Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 6 (49) • 2024 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Теория журналистики и СМИ

Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы 3

Смирнова О. В. Факторы трансформации функциональной модели современной газеты 31

Социология журналистики

Коломиец В. П., Полуэхтова И. А. Социологическая школа исследований массовой коммуникации факультета журналистики МГУ: становление и развитие..... 52

Аникина М. Е. Профессиональная культура журналиста в пространстве академических исследований: опыт структурирования и систематизации..... 98

Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа 115

Вырковский А. В., Крашенинникова М. А., Мамедов Д. З. Медиатизированная травма: теоретические и методологические основания для изучения 136

Экономика СМИ

Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования 158

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ за 2024 год.....192

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

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Elena L. Vartanova. Functions of Journalism: Traditional and New Approaches 3

Olga V. Smirnova. Factors of Transformation of the Functional Model of a Modern Newspaper 31

Sociology of Journalism

Viktor P. Kolomiets, Irina A. Poluekhtova. Sociological School of Mass Communication Studies at the Faculty of Journalism, Moscow State University: Formation and Development..... 52

Maria E. Anikina. Professional Journalistic Culture in the Space of Academic Research: Experience of Structuring and Systematizing 98

Denis V. Dunas. Media Consumption as a Field of Interdisciplinary Analysis 115

Andrei V. Vyrkovsky, Maria A. Krasheninnikova, Jeyhun Z. Mamedov. Mediatized Trauma: Theoretical and Methodological Foundations for Research.....136

Media Economics

Sergey S. Smirnov. Media Holdings as Subjects of the Media System of the Russian Federation: Experience of Complex Research 158

2024 ARTICLES INDEX.....196

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

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

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Вартанова Елена Леонидовна, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, академик РАО, доктор филологических наук, профессор, г. Москва, Россия; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАДИЦИОННЫЕ И АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

В статье рассматриваются классические и современные подходы к определению функций журналистики. Опираясь на фундаментальные работы по теории и социологии журналистики, а также на последние исследования, автор систематизирует, переосмысляет и расширяет устоявшиеся представления о ролях журналистики. В статье предлагается классификация функций журналистики, представленных в научных статьях лучших отечественных журналов, а также выявляется «пространство функций» журналистики и непосредственно связанных с ней объектно-предметных областей в наиболее цитируемых учебниках. Автор приходит к выводу, что журналистика – это полифункциональная система, которая комплексно удовлетворяет первичные (социальных институтов) и вторичные (массовой аудитории) потребности общества. Отмечая усложнение, диффузию и гибридизацию исследовательских подходов, автор призывает преодолеть бессистемность, обусловленную терминологической зашумленностью и нечеткостью формулировок, а также четко артикулировать необходимость реализации функций журналистики в их совокупности.

***Ключевые слова**: теория журналистики, теория медиа, функции журналистики, функции медиа.*

Как цитировать: *Вартанова Е. Л.* Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Elena L. Vartanova, Dean of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Philology, Professor, Moscow, Russia; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

FUNCTIONS OF JOURNALISM: TRADITIONAL AND NEW APPROACHES

The article examines classical and modern approaches to defining the functions of journalism. It draws on both fundamental works on the theory and sociology of journalism, as well as recent studies of the changing role and place of journalism within the context of the transformation of the Russian media system. The author systematizes

and expands upon established ideas about the roles and functions of journalism, rethinking them in light of these changes. The author analyzes the functions of journalism in scientific articles published in top 5 Russian journals and identifies the "space of functions" and the subject areas directly related to journalism in the most cited textbooks. The author concludes that journalism's functions can be attributed to a multifunctional system that meets the primary (social institutions) and secondary (mass audience) needs. Recognizing the complexity and diversity of research approaches to journalism's functions, the author aims to overcome the haphazardness and inconsistencies associated with terminology and definitions, as well as the lack of clarity in articulating the need for journalism to fulfill its functions in an interconnected and complex world.

***Key words**: media theory, media sociology, journalism functions, journalism theory.*

To cite this article: Vartanova E. L. (2024) Funktsii zhurnalistiki: traditsionnye i aktual'nye podkhody [Functions of Journalism: Traditional and New Approaches]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Введение

В последние годы заметно выросло внимание исследователей к процессам трансформации журналистики, СМИ, медиа, образующих важнейшую коммуникационную среду общества, ключевой социальный институт и бурно развивающуюся индустрию[1]. Применительно к отечественной практике исследователями обсуждается широкий спектр вопросов: масштабные преобразования экономических структур СМИ и в целом архитектуры медиасистемы России[2], значительное усиление влияния социальных медиа в современном пространстве цифровых медиакоммуникаций (Нигматуллина, 2021)[3], становление цифровых платформ как нового субъекта медиапространства[4], заметные сдвиги рынка труда медиаиндустрии (Олешко, Мухина, 2021), развитие системы журналистских жанров[5], изменение направлений и форм влияния технологий на процесс создания и распространения журналистских текстов[6], меняющиеся практики взаимодействия аудитории с традиционными и новыми медиа (Назаров, 2023)[7].

Кажется, что на фоне изучения новых масштабных общественных процессов и их последствий в медиаиндустрии теряются многие актуальные, но как будто более узкие вопросы теории медиа, которые в прошлом занимали значительное место в академическом дискурсе. В их числе – функции журналистики, традиционно занимавшие в отечественном теоретическом поле заметное место (Корконосенко,

2009)[8]. Представляется, однако, что в условиях радикальной трансформации медиасистемы, развития полисубъектности цифровых медиакоммуникаций, усиливающейся интеграции медиакоммуникационных пространств новостной журналистики, массового развлечения, рекламы и связей с общественностью[9] нормативное понимание журналистики как ключевой медиакоммуникационной профессии со временем только актуализируется.

Журналистика в контексте современной цифровой медиасреды

Дискуссия о роли и месте журналистики, журналистов в общественных процессах актуализировалась в академической и образовательной среде в 2010-х гг.[10] Актуализация социального запроса на понимание природы, миссии, функций и ролей журналистики как одной из ключевых профессий в сложных общественных и медиакоммуникационных условиях вызвана необходимостью осмысления сложных процессов в обществе и самих медиа. В их числе:

– слом прежней, сложившейся в XX в. геополитической модели монополярного мира, приводящий к становлению новых идейных и идеологических парадигм в информационно-коммуникационной среде как на глобальном, так и на региональном и национальном уровнях[11];

– изменение экономических моделей, в том числе и медиакомпаний, причем на этот процесс оказывают влияние как начавшийся кризис традиционной для СМИ рекламной бизнес-модели, так и становление новой платформенной бизнес-модели[12];

– усиление полисубъектности цифровой МК-среды, в рамках которой в производстве и распространении актуального общественно-политического содержания появляются новые авторы (блогеры, цифровые лидеры общественного мнения, инфлюэнсеры, «телеграммеры» и т. п.), правовой и этический статус которых обществу непонятен[13];

– трансформация ролей аудитории, которая из пассивного потребителя содержания превращается в актора: начинает производить и распространять свой контент[14];

– становление в социально-гуманитарных науках новых междисциплинарных объектно-предметных полей, что ведет к переосмыслению прежних принципов теоретико-методологического анализа и ключевых понятий теории журналистики (Корконосенко (ред.), 2018)[15].

Современная архитектура цифровых медиакоммуникаций предопределяет потерю журналистикой и журналистами профессиональной «монополии» на формирование общественно-политической повестки дня и создание новостей, так как в пространство общественной коммуникации широко выходят непрофессионалы (аудитория), профессионалы новой природы (блогеры); появляются новые технологические инструменты производства мультимедийных текстов, что разрушает привычные представления о функциях, миссии и социальной ответственности авторов новостей и общественно-политических материалов[16]. Существенно меняются статусы, профессиональные и этические стандарты, растет конкуренция между журналистами и другими производителями содержания, обладающими многомиллионными аудиториями[17]. Таким образом, сегодня можно говорить о формировании полисубъектной цифровой медиакоммуникационной среды (см. рис. 1).

Институционализированные медиа: законодательная и профессиональная подотчетность с соблюдением принципов социальной ответственности:

- «традиционные СМИ» (регистрация РКН, редакционный способ производства материалов, профессиональные журналисты)
- традиционные субъекты рынка рекламы (рекламодатели, компании рекламопроизводителей и рекламораспространителей)
- связи с общественностью (субстанциональные субъекты: специальные коммуникационные агентства, *PR*-подразделения в госорганах, государственных и частных компаниях, политических и общественных организациях и т. д., индивидуальные *PR*-специалисты)

Неинституционализированные медиа: «новые профессионалы» с неясным для общества юридическим и профессиональным статусом

- блогеры, инфлюэнсеры, телеграмеры, руководствующиеся разными экономическими интересами
- тематически и жанрово разнотипное содержание
- значительное, но разнохарактерное воздействие на аудиторию
- отсутствие профессиональной идентичности

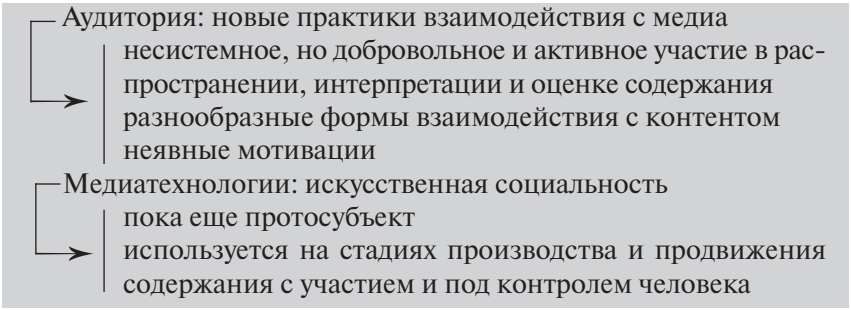


Рисунок 1. Субъекты цифровой медиакоммуникационной среды

Источник: составлено автором.

В академическом сообществе и общественных дискуссиях все чаще отмечается негативное влияние содержания, распространяемого по социальным сетям и в цифровых медиакоммуникациях, на сложившиеся формы социального взаимодействия людей. В результате активного и некритичного потребления контента возрастают новые и не до конца понятные угрозы информационной безопасности общества и личности, особенно в условиях широкого распространения фейковой, манипулятивной и конфликтогенной информации (Лабуш, Пую, 2019; Байчик 2020)[18]. В современной цифровой медиасреде легальные и профессионально-этические принципы деятельности новых создателей и распространителей общественно-политической информации неочевидны и не сформированы, а источники их финансирования непрозрачны.

