений, а «справочник по рекам и озерам» – 35 объявлений.

Ярким примером благотворительной рекламы может послужить помещенное в «Мировом Комсомоле», органе Исполкома и ЦК КИМ"а, объявление следующего содержания: «Объединенная Американская компания приветствует Коммунистический Интернационал Молодежи и его молодой печатный орган «Мировой Комсомол», и желает ему успеха и широкого распространения».

Цемтрест, Хлебопродукт, Донуголь, Государственный Ижорский завод, Огнегав, Товарные биржи и т.д. – не только умудряются помещать свои рекламы на страницах таких журналов, как: «Крестьянка», «Коммунистка», «Крестьянская Молодежь», «Пролетарская Молодежь» один раз, но по нескольку в одном номере. Но верхом рекламной нелепости нужно признать, конечно, помещение Промбанком своих балансов в «Крестьянке».

III.Переходя к последнему виду закрытой рекламы, к так называемым специальным приложениям к газете, надо сказать, что она представляет из себя также один из способов нерационального выкачивания средств от госорганов.

Они выгодны тем, что за них берутся крупные агенты, которые, правда, наживают на этом деле крупные деньги, но дают заработать и Издательству.

Так, в специальное приложение к Торгово-Промышленной Газете, посвященной Украине, за пять недель работы агента Эньдкова было собрано объявлений на 114.650 рублей.

Заканчивая обзор закрытой рекламы, необходимо отметить, что в результате от всех этих огромных, бесполезных, безответственных, а зачастую преступных трат государственных средств, главная нажива идет в карманы агентам, получающим, как минимум, 25%.

Открытая реклама

Оборот по открытой рекламе выразился в сумме – 1.600.000 рублей, что дает 17% от всего оборота по объектам обследования.

Понятие открытой рекламы обширно, и под ним подразумевается всякая наружная реклама, как плакат индивидуальный, в котором дается одна фирма, плакат коллективный, рекламирующий ряд организаций, вывеска на доме, трамвае, на площадях, перекинутые через улицу полотнища, театральные занавесы, рекламные марки, штампованная реклама на почтово-телеграфных бланках, спичечная коробка и т.д. и т.п.

Из всех этих видов наибольшее распространение имеет плакатная реклама.

Плакат с рекламной точки зрения должен быть признан одним из лучших способов рекламирования, прежде всего, потому, что его не нужно искать среди многочисленных страниц какого-либо справочника или журнала, а он сам бросается в глаза и обращает на себя внимание.

Но к великому сожалению, в СССР получил большое распространение не индивидуальный плакат, который прилично нарисован, надолго врезается в память, примером которого может служить плакат ОДВФ или заграничные индивидуальные плакаты, получил почти исключительное распространение заграницей, – а коллективный.

Коллективный плакат не достигает цели, так как он, во-первых, распыляет внимание и не дает возможности сосредоточить его на одной какой-либо фирме, а во-вторых, он у нас так безобразно преподносится, что его редко какой-либо любитель замечает, так как он из себя представляет ряд набранных объявлений, зачастую без всякой связи между собой и к тому напечатанных в одной бледной грязной краске. Примером такого плаката может служить плакат Издательства НКРКИ.

Увлечение коллективными плакатами происходит потому, что печатание коллективного плаката стоит столько-же, сколько

и индивидуальный плакат, а набрать денег от десятка фирм можно всего больше, чем от одной.

Плакатная реклама является наиболее выгодным видом рекламы.

Точных калькуляций себестоимости на плакаты не имеется, так как почти каждый плакат имеет свою себестоимость, которая варьируется в зависимости от сорта бумаги, количества красок, сложности гравировки, рисунка, количества печатных экз. и т.д.

Ориентировочная себестоимость среднего плаката колеблется в таких размерах:

от 1000 экз. до 2000 экз. – при 4-5 красках один плакат обходится в 20-22 коп.

“ 5000 “ “ 10000 “ “ 4-5 “ “ 14-16 “

“ 10000 “ “ 20000 “ “ 4-5 “ “ 12-10 “

Таким образом, себестоимость 5000 экз. одного плаката обойдется в 750 руб.. Минимальный набор объявлений в плакат составляет – 3000-4000 рублей. Начисляя накладные расходы и агентскую комиссию в размере 50%, мы все получим максимальную себестоимость плаката в 2225 рублей.

Таким образом, накидка на себестоимость выражается не менее 40-50%.

Но максимальную выгоду конторы извлекают не из сбора на объявления, а от расклейки. Тарифы на расклейку следующие:

	Колич. Экз.	**При размере в 1,5 кв. арш.:**		
		На 3 м.	**На 6 м.**	**На 12 м.**
Транспечать	5000	1-20 к.	1-80 к.	3 руб.
Промреклама	5000	1 “	1-50 “	2 “

Возьмем среднюю развеску на 6 месяцев и допустим скидку с тарифа в 20% и отчисления ведомствам, которые в среднем составляют 15%, когда получится, что за развеску одного плаката Транспечать берет 1 р. 19 коп., а Промреклама – 97,5 коп., что дает дополнительную накидку на себестоимость плаката /22,5 к./, у Транспечати в 500%, а у Промрекламы – 400%.

Поэтому неудивительно, что рекламные конторы так держатся за монополию, ибо только она дает возможность делать такие чрезмерные накидки и без всякого труда собирать к себе средства.

Прочие виды открытой рекламы, как световая реклама, у нас развита в мизерном размере, в то время, как на Западе, это одна

из распространенных видов рекламы. Это объясняется высотой налогов на нее и дороговизной электроэнергии.

Из остальных видов представляет значительный интерес так-называемая штамповая реклама на предметах широкого распространения на предметах широкого распространения[3], как спички, почтово-телеграфные отправл. бланки, рекламные марки и т.д.. Интерес ее заключается в том, что помещаемая на предметах реклама, тем самым уменьшает себестоимость продукта.

Но Агентство «Связь» умудрилось испохабить и этот вид рекламы. Так, на почтово-телеграфных бланках, куда помещать рекламу, никто не может помимо «Связи», она дает объявления о только что выпущенных первосортных наливках и настойках и даже напоминает человеку, читающему рекламу: «не забудьте посетить КАЗИНО, Киев, ул. Воровского /Крещатик/ №1. Телефон 10-31. Игра происходит ежедневно: шмен-де-фер, бакара, буль, джокер, девятый вал /тертль-мертль/ и разные коммерческие игры. При клубе имеется ресторан.»

Комментарии излишни.

Постоянная реклама

Имеющаяся в таблице оборотов постоянная реклама в сумме 347.214 руб. встречается лишь по Мосрекламе.

Постоянной рекламой считаются всякие вывески, находящиеся не на фасаде помещения, занимаемого торговлей и все кронштейны, независимо от места нахождения их. Эти вывески и кронштейны в большинстве случаев носят постоянный характер, почему и называются постоянной рекламой.