При этом журналистика остается одной из немногих профессий, имеющих четкие стандарты и сохраняющих ответственность перед обществом и законом (Корконосенко, 2009)[19]. Журналистика как профессия определяется, с одной стороны, набором универсальных профессиональных технологий (МакКуэйл, 2013), а с другой – национальными особенностями исторического развития, социального взаимодействия, выступая продуктом «общественного договора» всех субъектов социальной жизни[20].

Теоретические подходы к журналистике, сформулированные в работах ведущего профессора факультета журналистики МГУ Е. П. Прохорова, теоретика московской школы изучения журналистики, и дополненные рядом других отечественных исследователей, обращают внимание на многозначность понятия «журналистика», разноуровневость его социальных проявлений и характеристик (см. табл. 1).

Таблица 1

Традиционные подходы отечественных авторов к журналистике как социальному явлению[21]

Уровень	Характеристика
Социальный институт	Совокупность различных предприятий (редакции, медиакомпании), в которых действуют журналистские коллективы. Эти экономические и организационные структуры осуществляют социально значимые функции, такие как информирование аудитории и формирование общественного мнения
Система видов профессиональной деятельности	Процесс создания журналистского текста: от сбора и обработки информации до её распространения, функционирование журналистики и СМИ в контексте реализации государственной информационной политики
Совокупность профессиональных специализаций	Реализация традиционных ролей в журналистике: корреспондент, репортер, интервьюер, редактор, очеркист, имеющих свои уникальные функции и задачи
Система произведений	Создание произведений в специфических жанрах, таких как корреспонденция, репортаж, интервью, очерк и др. Нужна реализация профессиональных навыков журналистов – умения работать в условиях дедлайнов, а проверять факты, писать грамотно, четко и лаконично
Предмет научного исследования и преподавания	Исследование теоретических и практических аспектов журналистики в рамках научных дисциплин; преподавание соответствующих учебных дисциплин, которые помогают готовить будущих профессионалов

Современное общество в условиях социальной неопределенности и цифровой трансформации выдвигает новые запросы к журналистике как центральной профессии массовой коммуникации (Самарцев, 2017; Дугин, 2021). Именно перед лицом глобальных вызовов – технологической революции, усиления конкуренции в полисубъектной медиасреде, размывания ответственности авторов за свои тексты – актуализация функций журналистики приобретает новое значение.

Функции журналистики: актуальные представления

Термин «функции» в его социологическим значении подразумевает задачу, роль, которую выполняют социальный институт или явление по отношению к обществу (Добреньков, Кравченко, 2001: 51–52). Применительно к журналистике как институту, про-

фессии, творчеству понятие «функции» (некоторые авторы говорят о «социальной функции») играет едва ли не ключевую роль, поскольку «именно через функциональную направленность характеризуется место и роль в жизни любого предмета, явления или вида деятельности»[22]. В отечественной теории журналистики понимание функций формировалось на протяжении последних тридцати лет, часто пересекаясь с понятием роли журналистики. Так, Г. В. Лазутина указывала: «И в научном словоупотреблении, и в профессиональном общении журналистов понятие “социальная роль” нередко приравнивается к понятию “социальная функция журналистики”»[23].

Наряду с термином «функции» широко используется термин «дисфункции», обозначающий негативное влияние журналистики на общественное мнение. Дихотомия, которая восходит к ключевому предположению Р. Мертона о функциях и дисфункциях в социальных системах (Бакулев, 2010: 57), основана, возможно, на протяженной шкале оценки выполнения журналистикой своих функций.

Остановимся на самом понятии «функция журналистики», все еще актуальном для современных исследователей. Так, Л. Г. Свитич в недавно вышедшей фундаментальной монографии «Феноменология журналистики» отмечает: «Мы понимаем функцию в основном как реализацию общественной миссии, предназначения и обязанностей, как феноменологическое восхождение к сущности, смыслу и ценностям профессиональной деятельности <...>»[24].

Среди отечественных исследователей нет полного согласия в вопросе о том, какие функции должна выполнять журналистика в обществе, хотя, как показывает таблица 2, все они разделяют подход к концепту «журналистика», предложенный Е. П. Прохоровым. При этом нельзя не отметить терминологическую зашумленность теоретического поля при выявлении и номинации функций журналистики.

Современная динамика технологического и индустриального развития журналистики и медиакоммуникационной индустрии актуализирует дискуссию об их миссии и задачах в конкурентной цифровой медиасреде[25], а также ставит вопросы подготовки журналистов и других специалистов для расширяющейся отрасли.

Особенностью журналистского образования в СССР была тесная связь научного анализа с профессиональным образованием: именно на кафедрах, отделениях и факультетах журналисти-

ки с 1950-х гг. происходила теоретизация предметного поля журналистики и СМИ. После 1991 г. в ходе общественно-политических и технологических трансформаций это поле расширилось: в некоторых вузах возникли новые подразделения, занимавшиеся изучением массовой или медиакоммуникации, однако до сих пор их число остается незначительным[26]. Подготовка студентов по направлению «Журналистика» сегодня осуществляется в соответствии с российскими традициями, предполагающими, что работа в редакциях СМИ напрямую связана с «формированием интеллекта нации»[27]. И именно с начала 1990-х гг., когда переосмысление советских научных подходов к журналистике стало доминантой медиаисследований, перечень выделяемых авторами функций журналистики начинает обновляться и расширяться.

В данной статье была применена особая методика анализа представлений отечественных исследователей об основных функциях журналистики. По запросам на термины «журналистика», «теория журналистики», «основы журналистики» были отобраны топ-10 учебников, изданных с 2000 г. и наиболее цитируемых по данным РИНЦ.

Почему были выбраны именно учебники? Дело в том, что учебник как жанр литературы представляет собой систематизированное изложение конкретной учебной дисциплины, опирающееся на фундаментальные, эмпирически доказанные знания[28]. Поскольку логика проведения научных исследований на факультетах журналистики предполагает их главным результатом внедрение в учебный процесс в формате учебной литературы, мы считаем учебники важнейшей формой связи теории с практикой.

В структуре современных учебных планов по журналистике курсы, рассматривающие базовые принципы профессии (социальная ответственность, миссии и роли журналистики в обществе, профессиональные стандарты и этика), изучаются в первом курсе. Запрос включал в себя названия наиболее распространенных дисциплин, формирующих учебный план по направлению подготовки «Журналистика». Затем из трех списков были исключены издания, не соответствующие названному направлению, в результате получился единый список из 5 учебных пособий, посвященных именно журналистике (Корконосенко, 2009; Бакулев, 2010; Кирия, Новикова, 2018)[29].

По запросу на термин «функции журналистики» и *functions of journalism*[30], встречающийся в заголовках, ключевых словах и аннотациях научных статей в топ-5 журналов по научной области «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» базы данных РИНЦ за период 2014–2024 гг., было найдено всего 68 публикаций[31]. Также было проанализировано несколько экспертно отобранных монографий по теории журналистики, опубликованных в указанный период.

«Пространство функций»: чему учатся будущие журналисты

Систематизируя подходы российских авторов, отраженные в учебной литературе, можно выделить значимые для общества функции или группы функций, которые призвана выполнять журналистика. Мы опираемся на введенное в научный обиход Е. П. Прохоровым понятие «пространство функций»[32].

Начать обзор современных теоретических представлений о функциях журналистики мы решили с учебника Е. П. Прохорова «Введение в журналистику», который многократно переиздавался (в 2011 г. при жизни автора вышло 8-е издание), имеет необходимые рекомендации (ФУМО), широко известен в образовательном и академическом сообществе, является базовым при преподавании теоретических основ журналистики на факультете. В 2023 г. книга вышла в юбилейной серии «Классический университетский учебник» к 270-летию Московского университета. Сам автор входит в число наиболее цитируемых российских медиаисследователей, а учебник – наиболее часто упоминаемых в русскоязычных теоретических статьях о медиа[33].

Е. П. Прохоров ставит перед собой задачу не только перечислить и проанализировать функции журналистики, но и упорядочить и систематизировать их. Он выделяет единичные функции, объединяет их в группы[34] исходных (ядерных) и периферических функций, причем отмечает, что в журналистике, как полифункциональной системе, невозможно отделить выполнение разных функций друг от друга. Он также выявляет функции «первичные», а именно роль журналистики в обществе, и «вторичные» – связанные с реализацией личностью важных для нее задач[35].

Таблица 2

Функции журналистики[36]

Полифункциональная система, комплексно удовлетворяющая первичные (социальных институтов) и вторичные (массовой аудитории) потребности	
Исходные функции (ядро)	**Периферия функций**
Коммуникативные: функция общения, налаживания контакта, связи с массовой аудиторией и социальными институтами, реализуемая только при ясном содержательном наполнении	Культурно-формирующие: формирование политической культуры, экономическое образование, этика, эстетика, культура поведения
Социально-ориентирующие (или идеологические): информационное обслуживание массового сознания, прежде всего общественного мнения	Рекреативные, или развлекательные: снятие напряжения, получение удовольствия
Непосредственно-организаторские, включая регулятивную контрольную деятельность	Рекламно-справочные: удовлетворение утилитарных запросов через покупки

Отметим еще два интересных момента. Хотя в некоторых работах в группу коммуникативных функций Е. П. Прохоров предлагает добавить функцию информационного обеспечения мира увлечений человека: сад, огород, туризм, коллекционирование и др. (в ряде работ определяется как информационно-информирующая функция журналистики), в «пространстве функций» она не упоминается. В последних статьях он также называл экономическую функцию журналистики (в табл. 1 – рекламно-справочная), связанную с рекламной бизнес-моделью. Однако мы считаем, что она является «оборотной стороной» рекламно-справочной в силу специфики медиаэкономики как сдвоенного рынка товаров и услуг: реклама, выполняя сервисную функцию для рекламодателей, в традиционных СМИ была эффективной не только потому, что приносила им доход, но и потому, что предоставляла нужную аудитории потребительскую информацию (Picard, 1989).

Исходя из этого фундамента попробуем охарактеризовать наполнение понятия и типы функций журналистики, которые встречаются в наиболее популярных в течение последнего десятилетия учебниках, используемых при подготовке журналистов в российской высшей школе.

Прежде чем перейти к результатам анализа, сделаем два принципиальных отступления. Во-первых, сложность систематизации

имеющихся сегодня представлений о журналистике и типологизации ее функций связана с «юным возрастом» отечественных медиаисследований, которые начали формироваться только в 1990-е гг. В СССР существовала сильная и идеологически детерминированная школа исследований СМИП, которая практически на использовала зарубежный опыт анализа массовых коммуникаций. После распада СССР зарубежные, прежде всего американские и британские концепции медиа заняли в отечественном академическом дискурсе важное место, став основой для адаптации зарубежных подходов и, по сути, полностью вытеснив отечественный опыт[37].

С точки зрения понимания журналистики, ее природы, общественной миссии и функций принципиальными оказались подходы Г. Лассуэлла, Р. Мертона, Ч. Райт Миллса (Бакулев, 2010). На основе их трудов в качестве основных функций журналистики были определены информационная, корреляция с компонентами общества, передача культурного наследия и развлекательная (Бакулев, 2010: 12, 24, 57; Кирия, Новикова, 2018: 54, 253, 269). Подход Р. Мертона к дисфункциям, выводящий на теорию игр и равновесность, подчеркивал значение функционирования журналистики для «равновесия» общества (Бакулев, 2010: 57).

Важную роль сыграли и две работы Д. МакКуэйла – «Теория массовой коммуникации» (*McQuail's Mass Communication Theory*), при жизни автора переизданная 8 раз, и переведенная на русский язык «Журналистика и общество» (2013). В первой работе выделяются ключевые функции журналистики: обеспечение интеграции, формирование интегрированного общества, содействие социальному порядку, мониторинг важнейших событий, формирование общественного мнения, поддержка инноваций (McQuail, 2010). Во второй Д. МакКуэйл определяет медиа как институт общества, который служит общественному интересу в рамках теории социальной ответственности (2013). Правда, сравнивая нормативные подходы к журналистике в работах Д. МакКуэйла и Е. П. Прохорова, отечественный исследователь Д. В. Дунас выявляет их значительное смысловое единство, несмотря на различия терминологии[38].

Связь российских теорий журналистики с зарубежными концепциями, методологическими подходами и понятийным аппаратом, возникшая в 1990–2000 гг., только в середине 2010-х начала осознаваться как важный, но не основополагающий и не единственный принцип теоретического осмысления этого социального института, что подчеркивает стремление к «терминологическому суверенитету».

Во-вторых, к настоящему времени в отечественных медиаисследованиях так и не сложилось конвенций относительно терминологии и границ объектно-предметного поля журналистики. По сути, именно на этом поле в XX в. выросла отечественная школа академического анализа не только самой журналистики (см. выше), но и близких к ней понятий, социальных пространств и институтов: массовая информация, средства массовой информации, массмедиа, медиа, медиакоммуникация. При том что авторы многих публикаций призывают к более четкому сопоставлению конкретных терминов, выявлению их взаимосвязей и соподчинений[39], до сих пор отечественное академическое сообщество не пришло к единым трактовкам. Упомянутые термины все еще используются как взаимозаменяющие синонимы, хотя их понятийное наполнение не идентично, причем под воздействием цифровых трансформаций понятия расходятся все дальше.

Таким образом, несмотря на внешне простую задачу по систематизации функций журналистики по отношению к обществу и отдельной личности, оказалось сложно сформировать единое представление о функциях журналистики и создать их сводный перечень (см. табл. 3).

Таблица 3

«Пространство функций» журналистики и непосредственно связанных с ней объектно-предметных областей в наиболее цитируемых учебниках (по данным РИНЦ, октябрь 2024)[40]

Предметная область, обозначенная в учебнике	Понимание термина «функция»	Перечень функций	Приоритет
Журналистика	Совокупность обязанностей журналистики и выполняемых ею задач	Группа первичных: коммуникативная, идеологическая (социально-ориентирующая), непосредственно-организаторская Группа вторичных: культурно-формирующая, рекламно-справочная рекреативная (Прохоров) **Для основных сфер общества одинаковые:** регулирующая, духовно-идеологическая, информационно-коммуникативная, производственно-экономическая (Корконосенко)	Коммуникативная и идеологическая

Окончание таблицы 3

Средства массовой информации, массовая коммуникация	Функция – обязательства по отношению к обществу (по Лассуэллу и Мертону) Функция – роль подсистемы в обществе	Информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная, мобилизующая (все по Г. Лассуэллу и Р. Мертону) познавательная, ценностно-ориентирующая, социально-организационная (И. Д. Фомичева) воспитательная, организация поведения, снятие напряженности, коммуникация (Л. Н. Федотова)	Информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная, мобилизующая, трансляция знаний (массовое сознание)
Медиа	Социальные функции медиа – это представления о феномене медиа	Информационная (наблюдение за социополитическим окружением) корреляция с компонентами общества передача культурного наследия развлекательная (по Ч. Райт Миллсу, Г. Лассуэллу)	Воздействия на общество (пропаганда, общественное мнение), трансляция информации

Второй релевантный нашему исследованию учебник – «Основы журналистики» С. Г. Корконосенко. Автор предложил более сложную структуру функций (ролей) журналистики, которые детерминируются четырьмя сферами деятельности средств массовой информации – экономической, политической, духовно-идеологической и социальной. Внутри каждой из сфер проявляются четыре роли (в нашем понимании – функции) журналистики: регулирующая, духовно-идеологическая, информационно-коммуникативная и производственно-экономическая (Корконосенко, 2009: 183). Анализ содержания ролей показывает, что Е. П. Прохоров и С. Г. Корконосенко вкладывают в них схожее содержание, хотя и называют по-разному.

В других учебниках, анализируемых в таблице, понятие функций связывается с более широкими предметными областями: СМИ, массовая коммуникация, медиа, однако пересечение их функций с функциями журналистики налицо. В работах идет речь не о функциях журналистики, а о функциях СМИ (Науменко, 2005), средств массовой коммуникации (Бакулев, 2010), медиа (Кирия, Новикова, 2018). Однако мы не находим четкого разграничения ни в выделении упомянутых предметных полей, ни в выделении их функций, что размывает представление о профессиональных функциях и ролях не только журналистов, но и других профессионалов массовых коммуникаций. Представле-

ние о журналистике как сложной, полифункциональной системе, невозможность отделить выполнение конкретных функций друг от друга объясняет многочисленные попытки отечественных исследователей развить, расширить, дополнить «перечень Прохорова» как зарубежными заимствованиями, так и собственными формулировками, а также распространить его на смежные сегменты медиасистемы (см. ниже).

Усложнение, диффузия, гибридизация: исследовательские подходы к функциям журналистики

Монографий, развивающих в современных условиях теорию журналистики в контексте тенденций последних лет, вышло немного. Остановимся на двух наиболее значимых, написанных известными теоретиками журналистики, представляющими школу исследований факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Г. В. Лазутина и Л. Г. Свитич входят в число десяти авторов, наиболее цитируемых в научных работах в 2010 г.[41]

В монографии под редакцией Г. В. Лазутиной[42] (2018: 73) приводится анкета для изучения мнения журналистов о функциях СМИ с 10 возможными ответами (включая «другое» и «затрудняюсь ответить»). Однако, если перевести вопросы на используемый исследователями язык, под ними подразумеваются пропагандистская (государственных решений, полезных гражданских инициатив), просветительская, информационная, регулирующая (контрольная), помогать/откликаться на жалобы (защита, помощь), рекреативная функции журналистики.

В уже упомянутой выше монографии Л. Г. Свитич предлагает перечень из 11 функций, довольно близких к «пространству функций» Е. П. Прохорова. Это: информирование; информационное управление, воздействие, пропаганда; анализ социально-духовных процессов; просвещение, распространение знаний; содействие регулированию процессов жизнедеятельности человека и общества, интеграционным процессам, социализации человека; ценностное ориентирование, воспитание, развитие целостной, гармоничной творческой личности; критические, контрольные функции; защита, помощь людям; рекреация, психологическая разгрузка, снятие напряжения,

отвлечение, развлечение; коммуникация, информационное посредничество; прогностические функции[43].

Однако нельзя не упомянуть и о вышедшей в 2018 г. под редакцией С. Г. Корконосенко монографии «Теория журналистики в России», которая открыла книжную серию «Петербургская школа журналистики и массовых коммуникаций». Проанализировав огромный материал, характеризующий дисциплинарный статус теории, ее различные аспекты, авторы также актуализируют представления журналистов о своих ролях (что мы соотносим с пониманием функций). В их числе три укрупненных группы с подгруппами в виде отдельных ролей: журналистика просвещения (журналист: информатор, комментатор, модератор, генератор идей, транслятор, организатор); журналистика соучастия (помощник, критик, контролер); журналистика влияния (просветитель, воспитатель, идеолог, лоббист). В группу «Другие» попадают роли летописца и развлекателя (Корконосенко (ред.), 2018: 23).

Как видим, количественно перечни функций варьируются, сами функции детализируются или по-разному именуются, однако их содержание сохраняется.

В статьях, опубликованных в журналах из ядра РИНЦ за 2014–2024 гг., встречаются подходы, выделяющие и анализирующие одну отдельную функцию, которая, по мнению авторов, приобретает особое значение именно в данный период. Сконцентрируемся только на тех функциях, которые не только представлены в заголовках и ключевых словах, но и отражают исследовательскую позицию авторов (см. табл. 4).

Таблица 4

Функции журналистики, анализируемые в научных статьях, опубликованных в топ-5 журналов из ядра РИНЦ (2014–2024)[44]

Анализируемая функция	Автор
Адаптивная роль, адаптивная (адаптирующая) функция/функции	Е. Г. Власова (2022)
Гуманистическая	В. В. Панферова, Т. Н. Владимирова (2013)
Идеологическая	А. П. Суходолов (2014)
Интегративная	О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондин (2022)

Окончание таблицы 4

Интеграционная (важна и социально-организационная)	С. Г. Корконосенко (2022)
PR-функция журналистики	Н. П. Рачков, А. П. Суходолов (2022)
Познавательная (выделена на фоне информационной, коммуникационной, рекламной, формирования общественного мнения)	А. А. Тертычный (2013)
Социального конструирования (в контексте актуализации функций)	О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондин (2020)

Источник: составлено автором.