Все такие рекламы, на основании постановления Президиума Моссовета от 17 июня 1924 г., подлежат обложению арендной платой согласно тарифа МКХ.

Таким образом, постоянная реклама представляет из себя ничто иное, как сумму сбора арендной платы, которую Моссовет счел возможным из органов фиска перенести в рекламную организацию.

Оборот по контингенту рекламодателей

Контингент рекламодателей дает следующее соотношение: госорганы – 86%, частные лица – 14%.

Сравнительная величина частных лиц объясняется тем обстоятельством, что в исчисленный нами оборот вошли такие газеты

как «Известия ЦИКС»а, и «Известия Адм. Отдела Моссовета», где чаще чем где-либо публикуют частные лица всевозможные объявления, начиная с объявлений на покупку и продажу и кончая объявлениями об утере документов.

В чистом-же рекламном обороте госорганы получат еще больший процент, нежели установленный средний – 85%.

Высота %%, падающих на долю госорганов, говорит за то, что рассмотрение и анализ рекламного дела есть прежде всего вопрос о целесообразном расходовании государственных средств.

Обороты по источникам получения

Заказы на рекламу поступают тремя основными путями: через агентуру 58,5%, имеющиеся Отделения – 16,1%, и, наконец, непосредственно в контору – 25,4%.

Значение агентуры в рекламном обороте еще более возрастает, если принять во внимание, что оборот через отделения есть также фактический оборот, полученный или исключительно посредством агентуры, или в значительной мере, так как отделения в своих оборотах «самотека» имеют еще меньше, нежели центр.

Методы работы

В общей части доклада указывалось, что только по Москве рекламой занимаются до 45 организаций, а потому вполне понятно, что каждая организация в стремлении подзаработать вынуждена бросаться на всякие ухищрения, которые выражаются или в закреплении за собой крупного агента путем выдачи ему большого комиссионного вознаграждения, или выпуском какого-нибудь с ног сшибательного справочника, журнала, в получении широковещательного мандата, отзыва или удостоверения", наконец, в закреплении за собой права, конечно, за известную плату, работы в той или иной области /монополии/.

Самый удобный и выгодный тип рекламы – открытая /плакатная/ находится в исключительной монопольной эксплоатации «Транспечати», «Мосрекламы», «Связи» и ЦУП"а.

По примеру центра, в городах Союза монополия на открытую рекламу растаскивается также как Отделениями центра, так и местной самостоятельной конторой.

В стремлении получить тот или другой тип рекламы в монопольное ведение назначаются баснословные цены, заведомо невыгодные рекламной конторе.

В выпуске справочников, которые пришли к тому, что издают их от имени ОДВФ, МОПР"а и других организаций: чтобы лучше заинтересовать хозяйственников в даче заказов «Транспечать» в лице Предправления Антонова, рассылает всем своим агентствам циркуляр, в котором дает следующую директиву: «отберите и пригласите вновь квалифицированную агентуру, инструктируйте ее в смысле популярности указателя, обещайте заказчику оправдательные экз. в переплете с вытесненной фамилией и т.д.»

Самый-же распространенный способ работы на однородный и зачастую ненужный справочник, это орудование письмами, полученные от того или другого авторитетнейшего товарища, который получил почти повсеместное распространение.

Эти письма и отзывы выдаются с благой целью помочь тому или иному изданию, не предполагая, конечно, кому эти письма попадут и какие манипуляции сними будут производиться и какие суммы в результате этого перепадут в руки частных лиц.

Методы работы агентов

Если похождения агента «Двигателя» на Урале, именовавшего себя Уполномоченным Совета Труда и Обороны, являют собой пример неприкрытого шантажа, то в практике рекламного дела наблюдаются похождения агентов, гораздо более приглаженные и не всякому глазу заметные.

Некий гр-н Эньяков, подвизавшийся в былые времена на поприще Всерокомпома в качестве одного из его Уполномоченных и устраивавший бутафорские сцены с награждением высокоавторитетных т.т. значками Всерокомпома при полном параде войск и под звуки духового оркестра, впоследствии работал в Главной Конторе газеты «Правда» и «Беднота», где в качестве агента за 1924/25 г. заработал 21.000 рублей.

В конце 1925 г. он был приглашен в Издательство ЦУП"а для сбора объявлений в специальное приложение к Торгово-Промышленной Газете, посвященной Украине и Донбассу.

Заручившись соответствующим удостоверением от ЦУПа, с просьбой оказывать ему всяческое содействие и письмом Редактора «Торгово-Промышленной Газеты» тов. Савельева к Председателю Донугля тов. Ружимовичу, Эньяков отправился на Украину. На Украине им были получены письма Председателя ВСНХ УССР тов. Ауссема, Зам. Пред. ВСНХ УСССР тов. Власенко с циркулярным обращением ко всем Председателям Окр. Исполкомов,

Завед. Отделами Местной Промышленности, Директорам Трестов, объединений местного значения, с просьбой давать все необходимые Эньякову материалы, справки, фотографии, а равно и обязательную платежную информацию; кроме того, гр-н Эньяков получил циркуляр Председателя Совета Съездов Промышленности, Торговли и Транспорта Украины.

Добившись специального заседания Президиума ВСНХ УССР под председательством тов. Ауссема, он сделал доклад от имени Центрального Комитета Печати ВСНХ / /, и просил принять меры по отношению к тем трестам, которые отказывались от дачи объявлений. В результате совещание постановило произвести раскладку между Трестами и тем самым предоставило агенту самый легкий способ заработка комиссионных.

Всего за время с 14 ноября 25 г. по 23 декабря 25 г. им было собрано 36 заказов на сумму 114.650 рублей, за что он, по предварительному расчету, должен получить 17.358 р. 50 коп.

Недополучение гр-ном Эньяковым 5.000 руб., согласно условий первоначального договора, объясняется тем, что ЦУП впоследствии под влиянием огромной суммы, полученной Эньяковым, снизил его процент комиссионных.

В докладе о деятельности «Двигателя» нами указывались те методы работ, которые применялись агентами Тишами и Литваками, Потрухом, Казакевичем и друг., их злоупотребления именами, учреждениями и присваиванием себе званий корреспондента газеты, для того, чтобы отвести от себя подозрения хозяйственника в личной заинтересованности, в целях получения дорогого объявления.

Но этим не ограничивается работа агентов. Некоторые из них не прочь и подписать, что нужно, единицу или ноль или поделиться своим заработком.

В результате всех этих вымогательств и «художеств» агентов, мы имеем ряд запрещений: в Иркутске – от ПредГубКК; в Саратове от Президиума Губисполкома; в Сибири от Председателя Сибревкома тов. Лашевича – отобраны мандаты агентов; в Екатеринославе – от Адм.- Отдела Губисполкома и т.д. и т.п.

Плановая реклама

Взаимоотношения рекламных контор с хозорганами, дающими рекламы, проходящие почти исключительно через агентурный аппарат, что лишает рекламную контору твердой базы в ее работе,

так как обороты рекламной организации всецело зависят от успеха работы агентуры.

В целях избавления от подобного явления, в последних месяцах 1924 года возникает мысль о плановой рекламе, то-есть рекламе, предусмотренной сметой законодателя и переданной на эксплоатацию той или иной рекламной конторе.

Такое положение избавляло-бы контору от необходимости пускаться на изыскание работ и изобретение тех или иных рекламных ухищрений, и пребывать в пассивном ожидании тех благ, которые приносит конторе удача талантливого агента.

Первым пионером по плановой рекламе нужно считать Контору «Двигатель», но работа эта вскоре была им закончена, в виду того, что она приняла такой-же «рваческий характер» как и работа по единичным заказам.

Мысль о плановой рекламе начинает тревожить умы и рекламистов из ЦУП"а, в осуществление чего они выпустили целую серию обращений ко всем хозорганам и рекламным организациям, в которых указывали на нерациональную постановку рекламного дела, основанную на принципе посредничества и на необходимость перехода на плановую работу.

В настоящее время ЦУП"ом заключено восемь договоров с хоз. учреждениями.

Сущность ЦУП"овских договоров заключается в том, что он принимает на себя обязанность обслуживать и осуществлять своим Бюро рекламы «Промреклама» все рекламные потребности планов и смет, выявлять рекламные идеи и изыскивать наиболее целесообразные методы рекламирования.

В свою очередь, хозорган, заключающий договор, обязывался не входить ни в какие договорные отношения с другими издательствами и рекламными конторами, помимо Промрекламы.

Слабые результаты деятельности ЦУП"а по плановой рекламе объясняется недоброжелательным отношением к ЦУП"у ряда рекламных организаций, из числа которых некоторые совершенно отказались пользоваться услугами ЦУП"а.

Опыт Агентства «Связь» по плановой рекламе также не блещет большими успехами, и носит уродливые формы.

Желая завязать сношения с Главным Управлением Государственных Трудсберкасс по линии плановой рекламной пропаганды сберегательного дела, «Связь» представила смету на рекламирова-

ние исключительно по линии почтово-телеграфного ведомства на 84.000 руб., без включения налога.

Вполне понятно, что Управление Сберкассами принуждено было отказаться от услуг Агентства «Связь», ибо плановая реклама должна была-бы вестись и по линии транспорта, на что должно быть потрачено еще 100.000 рублей и по линии фабрик и заводов – еще значительная сумма, и если-бы при таком подходе к рекламированию сберегательные кассы повели-бы работу, то, наверное, от взносов, принятых от населения, остались-бы жалкие крохи.

Другими конторами также был проделан опыт перехода на плановую рекламу, но также безуспешно.

Анализ причин, не дающих возможности осуществить плановую рекламу, говорит за то, что путь к осуществлению плановой рекламы тормозится следующими основными причинами:

I. В настоящее время расходование средств на рекламу хозорганами производится бессистемно, от случая к случаю, без учета этих расходов и без составления смет и планов на рекламирование. Дача заказов на рекламу производится не специальным и постоянным лицом, а смотря по обстоятельствам, как председателем или членами Правления, заведующим торговым или коммерческим Отделами, а сплошь и рядом Управделами или просто техническими сотрудниками. Хозорган, давая заказ на рекламу, зачастую лишь благодаря назойливости и желанию отделаться от целой стаи докучливых агентов, не представляет себе, что в результате случайных заказов, в итоге получается сумма, весьма часто доходящая до сотни тысяч рублей, а иногда и выше.

Второй причиной является то обстоятельство, что каждая рекламная организация имеет узкую сферу деятельности, которая целиком и полностью ею монополизирована. Так что при существующем положении вещей никакая рекламная организация не может предоставить хозоргану полный план на рекламирование, предусматривающий и транспорт, и почтово-телеграфные учреждения, и фабрики, и заводы, и гор. Москву и т.д..

Третьей причиной, мешающей осуществлению плановой рекламы, являются чрезвычайные аппетиты рекламных контор, которые, как мы указывали, принимают «рваческий» характер, и почти полное отсутствие представления у большинства хозорганов понятия о деловой рекламе.

При тех огромных суммах /21.000.000 руб./, которые у нас тратятся на рекламу государственными организациями вообще, и той весьма значительной сумме, которая приходится на долю каждого из них, возникает необходимость поставить это дело на более или менее рациональные начала.

Так, в 1924/25 хозяйственном году было истрачено на рекламу:

Металлосиндикатом	40.280-94
Резинотрестом	16.776-39
Бог.-Щелк. трестом	11.893-45
Всер. Текст. Синдикатом	25.105-16
Кожевенным Синдикатом	11.828-57
Шелкотрестом	45.430-55
Гомзой	15.307-99
Промбанком	262.895-67

Следовательно, восьмью только хозяйственными организациями было затрачено на рекламу почти пол-миллиона рублей, причем эти организации были нами взяты не с целью показать наиболее крупные рекламирующие организации, они в этом числе не вошли, а лишь потому, чтобы показать, что несмотря на различный их характер, они все тратят весьма значительные суммы.

Таким образом, предпосылки для введения расходов в план или смету имеются.

Наличие же плановой рекламы прекратило-бы рваческий характер получения заказов и свело-бы к минимуму роль агентуры.

То и другое дало-бы государству огромную экономию.

Вопрос о реорганизации рекламного дела не только в области комиссии агентам, но и в смысле ограничения количества организаций, занимающихся рекламной работой, и ограничения монополии, а равно необходимость перехода к разумному расходованию хозяйственниками по определенному плану сумм на рекламу – не раз обсуждался в Президиуме Газетного объединения при Отделе Печати ЦК РКП/б/. Но все намерения о рационализации не дали никакого результата, так как без коренной ломки существующего положения вещей нельзя выйти из рекламного тупика.

Расходы рекламных контор

Приводимая ниже таблица дает представление о расходах всех 5-ти крупных рекламных контор:

Статьи расхода.	Итого	
	Рублей.	%%.
Накладные расходы		
Зарплата	360.625	31,0%
Отчисления на зарплату	84.582	4,7%
Комиссия агентам	532.842	29,6%
Командировочные	77.464	4,3%
Аренда помещений	89.574	4,9%
Почт.-телеграфн.	25.491	1,4%
Публикация и реклама	20.791	1,1%
Разные расходы	314.420	17,4%
Отчислен. ведомствам на монополию	100.240	3,6%
ИТОГО:	1.806.029	100%
Производственные расходы	392.612	-
ВСЕГО:	2.198.641 руб.	-

Анализ этой таблицы показывает, что главной статьей расходов является расход по содержанию личного состава – /зарплата, отчисления на нее, комиссия агентам и командировочные/, который выражается по всем конторам в сумме 1.255.613 рублей, что дает 70% от всех накладных расходов. Такой чрезмерный расход на личный состав явно преувеличен и показывает с достаточной наглядностью, что одним из больных мест рекламного дела – это плохая организационная его постановка.