Отдельно следует упомянуть недавнюю статью, в которой для целей опроса студентов – будущих журналистов – используется в качестве методологической основы полифункциональная система с широким разбросом функций, включающая информационную, управленческую, интегративную, организаторскую, образовательную, культурно-просветительскую, развлекательную (рекреативную), контрольную, публичной сферы, создания эмоционально-психологического тонуса[45].

Позволим себе два комментария. Первый. Хоть и неявно, но анализ статей дает отсылки к процессу гибридизации медиакоммуникационных предметных областей в части выполнения ими функций, предписываемых журналистике. Это положение теории функционального анализа Р. Мертона предполагало, что одну и ту же функцию могут выполнять разные явления (Бакулев, 2010: 57). Появление в одной из статей «*PR*-функции» у журналистики, на наш взгляд, является продолжением этой логики. Более того, перечень функций рекламы и связей с общественностью[46], предлагаемый авторами ряда монографий, в значительной степени повторяет и функции рекламы: коммуникационная, коммуникативная, управленческая, организационная, экономическая. Выделяется также и функциональность на уровне общества (первичные функции в журналистике и социальные – в рекламе) и человека (вторичные на уровне аудитории).

Даже на уровне анализа функций мы видим отражение давних и более широких дискуссий о проблемах гибридизации содержания для медиасреды журналистикой, специалистами по рекламе и связям с общественностью как смежными медиаком-

муникационными полями (Зорин, 2014; Сидорская, 2019). Сегодня же, в условиях цифровой трансформации, можно говорить о гибридизации перечисленных функций в рамках становления нового социально-экономического феномена – медиакоммуникационной индустрии. Так, информационные и коммуникационные потребности и общества, и личности сближаются с реализацией доходной функции; информационная, просветительская сдвигаются в сторону рекреационной; идеологическая сливается с информационной в условиях роста манипулирования и распространения фейковых новостей; креативная соединяется с информационной и коммуникационной, особенно в условиях повышения роли активной аудитории[47]. По сути, сегодня вопрос гибридизации функций – это не просто теоретический «изыск», но реальный вызов рынку труда и программам высшего образования.

Второй. В процессе становления и расширения цифровой полисубъектной медиакоммуникационной среды исследователи все чаще подмечают диффузию функций среди институционализированных и неинституционализированных медиа. М. И. Макеенко и А. В. Вырковский подчеркивают: «<...> важным представляется феномен диффузии функций и ролей участников медиасистемы: традиционные (*legacy*) массмедиа пытаются копировать *modus operandi* новых неинституционализированных медиа (блогеров, сообществ в социальных сетях, каналов в мессенджерах и проч.) <...> в то же самое время новые медиа зачастую заменяют классические СМИ в выполнении важных социальных функций»[48].

Процесс цифровизации, в результате которого в медиасреду приходят новые авторы – активные пользователи социальных сетей, блогеры, инфлюэнсеры, становится актуальным вызовом реализации социальной миссии и функций журналистики. В этой связи в ряде публикаций идет речь не только о гибридизации или диффузии, но и о появлении новых функций. Они связаны как с онлайн-текстами (как в журналистике), так и с тем, что Интернет, как мультимедийная среда, также начинает выполнять ряд специфических функций по отношению к обществу и личности, создавая особый дискурс, причем это усиливает его позиции в конкуренции с традиционными СМИ и средствами массовой коммуникации.

Авторы говорят о новых возможностях, предоставляемых пользователям социальных медиа. Это обмен созданным контентом, взаимодействие и сотрудничество, обучение, активизм (Сергеева,

Терещенко (ред.), 2017). Вероятно, получение таких возможностей следует считать не новыми функциями, а развитием прежних, например организаторской, интегративной, просветительской. С другой стороны, вовлечение аудитории в процессы создания и распространения собственного контента все-таки должно натолкнуть на мысль о становлении новой функции – не только стимулирования образования, но и реализации творческих способностей пользователя. Рассмотрение функций социальных медиа и на уровне общества, и на уровне отдельного пользователя – это актуальная задача ближайшего будущего.

Дискуссия и заключение

Очевидно, что сегодня важна актуализация функций журналистики под воздействием глобальных и национальных процессов. Журналистика остается важнейшей сферой деятельности и профессией расширяющейся цифровой медиакоммуникационной среды. Функции журналистики, выделяемые сегодня отечественными исследователями, свидетельствуют о широком подходе к их пониманию в академическим сообществе. Наиболее значимые функции, изучаемые не только в теории журналистики, но и в смежных общественно-политических науках (социология, изучение рекламы и связей с общественностью), рассматривают журналистику как социальный институт, влияющий на общественную жизнь и взгляды людей. Ее функции осознаны не только на уровне профессии, предприятий СМИ, использующих высокую долю журналистского труда, но и на уровне социума в целом.

Значительный массив исследований посвящен негативным влияниям медиакоммуникаций на общество, понимаемым как дисфункции медиасистемы, и касается информационных конфликтов и войн, «отмены» событий, людей, культур; цифровых зависимостей, цифрового насилия типа троллинга, буллинга, шейминга (Ашманов, Касперская, 2021). Однако для понимания путей их предотвращения важно представлять целостную систему обязательств журналистики перед обществом, что предполагает ее нормативная теория, базирующаяся на анализе роли журналистики в обществе и понимании ее функциональной предназначенности.

Анализ актуальных исследовательских и учебных материалов выявляет полноту и разнообразие академического дискурса теории журналистики. Вопрос традиционных функций журналистики – серьезный и многоплановый, несмотря на достаточную его изученность. В актуальных условиях очевидна необходимость и дальнейшей его концептуализации по ряду причин.

Во-первых, не до конца преодолена терминологическая зашумленность и нечеткость в формулировании функций журналистики в обществе.

Во-вторых, имеется разнобой в наименовании одинаковых функций, что препятствует созданию строгой классификации, принимаемой исследовательским и профессиональным сообществами.

В-третьих, недостаточно четко артикулирована необходимость реализации журналистикой своих функций в комплексе, во взаимосвязанности. Более того, не только у профессионалов, но и у теоретиков данного предметного поля не сложилось приоритетности в понимании первичности (для общества) и вторичности (для личности) функций, их явных и латентных проявлений. Отсутствует также четкое понимание сути такого понятия, как дисфункция, и его места в теории журналистики.

В-четвертых, – и это, возможно, главное – восприятие функций журналистики аудиторией должно соотноситься с их пониманием профессионалами, исследователями и преподавателями журналистики.

Получение ответов на поставленные вопросы может способствовать дальнейшему развитию нормативности теории журналистики, которая традиционно воспринималась ее основоположниками как описание идеальной структуры и идеальных функций профессии с целью ответа на общественный запрос.

Примечания

[1] *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020; *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2021; *Смирнов С. С.* Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 46–51; *Полуэхтова И. А.* Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2023; *Вартанов С. А.* Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. М.: Фак. журн. МГУ, 2023.

[2] *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813; *Эль-Бакри Т. В.* Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 96–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.96106; *Бабына Д. А.* Развитие стриминговых сервисов в условиях цифровых трансформаций медиасистемы России // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 85–92. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592

[3] *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

[4] *Тышецкая А. Ю.* Цифровые платформы и современные медиакоммуникации: актуальные исследовательские подходы // Медиаскоп. 2023. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2839 (дата обращения: 25.10.2024).

[5] *Колесниченко А. В.* Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

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

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

[8] *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М.: ИКАР, 2000; *Ученова В. В.* Три грани теории журналистики. М.: Фак. журн. МГУ, 2009; *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007; *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010; *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

[9] Стратегические коммуникации. Теория и практика / под ред. *В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2023. С. 40–46.

[10] Вопросы теории и практики журналистики, 2016. № 4; Вопросы теории и практики журналистики, 2017. № 1.

[11] Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2018.

[12] Индустрия российских медиа: цифровое будущее: моногр. / под ред. *Н. В. Ткачевой*. М.: МедиаМир, 2017; *Вартанов С. А.* Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2023.

[13] *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

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

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

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

[17] *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31; *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

[18] *Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А.* и др. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере *VK* и *Telegram*) // Журнал Сиб. федер. ун-та. Гуманит. науки. 2023. № 16 (12). С. 2285–2297.

[19] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

[20] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011; *Свитич Л. Г.* Феноменология журналистики: моногр. К 95-летию Я. Н. Засурского. Ч. 1. Ноуменология журналистики. М.: ИКАР, 2024.

[21] Источники: *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М.: ИКАР, 2000; *Свитич Л. Г.* Феноменология журналистики: моногр. К 95-летию Я. Н. Засурского. Ч. 1. Ноуменология журналистики. М.: ИКАР, 2024; *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004; *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007; *Ученова В. В.* Три грани теории журналистики. М.: Фак. журн. МГУ, 2009; *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

[22] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57.

[23] Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. *Г. В. Лазутиной*. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 24.

[24] *Свитич Л. Г.* Феноменология журналистики: моногр. К 95-летию Я. Н. Засурского. Ч. 1. Ноуменология журналистики. М.: ИКАР, 2024. С. 230.

[25] *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

[26] От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 50–51.

[27] Современное журналистское образование. Технология и особенности преподавания / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2008. С. 14.

[28] Большая советская энциклопедия, М.: Советская энциклопедия, 2004–2017.

[29] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57; *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.

[30] Один из журналов этой выборки — *World of Media* — издается на английском языке.

[31] Вестник Томского государственного университета. Серия Филология; *World of Media*; Вестник Московского университета. Серия Журналистика; Медиалингвистика; Вопросы теории и практики журналистики.

[32] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 58.

[33] От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 91, 95.

[34] Там же. С. 61.

[35] Там же. С. 59.

[36] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57–61.

[37] От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 16–17.

[38] *Дунас Д. В.* О целесообразности создания теории СМИ на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 30–40.

[39] *Дунас Д. В.* О целесообразности создания теории СМИ на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 30–40; *Макеенко М. И.* Направления трансформации теоретических подходов в россий-

ских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп (электронный журнал). 2018. № 3; *Макеенко М. И.* Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31; Вопросы теории и практики журналистики, 2016. № 4; Вопросы теории и практики журналистики, 2017. № 1.

[40] *Науменко Т. В.* Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005; *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010; *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009; *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011; *Кирия И.В., Новикова А. А.* История и теория медиа: учебник для вузов. М.: ИД Высшей школы экономики, 2018.

[41] От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 95.

[42] *Лазутина Г. В.* (ред.) Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 73.

[43] *Свитич Л. Г.* Феноменология журналистики: моногр.. К 95-летию Я. Н. Засурского. Ч. 1. Ноуменология журналистики. М.: ИКАР, 2024. С. 232–233.

[44] *Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. №4. С. 595–611; *Тертычный А. А.* Познание и характер знания в журналистике // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 80–87.

[45] *Долгова Ю. И.* Функции журналистики в контексте профессиональной культуры глазами российских студентов специальности «телевизионная журналистика» // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13. № 1. С. 88–106.

[46] Например: *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010; *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

[47] *Вартанов С. А.* Экономическая теория рекламы: эффекты и модели. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн., 2023. С. 19–20.

[48] *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

Библиография

Ашманов И. С., Касперская Н. И. Цифровая гигиена. СПб.: Питер, 2021.

Байчик А. В. Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб.: Изд-во РХГА, 2020.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.

Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. 2022. № 9 (2). С. 113–125.

Добреньков В. И., Кравченко А. И. Социология: учебник. М.: ИНФРА-М, 2001.

Зорин К. А. Информация vs. отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью // Меди@льманах. 2014. № 4. С. 6–13.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: ИД Высшей школы экономики, 2018.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Корконосенко С. Г. Социальная интеграция в современной журналистике: потенциал и реализация // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 417–428.

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: революция, война, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2019.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество: учеб. пособие. М.: Медиа-Мир; Фак. журн. МГУ, 2013.

Назаров М. М. Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023.

Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 30–51. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Новые медиа: социальная теория и методология исследования: словарь-справочник / отв. ред. *О. В. Сергеева, О. В. Терещенко*. СПб.: Алетейя, 2017.

Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиафриланс как новая реальность. И не только экономическая // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 32–39. DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.004

Панферова В. В., Владимирова Т. Н. Гуманистическая функция социальной журналистики // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 2. С. 246–255.

Рачков М. П., Суходолов А. П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 169–173.

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

Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение vs. взаимодействие // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 155–175.

Суходолов А. П. Идеологическая функция журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1 (5). С. 11–16.

Теория журналистики в России / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Алетейя, 2018.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage.

Picard R. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage.

Notes

Babyna D. A. (2023) Razvitie strimingovykh servisov v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy mediasistemy Rossii [Russian streaming services development in conditions of Russian media system digital transformations]. *Medi@l'manakh* 6 (119): 85–92.

Bolshaya sovetskaya entsiklopediya [The Great Soviet Encyclopedia], 2004–2017.

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispolzovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The implementation of AI-technologies in Russian media and journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–21.

Dolgova Yu. I. (2024) Funktsii zhurnalistiki v kontekste professionalnoy kultury glazami rossiyskikh studentov spetsialnosti «televizionnaya zhurnalistika» [Journalism functions in the professional culture context through the view of Russian television journalism students]. *Theoretical and practical issues of journalism* 13 (1): 88–106.

Dunas D. V. (2017) O tseleobraznosti sozdaniya teorii SMI na sovremennom etape [On the expediency of creating a media theory at the present stage]. *Theoretical and practical issues of journalism* 6 (1): 30–40.

Dunas D. V. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media consumption of digital youth in Russia]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ.

Dunas D. V., Babyna D. A., Boyko O. A., Vartanov S. A., Vyugina D. M., Gureeva A. N., Gladkova A. A., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Filatkina G. S. (2023) Otrazhenie metanarrativov v molodezhnykh onlayn-soobshchestvakh (na primere VK i Telegram) [The metanarratives reflection in the youth online communities (on the examples of VK and Telegram)]. *Zhurn. Sib. feder. un-ta. Gumanit. Nauki* 16 (12): 2285–2297.

El-Bakri T. V. (2022) *Razvitie rossiyskoy audiovizualnoy industrii na etape tsifrovoy transformatsii* [The development of the Russian audiovisual industry at the stage of digital transformation]. Medi@l'manakh 6: 96–106.

Evstafiev V. A., Grinberg T. E. (2023) *Strategicheskie kommunikatsii. Teoriya i praktika* [Strategic communications. Theory and practice]. Moscow: Aspekt Press.

Fomicheva I. D. (2007) *Sotsiologiya SMI* [Media Sociology]. Moscow: Aspekt Press.

Grinberg T. E. (2012) *Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennostyu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskiy effekt* [The communication concept of public relations: models, technologies, synergetic effect]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. (2021) *Internet-zhurnalistika: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Internet Journalism: student's book]. Moscow: YUNITI-DANA Publ.

Kolomiets V. P. (2020) *Mediatizatsiya media* [Mediatization of media]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ.

Lazutina G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti zhurnalista* [The fundamentals of a journalist's creative process]. Moscow: Aspekt Press.

Lazutina G. V. (ed.) (2018) *Zhurnalistika v informatsionnom pole sovremennoy Rossii: dolzhnoe i realnoe* [Journalism and the information field of modern Russia: due and real]. Moscow: Aspekt Press.

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2021) Onlayn-proizvoditeli razvlekatelnogo kontenta kak uchastniki sotsialno-politicheskikh protsessov [Online content creators as actors in the realm of socio-political dynamics]. *Medi@l'manakh* 6: 24–31.

Poluekhtova I.A. (2023) *Televidenie i ego auditoriya v epokhu Interneta* [Television and its audience in the Internet epoch]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo gumanitarnogo universiteta.

Prokhorov E. P. (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [An introduction to the basics of journalistic theory]. Moscow: Aspekt Press.

Shepilova G. G. (2010) *Reklama v SMI: istoriya, tekhnologii, klassifikatsiya* [Advertising in mass media: history, technologies, classification]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ.

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

Smirnova O. V., Svitich L. G., Shkondin M. V. (2020) Rol zhurnalistiki v mediatiziruyushchemsya zhiznennom mire povsednevnosti [The role of journalism in the mediatizing world of everyday life]. *Theoretical and practical issues of journalism* 9 (4): 595–611.

Svitich L. G. (2000) *Fenomen zhurnalizma* [Journalism phenomenon]. Moscow: IKAR Publ.

Svitich L. G. (2024) *Fenomenologiya zhurnalistiki. Monografiya. K 95-letiyu Ya.N. Zasurskogo. Chast 1 Noumenologiya zhurnalistiki* [The phenomenology of journalism. Monograph. To the 95th anniversary of Ya.N. Zasursky. Part 1 Noumenology of Journalism]. Moscow: IKAR Publ.

Tertychny A. A. (2013) Poznanie i kharakter znaniya v zhurnalistike [Cognition and the nature of knowledge in journalism]. *Theoretical and practical issues of journalism* 1: 80–87.

Theoretical and practical issues of journalism. 2016. № 4.

Theoretical and practical issues of journalism. 2017. № 1.

Tysheckaya A. Yu. (2023) Tsifrovye platformy i sovremennye mediakommunikatsii: aktualnye issledovatelskie podkhody [Digital platforms and modern media communications: modern research approaches]. *Mediaskop* 4. Accessed at: http://www.mediascope.ru/2839

Uchenova V. V. (2009) *Tri grani teorii zhurnalistiki* [Three facets of the theory of journalism]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ.

Vartanov S. A. (2023) *Ekonomicheskaya teoriya reklamy: effekty i modeli* [Economic theory of advertising: effects and models]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ.

Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [The changing media architecture and digital platforms]. *Medi@l'manakh* 1: 8–13.

Vartanova E. L. (ed.) (2008) *Sovremennoe zhurnalistskoe obrazovanie: tekhnologiya i osobennosti prepodavaniya* [Contemporary journalistic training: technological aspects and pedagogical approaches]. Moscow: MediaMir.

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoe budushchee* [Russian media industry: digital future]. Moscow: MediaMir.

Vartanova E. L. (ed.) (2018) *Mediasistemy stran BRIKS: istoricheskiy genezis, osobennosti funktsionirovaniya* [Media systems of the BRICS countries: historical genesis, features of functioning]. Moscow: Aspekt Press.

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media research in modern Russia]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ.

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar kontseptsiy i terminov* [Communication studies and media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ.

References

Ashmanov I. S., Kasperskaya N. I. (2021) *Tsifrovaya gigiena* [Digital hygiene]. Saint Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Baychik A. V. (2020) *Massmedia. Tsennosti. Konflikt* [Mass media. Values. Conflict]. Saint Petersburg: RHGA Publ. (In Russian)

Bakulev G. P. (2010) *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Mass communication: western theories and concepts]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Dobrenkov V. I., Kravchenko A. I. (2001) *Sotsiologiya: uchebnik* [Social Sciences: Student's book]. Moscow: INFRA-M. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2021) *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy* [Media industry in the digital transformation circumstances]. Moscow: «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiya». (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2018) *Istoriya i teoriya media* [Media history and theory]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2018) Teoriya *zhurnalistiki v Rossii* [Journalism theory in Russia]. Saint Petersburg: Aleteya. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2009) *Osnovy zhurnalistiki* [The essentials of journalism]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2022) Sotsialnaya integratsiya v sovremennoy zhurnalistike: potentsial i realizatsiya [Social integration in modern Journalism: potential and implementation]. *Theoretical and practical issues of journalism* 11 (3): 417–428. (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiya ekstremalnykh form politicheskogo protsessa: revolyutsiya, voyna, terrorizm* [The mediatization of extreme forms of political processes: revolutions, wars, and terrorism]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University Publ. (In Russian)

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage.

McQuail D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and society]. Moscow: MediaMir; Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. (In Russian)

Naumenko T. V. (2005) *Sotsiologiya massovoy kommunikatsii* [Sociology of mass communication]. Saint Petersburg: Piter. (In Russian)

Nazarov M. M. (2023) *Media: auditornye trendy. Chelovek v sovremennoy rossiyskoy mediasrede* [Media: audience trends. Human in the modern Russian media space]. Moscow: Lenand. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsialnykh setey v razvitii regionalnoy zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the evolution of local journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 30–51. (In Russian)

Oleshko V. F., Mukhina O. S. (2021) Mediafrilans kak novaya realnost. I ne tolko ekonomicheskaya [Media freelancing as a new reality. And not only economic]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i* kultury 27 (1): 32–39. (In Russian)

Panferova V. V., Vladimirova T. N. (2013) Gumanisticheskaya funktsiya sotsialnoy zhurnalistiki [The humanistic function of social journalism]. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya* 2: 246–255. (In Russian)

Picard R. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage.