Из прочих статей расходов привлекает на себя внимание процентное отчисление ведомствам за полученную монополию; которая специально выделена по Транспечати.

Это плата за монополию НКПС"у выражается в кругленькой сумме – 111.000 рублей, что дает по отношению ко всем накладным расходам Транспечати, что в свою очередь убедительнее всего вскрывает материальную основу монополии.

Накладные расходы рекламных контор выражаются в следующих цифрах.

Наименование организации.	Сумма расхода.	Обороты.	Процент накладн. расхода.
Двигатель	585.262	1.849.003	31,7%
Промреклама	197.127	991.257	20,0%
Транспечать	615.731	907.893	68,0%
Мосреклама	291.820	749.190	39,0%
Связь	116.089	261.756	44,5%
ИТОГО:	1.806.029	4759.099	37,8%

Наименьший процент накладных расходов имеет Промреклама – 20%. Это объясняется тем, что аппарат Промрекламы, состоящий из 40 чел. и работающий на 80% исключительно по центру, сделал за год оборот – 991.257 рублей. Величина-же оборота по Промрекламе, в свою очередь, объясняется тем, что она на 40% работала газетные рекламы, не требующие ни больших затрат, ни длительного оборота капитала, так как получение по газетной рекламе происходит по выпуску в свет очередного номера газеты.

Вслед за Промрекламой, по линии возрастания процента накладных расход идет Мосреклама – 39%. Но нужно заметить, что величина накладных расходов по Мосрекламе резко возрастает, если принять во внимание, что в оборотах Мосрекламы так-называемые «постоянные рекламы», то-есть сбор арендной платы составляет 46,5%.

Если скинуть из оборота Мосрекламы постоянную рекламу и из накладных расходов – расходы, связанные с постоянной рекламой, то накладные расходы по истинной, так-сказать, рекламе составят уже 69%, каковой процент и нужно считать отвечающим действительному положению.

Результаты деятельности

Благодаря тому, что рекламные конторы не выделены в самостоятельные единицы, – то из 5 рекламн. контор имеют балансы лишь 3: «Двигатель», Промреклама и Мосреклама.

Результаты деятельности Двигателя

В результате обследования «Двигателя» вместо выведеной по балансу прибыли – 127.000 руб., Коллегией НКРКИ СССР установлен убыток в сумме 65-70 тыс. рублей.

Разбор баланса Мосрекламы

Баланс Мосрекламы на 1/X-25 г., сведенный с прибылью в сумме – 275.655 руб., обращает на себя внимание тем, что сумма выведенной прибыли, реальной в полной сумме считаться не может, так как при рассмотрении отдельных статей баланса оказалось необходимым списать с баланса 54.212 рублей, что определяет сумму прибыли в 221.443 рубля.

Результаты деятельности Мосрекламы

Переходя к анализу счета прибылей и убытков, мы видим, что в доходах Мосрекламы значительное место /231.476 руб./ занимают доходы по постоянной рекламе, которые, как результат хозяйственной деятельности рассматриваться не могут, ибо представляют из себя сборы с вывесок и кронштейнов, согласно постановления Моссовета.

В данном случае операции Мосрекламы сводятся лишь к учету вывесок и кронштейнов и к получению налогов, установленных Моссоветом.

Определяя ориентировочно расходы, связанные с постоянной рекламой, в размере 25% от общей суммы расхода /144.673 р./ это составляет 36.168 руб., и относя сомнительную и безнадежную задолженность в сумме 29.580 руб., мы установим, что чистая прибыль по постоянной рекламе выразится в 165.728 рублей.

Также подлежат исключению доходы по расклейке афиш в сумме 62.709 рублей, которые представляют собой доходы самостоятельного подсобного предприятия, ничего общего с рекламой не имеющего, которая к тому-же в сумме 47.840 рублей получена от контрагента Долидзе, по договору за переданную ему в эксплоатацию расклейку.

Таким образом, операции Мосрекламы как рекламной организации за истекший год, связаны с убытком в сумме – 6.994 руб.

Результаты деятельности Промрекламы

При определении результатов деятельности Промрекламы по ее основным оборотам, как рекламной организации, подлежит исключению из выведенной по балансу прибыли в сумме – 27.670 рублей следующие доходы, прямого отношения к рекламе не имеющие:

1. Доходы по подписке на чужие издания в сумме 22.203 р.

2. Доходы по развеске плакатов, являющиеся доходами за монополию в сумме 23.055 рублей. Всего в сумме 45.358 руб.. Исключая из указанной суммы расходы, связанные с производством данных операций в сумме 14.113 руб. и расходы по содержанию аппарата в размере 20% /ориентировочно/, от общей суммы расходов, что составит 11.288 руб., – мы получим, что подлежит исключению из выведенной по балансу прибыли, как доходы, прямого отношения к рекламе не имеющие в сумме 19.955 рублей, после чего прибыль Промрекламы определится в сумме 7.715 рублей. Причем указанная сумма прибыли реальной признана быть не может по тем соображениям, что расчеты Промрекламы с клиентами и своими иногородними отделениями, занимающими в балансе весьма значительное место, и составляющие на 1/X-25 г. – 225.610 рублей, то есть 87% от всего баланса, не выверенный и не очищенный от безнадежных и сомнительных должников.

Если взять даже самый минимальный процент на безнадежную задолженность в размере 5%, что для рекламной организации весьма незначительно, так как Мосреклама имеет безнадежную задолженность до 15%, а о «Двигателе» и говорить не приходится, то и тогда мы будем иметь возможность установить, что и ПРомреклама, как рекламная организация, также оказалась убыточной.

Подводя итоги финансовым результатам деятельности рекламных контор, мы видим, что те из них, которые имели собственный баланс, оказались убыточными.

Высота накладных расходов по «Связи» – 44,5%, и по Транспечати – 68%, что дает нам уверенность полагать, что деятельность и этих рекламных контор также окажется убыточной.

УПРАВЛЯЮЩИЙ ВНЕПЛАНОВОЙ ИНСПЕКЦИЕЙ:

/Ройзерман/.

СТАРШИЙ ИНСПЕКТОР:

/Осипьян/.

«28» февраля 1926 г. –

ГАРФ. Ф. Р-374. Оп. 12. Д. 1126. Л. 1–34
Подлинник, машинопись

Примечания

[1] Чуцкаев С. Е. – заместитель народного комиссара НК РКИ с 1923 по 1927 гг.

[2] У «Двигателя» этот справочник называется «Торговля, Промышленность и Кооперация».

[3] Так в тексте.

Библиография

Бабюк М. И. К вопросу об этапах экономического развития советской печати в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129

References

Babyuk M. I. (2025) K voprosu ob etapakh ekonomicheskogo razvitiya sovetskoy pechati v 1920-e gg. [Periodization of the economic development of the Soviet press in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.06.2026

Бакулин Олег Александрович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой фотожурналистики и медиадизайна, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: obakulin@yandex.ru, ORCID 0009-0008-4058-5732

«КРАТКИЙ ОТЧЕТ ПО РАБОТАМ ОБСЛУЖИВАНИЯ III КОНГРЕССА ВСЕРОССИЙСКИМ ФОТО-КИНО ОТДЕЛОМ» КАК ИСТОЧНИК ПО РАННЕЙ ИСТОРИИ СОВЕТСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Публикуемый текст («Краткий отчет по работам обслуживания III Конгресса Всероссийским фото-кино отделом») представляет собой редкий исторический источник, свидетельствующий об использовании большевиками фотографии как инструмента визуальной пропаганды в первые годы советской власти. Датированный 1921 г. документ дает представление о деятельности Всероссийского фотокиноотдела (ВФКО) во время проведения в Москве III Конгресса Коминтерна. Автором отчета является один из основателей советского фотодела, теоретик и историк фотографии Г. М. Болтянский, руководивший тогда подотделом социальной хроники ВФКО. Анализ источника показывает, что в кризисных условиях дефицита бумаги, фотоаппаратуры и фотоматериалов в период подготовки и проведения III Конгресса Коминтерна были предприняты значительные усилия для производства и распространения материалов визуальной пропаганды. Публикуемый документ содержит сведения о взаимодействии ВФКО (прежде всего, подотдела социальной хроники) с органами власти, о направленности, содержании, специфике распространения создаваемых ВФКО материалов и об их получателях.

***Ключевые слова**: Г. М. Болтянский, визуальная пропаганда, фотография, ВФКО, III Конгресс Коминтерна.*

Как цитировать: *Бакулин О. А.* «Краткий отчет по работам обслуживания III Конгресса Всероссийским фото-кино отделом» как источник по ранней истории советской визуальной пропаганды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 4. С. 205–215. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.205215

Oleg A. Bakulin, PhD in History, Associate Professor, Head of the Department of Photojournalism and Media Design, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: obakulin@yandex.ru, ORCID 0009-0008-4058-5732

"A BRIEF REPORT ON THE WORK OF THE 3RD CONGRESS BY THE ALL-RUSSIAN PHOTO-CINEMA DEPARTMENT" AS A SOURCE FOR THE EARLY HISTORY OF SOVIET VISUAL PROPAGANDA

"A Brief Report on the Services Provided by the All-Russian Photo-Cinema Department to the Third Congress" can be regarded as an important document on the history of Soviet visual propaganda during the Great Russian Revolution (1917–1922). The document provides insight into the activities of the All-Russian Photo-Cinema Department (VFKO) on the eve of and during the Third Congress of the Comintern held in Moscow. While the VFKO's role in the development of early Soviet cinema has repeatedly attracted the attention of researchers, far fewer scholarly articles have been written on the significance of photography in its work. The author of the document, G. M. Boltyansky, headed the VFKO's social chronicle subdepartment during the period under study. Analysis of the source demonstrates that during the crisis when shortages of paper, photographic equipment, and photographic materials persisted, as well as problems with printing and logistics, significant efforts were made to produce and distribute visual propaganda materials (primarily photographs and cinematography) on the eve of and during the Third Congress of the Comintern. The published source contains information about the interaction of the VFKO (primarily the social news subdepartment) with other government and administrative bodies, the focus, content, specifics of distribution and recipients of materials created by the VFKO.

***Key words**: G. M. Boltyansky, visual propaganda, photography, VFKO, III Congress of the Comintern.*

To cite this article: Bakulin O. A. (2026) "Kratkiy otchet po rabotam obsluzhivaniya III Kongressa Vserossiyskim foto-kino otdelom" kak istochnik po ranney istorii sovetskoy vizual'noy propagandy ["A brief report on the work of the 3rd Congress by the All-Russian Photo-Cinema Department" as a source for the early history of Soviet visual propaganda]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 205–215. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.205215

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2026.205215

Введение

Эффективное функционирование структур, в компетенцию которых входила пропаганда идей новой власти, продвижение важных для нее нарративов, формирование общественного мнения

в России и за ее пределами, было важным условием победы большевиков в Гражданской войне. Особая роль в стране с невысоким уровнем грамотности отводилась визуальной пропаганде, инструментами которой являлись кинематограф, плакаты, карикатуры, открытки и др. Незаменимой оказывалась и фотография, которая позволяла не только узнать о событии и его увидеть «своими глазами», но и убедиться в его подлинности. О ее значении в период Гражданской войны в России не единожды упоминалось в работах Г. М. Болтянского, С. А. Морозова, Л. Ф. Волкова-Ланнита[1]. Однако эти публикации носили публицистический характер. По прошествии более ста лет с момента окончания Гражданской войны изучение фотографии как инструмента ранней советской пропаганды все еще находится на периферии исследовательских интересов. Научных публикаций по теме крайне мало (Литвин, 2018: 33–40; Рубинина, 2020). Полагаем, введение в научный оборот новых архивных источников, их анализ позволят расширить представления о роли и значении фотографии в столь значимый для отечественной истории период.

Исторический источник: специфика содержания и личность автора

Публикуемый документ – «Краткий отчет по работам обслуживания III Конгресса Всероссийским фото-кино отделом» – содержит сведения о подготовке отдела к Конгрессу, его взаимодействии с другими структурами, финансировании работ. Анализ источника свидетельствует о том, что в условиях бумажного кризиса в стране, проблем с логистикой, дефицита фототехники и фотоматериалов новой властью были мобилизованы значительные ресурсы для обеспечения работы III Конгресса, что говорит о чрезвычайной важности мероприятия для руководства страны. Документ дает представление о масштабах проведенной работы, способах распространения фотографий, их получателях. В «Кратком отчете» приводятся также данные о съемке и демонстрации кинофильмов.

Значимость представляемого источника обусловлена тем, что речь в нем идет об «обслуживании» одного из важных идеологических мероприятий первых лет советской власти. Не менее важна и личность автора документа – Григория Моисеевича Болтянского (1885–1953).