Rachkov M. P., Sukhodolov A. P. (2013) PR-zhurnalistika: pravo na sushchestvovanie [PR-journalism: the right to exist]. *Theoretical and practical issues of journalism* 2: 169–173. (In Russian)

Samartsev O. R. (2017) *Tsifrovaya realnost: Zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital reality: the journalism of the information age: drivers of change, challenges, and opportunities]. Moscow: Izd. Resheniya. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (2019) Zhurnalistika, svyazi s obshchestvennostyu, reklama: razgranichenie vs. vzaimodeystvie [Journalism, PR and advertising: differentiation vs. interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 155–175. (In Russian)

Sukhodolov A. P. (2014) Ideologicheskaya funktsiya zhurnalistiki [Ideological function of journalism]. *Theoretical and practical issues of journalism* 1 (5): 11–16. (In Russian)

Vlasova E. G. (2022) Adaptivnaya rol sovremennoy zhurnalistiki i priemy ee realizatsii (na materiale urbanisticheski orientirovannykh setevykh izdaniy) [The adaptive role of modern *journalism and its implementation techniques (on the examples of urbanistic online media)]. Medialingvistika* 9 (2): 113–125. (In Russian)

Zorin K. A. (2014) Informatsiya vs. otnosheniya: k voprosu o demarkatsii zhurnalistiki i svyazey s obshchestvennostyu [Information vs. relationships: towards the issue of demarcation of journalism and public relations]. *Mediaal'manakh* 4: 6–13. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.12.2024

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: smirnova.olga.msu@yandex.ru; ORCID 0000-0003-1349-4241

ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ

В статье проводится анализ трансформации функциональной модели газеты как общественного института. Ставится ряд исследовательских вопросов, в том числе: действительно ли газета превращается в медиаатавизм, утратив свою актуальность и исчерпав социальные функции, которые она выполняла на протяжении столетий; является ли кризис газеты лишь первым этапом кризиса журналистики и СМИ; проходит ли этот процесс без серьезных потерь для общества в целом? Отмечается, что тенденции, происходящие в связи с радикальными трансформациями структуры, характера и функций газетной периодики, требуют осмысления актуальных задач и места газеты в современном обществе. Приводятся данные опроса журналистов газет о том, как они понимают свою миссию, результаты которого показывают ориентацию журналистов на общественное служение и удовлетворение широких потребностей общества. Проводится тезис о том, что успешная интеграция в цифровое пространство обеспечит газете как устойчивому формату, сохраняющему свои имманентные признаки как в печатном, так и в цифровом виде, возможность играть конструктивную роль в дальнейшем общественном развитии.

***Ключевые слова**: газета, общественный институт, функции, миссия журналиста, цифровизация.*

Как цитировать: *Смирнова О. В.* Факторы трансформации функциональной модели современной газеты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 31–51. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.3151

Olga V. Smirnova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnova.olga.msu@yandex.ru; ORCID 0000-0003-1349-4241

FACTORS OF TRANSFORMATION OF THE FUNCTIONAL MODEL OF A MODERN NEWSPAPER

The article analyzes the transformation of the newspaper as a public institution. It is posing a number of research questions. Is newspaper really turning into a media atavism, having lost its relevance and exhausted the social functions that it has

performed for centuries? Is newspaper crisis only the first stage of the crisis of journalism and the media? Does this process take place without serious losses for society as a whole? It is noted that the trends occurring in connection with the radical transformations of the structure, nature and functions of newspaper periodicals require an understanding of the current tasks and place of the newspaper in modern society. The article provides data from a survey of newspaper journalists on how they understand their mission. The results showed the orientation of journalists towards public service, meeting the broad information requirements of society and the interests of the audience. It is pointed out that successful integration into the digital space, alongside with the preservation of key functions, should allow the sustainable format of newspapers to retain its immanent features both in print and digital form, along with other institutions, to continue to play a constructive role in further social development.

***Key words**: newspaper, public institution, functions, journalist's mission, digitalization.*

To cite this article: Smirnova O. V. (2024) Faktory transformatsii funktsional'noy modeli sovremennoy gazety [Factors of transformation of the functional model of a modern newspaper]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 31–51. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.3151

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.3151

Актуальность исследования

Газета как первое средство массовой информации, на протяжении столетий занимавшее устойчивое место в системе общественных институтов, всегда оказывала влияние на ключевые процессы. Однако в настоящее время можно констатировать: доля периодики, включая газеты, в российской медиасистеме стремится к минимальным показателям. По данным Роскомнадзора, к середине 2020 г. было зарегистрировано 42 230 периодических изданий, что на 40% меньше, чем десять лет назад. По состоянию на 18.10.2024 в реестре содержались данные о 8 010 периодических изданиях, в том числе 3 792 газетах и 4 218 журналах. Из них 1 107 газет – то есть менее трети – имеют статус действующих[1]. Таким образом, продолжается процесс, о котором 10 лет назад М. В. Шкондин писал: «<...> Как шагреневая кожа, сужается медиапространство газетной периодики»[2]. Е. Л. Вартанова характеризует происходящие процессы как «пересборку» медиасистемы[3] – процесс, имеющий долгосрочные последствия как для СМИ, так и для общества в целом. Действительно ли газета превращается в медиаатавизм, утратив свою актуальность и исчерпав социальные функции, которые она выполняла на протяжении столетий? Является ли кризис газеты

лишь первым этапом кризиса журналистики и СМИ? Проходит ли этот процесс без серьезных потерь для общества в целом? На эти вопросы исследователи пока не дают однозначного ответа, тем не менее тенденции, связанные не только с уменьшением доли, но и с радикальными трансформациями структуры, характера и функций газетной периодики, требуют, на наш взгляд, осмысления задач и места газеты в современном российском обществе.

По мнению Е. Л. Вартановой, «исторически внедрение революционных медиатехнологий порождало новые типы и структуры медиа, что приводило к появлению новых социальных функций журналистики, массовых и медиакоммуникаций»[4]. При этом, обращает внимание исследователь, изменения, происходившие в медиа, в свою очередь, оказывали серьезное влияние на процессы социального развития.

Безусловно, технологические и социально-политические изменения радикальным образом изменили современный медиаландшафт. Однако, по мнению В. П. Коломийца, «в обществе еще не сложилась система, построенная на современных технологиях, которая взяла бы на себя функции общественной консолидации, выработки и распространения социальных норм человеческого общежития» – функции, традиционно выполнявшиеся газетой[5].

Российские исследователи определяли появление газеты как упорядочение массовой информации во времени и пространстве (Ученова, Старых, 2002: 96). Если проецировать данное утверждение на современный контекст, то происходящие в условиях технологических трансформаций процессы можно обозначить как тенденцию к разупорядочению массовой информации, а также к постепенной деконструкции институционального статуса традиционных СМИ (в первую очередь газеты), к заметным изменениям в выполняемых ими социальных функциях. Некоторые последствия такого «разупорядочения» уже можно зафиксировать, в частности происходящее на глобальном уровне снижение интереса аудитории к актуальной общественной информации, падение потребности в регулярном чтении в целом, рост интереса к развлекательному контенту и т. п. Специалисты в значительной степени связывают эти процессы с изменениями в практике медиапотребления на фоне цифровизации медиа, со снижением интереса аудитории не только к аналитической, но и к новостной журналистике, а также к содержанию, подготовленному профессиональными СМИ.

Исследование положения, в котором оказалась современная газета, представляется важным не только с точки зрения перспектив ее развития, но и с точки зрения осмысления факторов, влияющих на общественное развитие в целом, которое является сложным результатом взаимовлияния его подсистем. Исследователи оценивают как макроисторический тренд постоянное увеличение технической вооруженности людей. В этих условиях для понимания возможных общественных рисков необходимо проанализировать факторы, которые могут способствовать росту общественного диссонанса между ожиданиями от технологий и рисками от их развития, влекущими конфликты и напряженность[6].

Методология и теоретические подходы к исследованию газеты как института

Газета как первое институционализированное СМИ и как базовая платформа для развития журналистики стала и первым объектом в исследованиях российской журналистики и СМИ. В 1992 г. вышла публикация Е. П. Прохорова «Социология журналистики. Материалы к библиографии (1965–1990)», в которой уже на тот момент были обозначены 522 наименования научных публикаций, посвященных исследованию журналистики и СМИ, при этом лидирующее место в них занимали исследования прессы/печатных СМИ, по наблюдениям В. П. Коломийца[7]. Можно уверенно говорить о высокой степени научной разработанности проблематики газеты как объекта, но, несмотря на обширный теоретико-методологический фундамент трудов, прямо или косвенно относящихся к предмету нашего исследования, необходимо отметить нехватку исследований, посвященных анализу институционального статуса, динамики развития функций и ролей современной газеты, а также перспектив ее развития.

Исследователи в целом акцентируют внимание на институциональном кризисе как системной общественной проблеме, возникшей в контексте «разрушения социальной нормы постмодернистским релятивизмом, внедряющимся в структуры общественного сознания, функционирования организаций и профессиональной деятельности» (Блохин, 2022: 234) и развивающимся под влиянием различных факторов, в русле которых общественная активность в значительной степени перемещается в медиапространство. В этих условиях так называемые «старые институты» оказываются

на пути размывания своей субъектности, в имеющих критически важное значение сферах формируется своего рода «новая институциональность», характеризующаяся процессами освобождения информации и людей «от оков старых институтов» (Зубофф, 2022: 65). Макроисторический подход, в контексте которого в последние десятилетия анализируются процессы, происходящие в мире, предполагает важность выявления закономерностей того, каким образом тенденции, вызванные неравновесными состояниями, могут быть изменены. «Именно в точках бифуркации система находится в таком неустойчивом состоянии, что даже относительно слабое воздействие в нужное время и в нужном месте может изменить дальнейшую траекторию развития. Поскольку Мир-Система сегодня находится в точке бифуркации, важно понять, в каком направлении нам следует приложить наши усилия, чтобы выйти на оптимальное русло эволюции»[8].