Как следует из материалов его автобиографии, с 1913 г. он начал работать в кино, а в 1917 г. при Скобелевском Просветительном комитете организовал отдел революционной кинохроники и стал его заведующим. Позднее автор утверждал: «Под моим руководством были засняты все выдающиеся события и классовая борьба в период Февральской революции»[3]. С 1918 г. он стал членом коллегии Петроградского Кино-фото комитета, заведующим кинопроизводством, а два года спустя был направлен Наркомпросом в Москву для руководства «всесоюзным[4] производством кинохроники» (возможно, речь идет о руководстве подотделом социальной хроники ВФКО). В этот период им был организован ряд фотовыставок – в частности, для VIII Всероссийского съезда Советов (1920) и III Конгресса Коминтерна (1921). Позднее Г. М. Болтянский являлся членом редколлегии журнала «Советское фото», газеты «Фотокор». В 1920–1930-е гг. им был издан ряд подарочных и юбилейных фотоальбомов, а также статей, посвященных вопросам истории и теории фотографии. Его главным трудом можно считать изданную в 1939 г. книгу «Очерки по истории фотографии в СССР», которая на долгие годы стала «основополагающим трудом для следующих поколений авторов» (Станулевич, 2012: 85). Иными словами, автор публикуемого документа является одним из основоположников советского фотодела, крупным теоретиком и популяризатором фотографии, что придает публикации особую значимость.

ВФКО: цель создания, структура, упоминания в литературе

Всероссийский фото-кинематографический отдел (ВФКО), о деятельности которого в период III Конгресса Коминтерна идет речь, был учрежден в соответствии с постановлением Наркомпроса, опубликованном в «Известиях ВЦИК» 18 сентября 1919 г.[5] Как следовало из текста документа, его создание было вызвано необходимостью «осуществления посредством фотографии и кинематографии научно-учебных, культурно-просветительных и агитационно-пропагандистских задач», а также потребностью в организации «фотокиноторговли и промышленности, снабжения и распределения относящихся сюда технических средств и материалов». В распоряжение ВФКО передавались все материальные активы Московского и Петроградского кинокомитетов. В ведение Всероссийского фотокиноотдела передавалось, кроме того, все

фотокинематографическое дело в пределах РСФСР[6]. Если в хозяйственных вопросах (производство, снабжение и распределение фотокинопродуктов) ВФКО руководствовался «общей политикой экономических комиссаров», то «в научно-учебной, культурно-просветительской и агитационно-пропагандистской деятельности» подчинялся Наркомпросу, из средств которого и финансировался. Летом 1921 г., то есть в период проведения III-го Конгресса Коминтерна, в ВФКО было 15 структурных подразделений[7]. Г. М. Болтянский возглавлял подотдел хроники (социальной хроники), в компетенцию которого входили «съемки выдающихся политических моментов, печатание и распространение для агитцелей в России и за границей. Задания и заказы (фотоотпечатки) по всем материалам, снятые со времени Октябрьской революции. Издание альбомов на разные агиттемы, фотовитрины обыкновенные и передвижные как показательный способ использования фотографий для агитцелей. Устройство передвижной хроники»[8].

Как отмечает современный российский историк А. А. Литвин, под влиянием книги Г. М. Болтянского «Очерки по истории фотографии в СССР» сложилась в историографии оценка роли ВФКО в развитии фотодела в первые годы советской власти (2018: 40). Разделяя эту точку зрения, добавим, что позиция автора книги о значимой роли ВФКО фактически сформировалась еще в 1920-е гг.[9] В работах Г. М. Болтянского делается акцент на «государственном фоторепортаже», развитие которого он связывает с деятельностью таких государственных учреждений, как ВФКО, Центропечать, Фотография ВЦИК и др. Касаясь сюжета о распространении фотоснимков в это время, Г. М. Болтянский упоминает о публикациях в фотоальбомах, их показе на выставках, приуроченных к съездам и конгрессам Коминтерна, раздаче «на руки» делегатам и демонстрациях в агитационных фотовитринах, инициатива установки которых принадлежала ему[10]. Иными словами, некоторые приводимые в его работах сведения во многом коррелируют с данными, содержащимися в публикуемом ниже источнике.

«Краткий отчет» как часть архивной коллекции, его особенности

Анализируемый «Краткий отчет по работам обслуживания III Конгресса Всероссийским фото-кино отделом» хранится в Российском государственном архиве литературы и искусства,

в личном фонде Г. М. Болтянского (РГАЛИ Ф. 2057. Оп. 1. Д. 273). Фонд содержит автобиографии Г. М. Болтянского, отчеты о его деятельности, списки публикаций, труды, посвященные вопросам теории и истории фотографии (особый интерес представляет машинописный текст его «Очерков по истории фотографии в СССР» с авторскими правками, а также указатель использованных им для работы над книгой источников). В личном фонде Г. М. Болтянского хранятся также именные списки служащих подотдела социальной хроники ВФКО, материалы по обслуживанию подотделом фотовыставок и статистические данные о деятельности подотдела за десять месяцев руководства Г. М. Болтянского. «Краткий отчет» хранится в деле № 273 («Отчеты Г. М. Болтянского об обслуживании Всероссийским фото кино отделом Наркомпроса III конгресса Коминтерна и о работе подотдела хроники за октябрь 1920 г. – август 1921 г.»). Он представляет собой двухстраничный машинописный текст, подписанный Г. М. Болтянским, который являлся на тот момент заведующим подотделом социальной хроники и руководителем работ по III Конгрессу[11]. В источнике не указан адресат. Возможно, документ был предназначен для руководства ВФКО, в структуре которого находился подотдел социальной хроники. В «Кратком отчете» встречается незначительная правка и дополнения, которые связаны, главным образом, с количественными данными о проделанной работы (метрами кинопленки, количеством фотоснимков и стендов для Конгресса). Стилистика документа сохранена. Упомянутые в тексте источника приложения не публикуются.

КРАТКИЙ ОТЧЕТ ПО РАБОТАМ ОБСЛУЖИВАНИЯ III КОНГРЕССА[12] ВСЕРОССИЙСКИМ ФОТО-КИНО ОТДЕЛОМ[13]

Работа производилась с 10-го Апреля и будет закончена приблизительно 20–25 июля с[его] г[ода] (см. приложения № 1).

Участвовало в работе в течение с 18/IV по окончанию работы 59 человек, главным образом сотрудников П[од]отдела Социальной Хроники (см. приложения № 2).

Представлен был план работ, опубликованный в газетах (см. приложения № 3).

Составлена финансовая смета, утвержденная Наркомпросом и в большинстве своем также Рабкрином и Профсоюзом (см. приложения[14] № 4).

Затребованы необходимые материалы с Главков и Центров еще до 1-го Мая, на что было потрачено много сил и времени (см. приложения № 5), отчет позднее.

Изготовлено и установлено с фотографическим материалом 119 фото-витрин (см. приложения № 6); (на выставке Дома Союзов 39, Кремль 9, Общежития делегатов 12, Театры 8, Тверская улица 24, Мясницкая 15, Красно-Пресненский район 12).

Изготовлены картины для Конгресса:

а) Мобилизованы из прежних: 1. Гидроторф (по производственной пропаганде),[15] 2. Поликушка (большая Русская бытовая постановка), 3) Интолеранс[16] (грандиозная Американская картина на социальную тему. 4) «Мятель»[17] (русская художественная постановка), 5) «Сорока–воровка» (русская художественная постановка).