Журналистика и СМИ как общественные институты располагаются в системном ряду между различными социальными подсистемами (политика, экономика, культура) и организациями, реализующими институциональные функции. При рассмотрении газеты, представляющей в контексте такого подхода «старую институциональность», мы опирались на ряд фундаментальных теорий, позволяющих рассмотреть объект в том числе в междисциплинарном ключе, и отталкивались от понимания социального института как способа организации общественной деятельности и социальных отношений, как структурированной формы человеческих взаимодействий, а также как сочетания правил, механизмов, обеспечивающих их соблюдение, и норм поведения (Норт, 1997: 17). Институциональный статус определяется рядом функций по регулированию социальных отношений в той или иной сфере, а процесс институционализации рассматривается как обретение институтом формы, соответствующей функциям, а также установленным правилам, нормам и способам их саморегуляции. Подходы, выработанные в рамках институциональной теории, подразумевают, что институт коррелируется с понятиями «общего согласия», или «договоренности» (Seckler, 1975), становясь, с одной стороны, фактором социальной инерции, ограждающей общество от избыточной спонтанности, с другой стороны, препятствием спонтанности развития и стабилизирующим фактором. Свойством института также является своего рода «самоусилительный контур», при котором общественные тенденции ведут к воз-

никновению и укреплению институтов, а институты, в свою очередь, укрепляют общественные практики. Институту как части системы противопоставляется понятие жизненного мира, в котором, в соответствии с идеями Ю. Хабермаса, протекают взаимодействия посредством коммуникации, поддерживающей социальную идентичность (2007: 218–264). Задачей институтов в этом контексте становится создание и поддержание системного порядка в условиях постоянно меняющегося жизненного мира (Habermas, 1993: 123–136).

Отталкиваясь от того, что социальные институты появляются в результате реализации потребностей социальных групп или общества в целом, можно сказать, что газета рождалась в ходе общественной практики как определенный образец, шаблон информационного поведения. Постепенная стандартизация, происходившая в процессе узаконивания газеты как средства массовой информации, и определяла процесс институционализации, представляющий собой закрепление статусов и ролей, приведение их в структуру, способную удовлетворять общественные потребности на системном уровне.

Как подчеркивают исследователи, «развитие общества – это очень сложный результат взаимовлияния разных его подсистем»[9]. Техническая вооруженность людей непрерывно увеличивается, однако это происходит с разной интенсивностью: эпохи медленных технологических изменений перемежаются с периодами быстрого технологического роста. При этом может возникать диссонанс между ожиданиями от технологий и возникающими в ходе их развития рисками. Таким образом, рассматривать общественное значение газеты возможно на основаниях как технологического, так и социального свойства. При этом комплекс технологических функций может видоизменяться существенно быстрее и способствовать изменениям в комплексе социальных функций газеты. На этих основаниях происходило развитие и трансформация институционального статуса и присущих газете функций в соответствии с общественно-историческими этапами, в ходе этих процессов создавалась ее статусно-ролевая структура, одобряемая/принимаемая как участниками самой структуры, так и обществом в целом.

С точки зрения индустриально-технократического подхода газета формировалась как продукт технического прогресса и как институт, способный решать текущие общественно-политические

проблемы. Вместе с институтом государства газета под влиянием таких факторов, как модернизирующиеся технологии и постоянно усложняющаяся организация, претерпевала не только технологические, но и функциональные изменения. Отталкиваясь от приведенных выше тезисов, можно обобщить некоторые характеристики, свойственные газете как общественному институту:

– газету возможно объяснить через те функции, которые она выполняет в воспроизводстве системы отношений в обществе;

– с точки зрения институционального детерминизма газета может рассматриваться в качестве препятствия спонтанности развития и стабилизирующего фактора в обществе;

– применительно к газете можно говорить об эффекте «самоусилительного контура», поскольку она возникла как результат потребности в самоупорядочении массовой информации и при этом на протяжении длительного периода формировала устойчивый эффект укрепления общественных практик;

– газета в противовес технологически новым/цифровым медиа акцентирует общество на «правилах игры» и заданных рамках, отражая и при этом структурируя спонтанность жизненного мира повседневности.

Отталкиваясь от базового понимания функции (лат. *functio* — исполнение) как обязанности, круга деятельности общественного института, представляется возможным через комплекс функций представить роль газеты как субъекта общественной структуры, имеющего влияние на целостность общей системы. С позиции эволюции комплекса функций, каждая функция может осуществляться как социальная или как технологическая, создавая при этом широкую вариабельность концептуальных воплощений самого объекта. Понятия «функция» и «роль» зачастую отождествляются, однако в системе причинно-следственных отношений функция коррелируется преимущественно с обязанностями, присущими элементу в системе, а роль воспринимается как способ ее реализации.

Журналистика делегирует реализацию базовых функций средствам массовой информации, на платформах которых функции корректируются в соответствии со спецификой данного типа СМИ. Исследователи выделяли из базовых функций те, что присущи прежде всего газете: информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую, аналитико-критическую, консолидирующую, гедонистическую (развлекательную) и ряд других[10]. При этом как специфическую выделяли такую функцию

газеты, как создание в сознании людей постоянно обновляемой, динамичной картины действительности, и подчеркивали, что именно благодаря газетной редакционной системе происходит «своевременная корректировка знаний, оценок, мнений, целей и методов деятельности в соответствии с динамикой и характером развития, изменения условий жизни общества»[11]. С. М. Гуревич считал газету эффективным средством межличностного и коллективного общения людей, позволяющим обратиться и к конкретному человеку, и ко многим, входящим в читательскую аудиторию, а также социальным посредником и институтом для установления связей между всеми частями и элементами общества[12]. Он же выделял функцию газеты по управлению обществом, опираясь на позицию К. Маркса, который признавал газету «третьим элементом», входящим в структуру государства, находящимся при этом между управляющими и управляемыми и призванным побуждать власть к реальным действиям[13].

Генезис российской газеты в контексте трансформации социальных функций

Исследователи истории русской журналистики всегда подчеркивали значимость газеты. Так, Б. И. Есин обозначал как главную задачу истории русской журналистики выявление «значения русской печати в культурном наследии прошлого, ее роли в идейно-политической и литературной борьбе разных эпох, ее достижений как фактора национального просвещения и института массовой информации»[14].

Газета в России, как и в других странах, возникла в соответствии с общественными запросами как инструмент информирования и решения задач государства и общества. Исторически она складывалась как институт, базовой функцией которого являлось информационное воздействие на общество. Предынституциональная фаза развития газеты, например в Европе, характеризовалась активизацией общественных процессов, усилением буржуазии, формированием капиталистического общества, созданием условий, при которых информация приобретала свойства товара. В России в этот период также формировалась потребность в международной, политической, экономической информации, что способствовало появлению «рукописных листков», которые поначалу представляли из себя переводы европейской прессы («Куран-

ты», «Вести-Куранты»). «Складывание условий для появления печатной газеты в России шло как “сверху”, так и “снизу”: с одной стороны, рукописная газета, задачи которой в допетровской Руси ограничивались интересами трона, с другой – информационные каналы, которые развивались среди населения» (Грабельников, 2022: 19).

По мнению историков журналистики, газета «Ведомости» являлась не только «первенцем русской печати» – органом государства, содержание которого в основном сводилось к пропаганде петровских реформ, но и важнейшим фактором развития национальной культуры[15]. В отличие от первых европейских газет, первая российская газета не являлась коммерческим изданием, что предопределяло иной институциональный статус и набор функций. Она выполняла функцию информационной газеты, однако реализовывала в первую очередь пропагандистские, идеологические, организационные и культурные функции. Она положила начало институциональной фазе развития российской газеты. Однако период 1700–1780-х гг. – эпоху «единичных газет» в России (Там же: 52) – можно назвать переходный от предынституциональной к институциональной фазе, поскольку в этот период лишь начинали формироваться устойчивые признаки газеты как СМИ и как общественного института. На протяжении XIX в., когда складывалась система газетной печати, произошло «собирание» аудитории и формирование газеты как института с комплексом устойчивых функций информирования, просвещения, развлечения, регулирования и коммуникации (Там же: 65). Активное развитие газет во второй половине XIX в. соответствовало прежде всего задачам государственной политики: в числе прочих газете вменялась функция «послужить делу развития современной торговли и промышленности как базы для модернизации экономики страны» (Там же: 71–72). В этот период определились социальные векторы информационной деятельности российского правительства и газета приобрела статус как «лицо официальной информационной политики» (Там же: 73).

Таким образом, газеты начали играть ключевую роль в системе российских институтов и стали важнейшим инструментом влияния на общественные процессы. В 1891 г. издавалось 70 ежедневных и 226 не ежедневных газет, а к 1912 г. ежедневных стало 417, из них 10 выходили 2 раза в день: «В прессе заговорили о смерти толстого ежемесячного журнала, основного для журналистики

XIX в. издания, господствовавшего на протяжении почти 100 лет» (Махонина, 2002: 12).

В начале XX в. русская газета начала все более активно выполнять политико-организационные функции: наиболее известным примером стала марксистская нелегальная газета «Искра» (1900), которая сыграла ключевую роль в дальнейших социально-политических трансформациях. В советский период влияние газеты как общественного института значительно усилилось. Стремительное развитие системы советских газет сопровождалось ростом их тиражей. Уже в 1921 г. тираж газеты «Известия» достигал 350 тыс. экземпляров. Очень скоро газеты начали выходить миллионными тиражами, рассчитанными на массовую, а не «элитарную» аудиторию. В 1926 г. разовый тираж советских газет составил третью часть разового тиража газет всего мира[16]. Уже в первой трети XX в. СССР по темпам издания газет опередил многие страны (в том числе США), что обеспечивалось в том числе высокой читательской активностью: так газета реализовывала функцию по развитию регулярного чтения. Строгая вертикальная система подразумевала реализацию организующей функции: центральные издания (газеты «Правда», «Известия» и ряд других, распространявшихся на территории всей страны), республиканские, т. е. издания ЦК партии советских республик, областные, городские, районные и многотиражные газеты. Государство ставило задачи по стопроцентному охвату населения газетной периодикой и по дифференциации газет применительно к различным слоям населения[17]. Газете также вменялась функция поддержки национальных культур и межнационального взаимодействия. Так, например, в 1970-е гг. газеты в СССР выходили на 56 языках, том числе на языках народов, которые в досоветский период не имели своей письменности.