б) Подготовлены специально к Конгрессу (для чего проделана огромная монтажная, выборочная и съемочная работа).

1. «Борьба за мир».
2. «История гражданской войны».
3. «По советской республике».
4. «Наркомпрос» (специально снята за последний месяц).
5. «Борьба за восстановление производства».
6. «Искусство в Советской России».
7. «Спорт» и др. (См. эти картины в Отделе)[18].
8. Исполнено фотографий на разные темы для обслуживания Конгресса, согласно записей по книгам по предварительному подсчету на 12–е Июля 43.480 фотографий (главным образом размера 11х15).
9. Из них уже израсходовано:

а) вложено в папки и сдано в Оргбюро Коминтерна[19] под расписку 9.348 фотографий для раздачи Секретариатам всех партий для целей перепечатки и агитационного использования (см. приложения № 7).

б) Сдано в Советские Республики и провинции для озменования[20] III-го Конгресса и помещения в витрины на улицах 27 пунктов и 109 витрин 2.190 фотографий (счет на 14 Июля. (см. приложение № 8).

в) Дано разным лицам и Организациям, не считая контрольных Конгрессных фотографий 1.448 фотографий (см. приложения № 8).

г) Помещение фотографий в витринах 1194 (см. приложения № 6).

д) Помещено фотографий в альбомах 500

Итого пока
израсходовано 14680

10. Снято фотографий за время Конгресса и на все события, связанные с Конгрессом *около* 250. *(не считая снятого фотогр[афами] Глебова)*[21]

11. Снято на Кино–пленке (негативной) всего со съездом Профсоюзов[22] 2897. и напечатано на позитиве (все съемки в одном экземпляре (за исключением съемки Воробьёвых гор) через два дня и имея надписи была готова по желанию (см. приложения № 9 и 10). *2080 м.*[23]

12. Изготовлено и выдано разновременно Советским Республикам и дальним для демонстрации в ознаменование III Конгресса сборная кинокартина по истории Коммунистического Интернационала – всего 21[24] экземпляра (см. приложения № 11).

13. Изготовлено роскошных папок с золоченой надписью, названия партий разных стран и пр[очее] для вкладывания в них комплектов (сдано ОргОтделу под расписку от 16/VII – 26 экземпляров (см. прилагаемый образец).

14. Изготовлено показательных альбомов 23. Из них имеются уже с наклеенными монтированными фотографиями 15 (см. образец или в Отделе).

15. Изготовлено 2 выпуска иллюстрированного журнала «Мировая Каммуна»,[25] № 1 – из истории Коминтерна до III-го Конгресса – 3.000 экземпляров из них 1.000 расклеено по Р.С.Ф.С.Р., 500 – по городу Москве, 500 разданы делегатам (имеется расписка Орг. Отдела Коминтерна).

№ 2 – на тему парада в честь Конгресса, моментов III-го Конгресса и Женской конференции (см. приложения образцы журнала): – *3000* [26]

16. Кроме материалов, затраченных ВФКО на все указанные работы, выдано тов[арищу] ГЛЕБОВУ за все время для аппарата Питерского:

а) Негативной пленки для работы – 2.111 метров.

б) Позитивной пленки для работы – 298 метров.

в) Позитив Конгрессных работ ВФКО (временно под расписку) – 3148 м.

г) пластинок фотографических разных размеров – 5 56 дюж[ин].[27]

д) бумаги фотографической – 500 листов. И большое количество химикалия для Фото и Кино работы (см. приложения № 12). расписки в Отделе.

17. Получено от Коминтерна через тов[арища] Глебова и тов[арища] Сарра*к*[28] всего для работ.....8.700.000.

В счет означенной суммы передано тов[арищу] Глебову 18/VII (расписка в Отделе) счет на сумму.....6.048.800.

(см. приложения № 13).

18. Отремонтировано в течение апреля и мая месяца и приведено в блестящее состояние 40 стендов для Конгресса[29].

Заведующий П/отделом Социальной
25/VI [30] Хроники. И руководитель работ
по III Конгрессу. *Автограф*

РГАЛИ Ф. 2057. Оп. 1. Д. 273. ЛЛ. 5–5об. Подлинник, машинопись

Примечания

[1] *Болтянский Г.* Фоторепортаж за 10 лет // Фотограф. 1927. № 11–12; *Г. Б.* Советский фоторепортаж в годы Гражданской войны // Советское фото. 1937. № 11. С. 8–9; *Болтянский Г. М.* Очерки по истории фотографии в СССР. М.: Госкиноиздат, 1939. 224; *Волков-Ланнит Л. Ф.* История пишется объективом. М.: Планета, 1980.

[2] Документ представляет собой заверенный автором двухстраничный машинописный текст с правками и дополнениями от руки, встречающимися преимущественно в той части источника, которая посвящена деятельности Г. М. Болтянского в 1930–1940-е гг. Рядом с подписью автора документа от руки в квадратных скобках проставлена датировка – [1944–1945].

[3] РГАЛИ Ф. 2057. Оп. 1. Д. 94. Л. 3.

[4] Так в тексте.

[5] Постановление Наркомпроса «О Всероссийском фотокинематографическом отделе (ВФКО) Наркомпроса [18 сентября 1919 г.] // Кино: организация управления и власть. 1917–1938 гг.: Документы / сост. *А. Л. Евстигнеева*. М.: РОССПЭН; РГАЛИ, 2016. С. 35–36.

[6] Там же. С. 35.

[7] Лекторский подотдел, отдел постановок, подотдел хроники, отдел научной съемки, диапозитивный, учетно-распределительный и подотдел снабжения, а также репертуарно-цензурная комиссия, киношкола, склады кинокартин и негативов, показательные театры, финансово-счетный подотдел, хозяйственный отдел и управление делами.

[8] Письмо заведующего ВФКО Наркомпроса П. И. Воеводина в агитотдел Главполитпросвета о структуре ВФКО [Лето 1921 г.] // Кино: организация управления и власть. 1917–1938 гг.: Документы / сост. *А. Л. Евстигнеева*. М.: РОССПЭН; РГАЛИ, 2016. С. 54–55.

[9] См., напр.: *Болтянский Г.* Фоторепортаж за 10 лет // Фотограф. 1927. № 11–12. С. 349.

[10] *Болтянский Г. М.* Фоторепортаж за 10 лет // Фотограф. 1927. № 11–12. С. 350; *Г. Б.* Советский фоторепортаж в годы Гражданской войны // Советское фото. 1937. № 11. С. 8–9; *Болтянский Г. М.* Очерки по истории фотографии в СССР. М., 1939. С. 96–98.

[11] РГАЛИ Ф. 2057. Оп. 1. Д. 273. Лл. 3–3 об.

[12] III Конгресс Коммунистического Интернационала проходил в период с 22 июня по 12 июля 1921 г.

[13] РГАЛИ Ф. 2057. Оп. 1. Д. 273. Лл. 5–5 об.

[14] В тексте – «придожения».

[15]Речь идет о первом в Советской России документальном производственном фильме. 27 октября 1920 г. после просмотра фильма, в котором демонстрировалась работа оборудования на торфозаготовках Шатуры и Электропередачи, он был одобрен В. И. Лениным (подробнее об этом см.: Копенкина, 2024: 54).

[16]«Нетерпимость» (*Intolerance*), американский немой художественный фильм режиссера Д. У. Гриффита (1916 г.).

[17] Так в тексте.

[18]Вероятно, речь идет о ВФКО.

[19]Так в тексте. Возможно, в орг. отдел.

[20] Так в тексте.

[21]Текст, выделенный нами курсивом, дописан от руки. Н. Н. Глебов заведующий Петроградским фотокиноотделом (ПФКО).

[22]Вероятно, речь идет о съемке IV Всероссийского съезда профессиональных союзов (17–25 мая 1921 г.).

[23]Текст, выделенный нами курсивом, дописан от руки.

[24]В машинописном тексте видна цифра 2, которая была исправлена от руки на 1.

[25]Так в тексте.

[26]Дописано от руки. Очевидно, имеется в виду тираж второго номера «Мировой Коммуны».

[27]Цифра 5 и число 56 напечатаны через пробел. Если приводимые в документе данные верны и речь идет о 556 дюжинах, ПФКО получил 6672 пластин.

[28]Далее зачеркнуто.

[29]Дописано от руки.

[30]Если проставленную от руки дату принять за 25 июня (в хранящейся в деле копии документа она читается более ясно), то она противоречит встречающейся в источнике датировке, связанной с уже произошедшими и еще не состоявшимися событиями: упоминанием в п. 17 о переданной 18 июля Н. Н. Глебову расписке и предположении автора документа, что работа «будет закончена приблизительно 20–25 июля» в п. 1.

Библиография

Копенкина Л. В. Гидроторф – инженерное и научное наследие торфяного дела // Труды Инсторфа. 2024. № 29 (82). С. 53–61.

Литвин А. А. Российская фотография в годы Гражданской войны // Гражданская война в России в фотографиях и кинохронике. 1917–1922: альбом. М.: Кучково поле Музеон; Фонд «Связь Эпох», 2018. С. 33–40.

Рубинина З. М. Фотохроника одного события: открытие II Конгресса Коминтерна 19 июля 1920 г. в Петрограде в фотографиях из коллекции ФМЛ ГИМ // Время Коминтерна: мат. Междунар. науч. конф. к 100-летию Коммунистического Интернационала / под науч. ред. *О. С. Поршнева*; сост. *Е. Н. Струкова, К. Б. Харитонов*. М.: Гос. публ. ист. б-ка России; Ист. фак. МГУ, 2020. С. 32–47.

Станулевич Н. А. Русская историография фотографии // Клио. 2012. № 9 (69). С. 85–87.

Notes

Boltyanskiy G. (1927) Fotoreportazh za 10 let [Photo reportage over 10 years]. *Fotograf* 11–12: 349–350.

Boltyanskiy G. M. (1939) *Ocherki po istorii fotografii v SSSR* [Essays on the history of photography in the USSR]. Moscow: Goskinoizdat Publ. Pp. 96–98.

G. B. (1937) Sovetskiy fotoreportazh v gody Grazhdanskoy voyny [Soviet photo reportage during the Civil War]. *Sovetskoe foto* 11: 8–9.

Pis'mo zaveduyushchego VFKO Narkomprosa P. I. Voevodina v agitotdel Glavpolitprosveta o strukture VFKO [Leto 1921 g.] (2016) [Letter from P. I. Voevodin, head of the VFKO of the People's Commissariat for Education, to the agitation department of Glavpolitprosvet on the structure of the VFKO (summer 1921)]. In A. L. Evstigneeva (comp.) *Kino: organizatsiya upravleniya i vlast'. 1917–1938 gg.: dokumenty* [Cinema: organization of management and power. 1917–1938: documents]. Moscow: ROSSPEN Publ.; RGALI. Pp. 54–55.

Postanovlenie Narkomprosa «O Vserossiyskom fotokinematograficheskom otdele (VFKO) Narkomprosa» [18 sentyabrya 1919 g.] (2016) [Decree of the People's Commissariat for Education "On the All-Russian Photo and Cinema Department (VFKO)" (18 September 1919)]. In A. L. Evstigneeva (comp.) *Kino: organizatsiya upravleniya i vlast'. 1917–1938 gg.: dokumenty* [Cinema: organization of management and power. 1917–1938: documents]. Moscow: ROSSPEN Publ.; RGALI. Pp. 35–36.

RGALI [Russian State Archive of Literature and Art]. F. 2057. Inv. 1. File 94. Sh. 3; F. 2057. Inv. 1. File 273. Sh. 3–3 verso, 5–5 verso.

Volkov-Lannit L. F. (1980) *Istoriya pishetsya ob ektivom* [History is written with a lens]. Moscow: Planeta Publ.

References

Kopenkina L. V. (2024) Gidrotorf – inzhenernoe i nauchnoe nasledie torfyanogo dela [Hydropeat: the engineering and scientific legacy of peat production]. *Trudy Instorfa* 29 (82): 53–61. (In Russian)

Litvin A. A. (2018) Rossiyskaya fotografiya v gody Grazhdanskoy voyny [Russian photography during the Civil War]. In *Grazhdanskaya voyna v Rossii v fotografiyakh i kinokhronike. 1917–1922: al'bom* [The Civil War in Russia in photographs and newsreels. 1917–1922: an album]. Moscow: Kuchkovo pole Muzeon Publ.; Svyaz' Epokh Foundation. Pp. 33–40. (In Russian)

Rubinina Z. M. (2020) Fotokhronika odnogo sobytiya: otkrytie II kongressa Kominterna 19 iyulya 1920 g. v Petrograde v fotografiyakh iz kollektsii FML GIM [Photo chronicle of one event: the opening of the 2nd Congress of the Comintern on 19 July 1920 in Petrograd in photographs from the FML GIM collection]. In O. S. Porshneva (ed.) *Vremya Kominterna: materialy mezhdunar. nauch. konf. k 100-letiyu Kommunisticheskogo Internatsionala* [The time of the Comintern: proceedings of the international conference for the centenary of the Communist International]. Moscow: State Public Historical Library of Russia; Faculty of History, Moscow St. Univ. Publ. Pp. 32–47. (In Russian)

Stanulevich N. A. (2012) Russkaya istoriografiya fotografii [Russian historiography of photography]. *Klio* 9 (69): 85–87. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.06.2026

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.