Уникальной для того времени функцией стало привлечение читателей к участию в подготовке газет: предполагалось, что каждый номер газеты должен являться итогом коллективных усилий многих людей. Это решалось двумя основными способами: налаживанием обратной связи с читателями и развитием рабселькоровского движения. Современные исследователи, с одной стороны, оценивают рабселькоровское движение как институт политического контроля (Веселовский, 2012: 65–71), а с другой – говорят о «феномене рабселькорства» (Сафонов, 2015: 80–91), признавая его

социоисторическим и социокультурным феноменом, позволившим развить социальную активность и вывести общественный диалог на невиданный ранее уровень.

Также газете вменялись ценностно-ориентирующая и воспитательная функции: в критических газетных публикациях, фельетонах писали об общечеловеческих ценностях, о недостатках, придавая большое значение «публицистическому заряду» газеты, морально-нравственному ориентированию читателей. Тем не менее современные исследователи высказывают справедливое мнение, что в условиях идеологического диктата информационная, экономическая и этико-регулирующая функции советской газеты отходили на второй план, полностью подчиняясь политической[18]. Также отмечается, что в произошедшем в 1990-е гг. развале СССР сыграла свою роль утрата прессой возможности эффективно выполнять идеологическую функцию в условиях нарастающего в экономике и общественной жизни кризиса[19]. В условиях перестройки всех общественных институтов газета, как и журналистика и СМИ в целом, существенно изменила набор и иерархию свойственных ей ранее функций, новый функционал являлся ответом на новые общественные запросы[20]. Изменения в общественном договоре начали происходить уже с 1980-х гг., как ключевая ставилась задача «деидеологизации», критического осмысления истории страны, вскрытия недостатков на предыдущих этапах, разъяснения необходимости реформ. В 1985–1986 гг. приветствовалось появление в прессе «острых, проблемных материалов и конкретной критики недостатков и упущений»[21]. По сути, пресса переходила от идеологической к деидеологической функции, направленной на разрушение монополии власти, вместо реализации «функции созидания» происходила активная генерация контента, разрушавшего существующую систему.

Апеллируя к аксиологическим функциям, исследователи отмечают, что в постсоветской рыночной системе экономики газеты, как и другие СМИ, сосредоточились на материальных аспектах, сделав второстепенными государственные и общественные интересы (Битюцкая, 2023: 253). При анализе трансформации функций газеты в контексте современных изменений в России С. М. Гуревич отмечал, что газета, с одной стороны, осталась институтом по информационному обслуживанию общества, а с другой – стала коммерческим предприятием, нацеленным на получе-

ние прибыли. Он обозначал это как двойственность, создающую противоречия в функциях газеты как института[22].

В конце 1990-х усилился и закрепился «рост числа не читающих газеты или делающих это настолько редко, что трудно предполагать социальную значимость такого поведения»[23]. Распад единой когда-то аудитории газет происходил не только «по швам» бывшего СССР, но и по территориальным частям России, а также по социальным группам: «С уменьшением аудитории изданий разных типов, с появлением множества изданий новых произошло как бы расщепление единого информационного пространства»[24]. Именно в этот период было положено начало деструктивному процессу утраты газетного чтения как важной характеристики российского общества. Снижалась в иерархической структуре и роль тех функций, которые ранее представлялись имманентными для газеты: ценностно-ориентирующей функции, которая на протяжении длительного периода являлась средством ценностной генерализации, функции сохранения общей культурной памяти (коммуникация во времени), функции по передаче исторического наследия (коммуникация по оси «прошлое—настоящее—будущее»), функции формирования эталонного языка общения. В условиях конкуренции с цифровыми медиа происходило также снижение значимости коммуникативной и информационной функций газет, а также практически полная утрата функции, связанной с формированием повестки.

Е. Л. Вартанова отмечает, что разрушение вертикально-иерархической структуры газетного рынка создавало условия для новых горизонтальных конфигураций и усиления роли местных газет, оказавшихся ближе «к центру каждодневных интересов читателей»[25]. Такие трансформации оказали заметное влияние на изменения в иерархии функций газеты как СМИ, а также в понимании газетными журналистами своих ролей и миссии.

Функциональная модель современной газеты в представлении российских журналистов

В период с 2013 по 2020 г. исследовательской группой из состава сотрудников факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством/соруководством автора статьи была проведена серия масштабных исследований, целью которых было

изучение российских региональных газет[26]. Важным результатом этих исследований стало представление о происходящих изменениях и в профессиональном сознании журналистов, и в понимании выполняемого ими комплекса функций.

В 2019 г. было проведено исследование основных критериев и факторов эффективности деятельности современного журналиста в контексте новых технологических условий[27]. В опросе приняли участие 93 журналиста из 26 газет, представляющих 13 субъектов РФ. В анкету для опроса вошли темы, отражающие разные аспекты деятельности, в том числе связанные с миссией современного журналиста. Результаты подтвердили важные изменения, произошедшие в редакциях газет и характере работы журналистов. Изменения технологического характера, по мнению журналистов газет, кардинально или отчасти повлияли на их профессиональную деятельность, расшились их функции и роли: они стали выступать в качестве не только информаторов и аналитиков, но также модераторов, собеседников, развлекателей, рекламистов и т. п.

Журналисты газет ответили в том числе на вопрос о том, как они понимают миссию современного журналиста, работающего в газете, высказав при этом весьма широкий спектр мнений. Ответы показали ориентацию журналистов на общественное служение, на удовлетворение широких информационных потребностей общества и интересов аудитории. Приведем несколько цитат из анкет:

«<...> На площадках СМИ анализировать актуальные общественные проблемы и показывать различные точки зрения на всевозможные вопросы и ситуации, чтобы читатель или зритель получал максимально объективную картину действительности и мог ориентироваться в современном обществе. Это касается всех сфер жизни – начиная с политики, законотворчества, и заканчивая новыми технологиями».

«<...> Сеять правду, искоренять заблуждения, воспитывать, очищать и повышать тон общественной морали и нравов, стараться, чтобы люди становились более кроткими, более добродетельными, более милосердными, чтобы они становились во всех отношениях лучше, добродетельнее и счастливее».

«Удовлетворять потребности аудитории: оперативно предоставлять актуальные новости, в которых правдивые факты. Помогать

читателям/зрителям/слушателям ориентироваться в информационном потоке».

«Информировать, просвещать народ, вести к светлому будущему».

«Способствовать позитивным изменениям на различном уровне (человек, семья, деревня, город и т. д.), объективно информируя читателей».

«Показывать картину мира многогранно, анализировать, но позволять читателю делать вывод самому, а не вкладывать в его голову свои мысли».

«Формировать не только информационное поле, но и мышление человека, расширять его представление об окружающем мире и поднимать культурный уровень».

«Максимально доступно, достойно и корректно выступать посредником в информационных потоках между жителями региона и властью. Делать всё, чтобы граждане могли получать объективную информацию о том, как работает власть, а власть – объективную информацию о том, как живут простые люди, какие проблемы их беспокоят».

Эти интегративные формулировки отразили разные стороны комплекса функций и задач газетного журналиста: необходимость удовлетворять информационные потребности общества и аудитории, нести позитивные ценностные смыслы, содействовать воспитанию, повышать интеллектуальный уровень, развивать способность к размышлению, критическому восприятию информации, осуществлять коммуникацию между различными субъектами социального пространства, между властью и обществом, добиваться решения реальных социальных проблем, помогать людям.

Но если выделить поэлементно и посчитать представления журналистов о своих задачах, на первые места выйдет необходимость помогать обществу решать насущные проблемы, помогать аудитории ориентироваться в информации при помощи ее всестороннего анализа, понимать смысл происходящих событий и процессов, а также содействовать повышению культурного уровня, расширению кругозора и просвещению, развивать мышление аудитории и умение делать собственные выводы, способствуя процессам интеллектуализации общества (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные функции/задачи современного журналиста в газете

Функции/задачи	Кол-во ответивших в %
Удовлетворять информационные потребности аудитории, информировать аудиторию о событиях, запечатлевать историю страны	24
Помогать обществу решать проблемы, выполнять роль социальной инженерии и менеджмента, помогать людям	13
Помогать аудитории ориентироваться в информации, понять смысл происходящего, анализировать события и процессы	13
Повышать культурный уровень, просвещать, расширять кругозор, содействовать образованию	10
Содействовать воспитанию, нести нравственные и духовные ценности, воспитывать, побуждать к добру	7
Формировать общественное мнение	7
Критиковать недостатки, вскрывать пороки	6
Писать о позитивных событиях, не давать «чернухи»	6
Развивать мышление аудитории, чтобы человек сам делал выводы, составил собственное мнение	6
Содействовать социальной справедливости	4
Содействовать коммуникации властей и жителей	4
Выявлять и обозначать проблемы	3
Общественное служение	3
Показывать передовой опыт, писать о героях	3
Содействовать развлечению аудитории	1

Таким образом, журналисты региональных газет, по сути, сформулировали функциональную модель, реализацией которой они занимаются в своей профессиональной деятельности и которая напрямую соотносится с конкретными задачами в ходе их ежедневной работы.

Выводы

Исследователи обозначают современный этап как «этап становления принципиально иных структур, возникновения иных субъектов и процессов, преобразования ряда свойств, функций и ролей медиа в условиях цифровой среды»[28].

В этих условиях можно говорить о наступлении переходного периода перед постинституциональной фазой газеты. Развитие информационных технологий является важнейшим процессом современности, в ходе которого стремительно расширяются возможности всего общества. Исследователи придерживаются мнения, что технологические изменения и интеграция традиционных СМИ и журналистики в интернет-пространстве создавали и продолжают создавать новые возможности для реализации ряда функций, в том числе информационной, мобилизационной, партисипационной, интеграционной и даже рекреационной – функций, которые теория журналистики признает важнейшими[29]. Однако очевидные трансформации в комплексе функций под влиянием социально-политических и технологических изменений создали условия для глубинных изменений в понимании роли и миссии газеты, изменений, которые предположительно могут вступать в противоречие с актуальными общественными задачами.

Какую роль играет в современных общественных процессах газета – вопрос, на который может дать ответ только само общество, однако обратить его внимание на необходимость принять то или иное решение должны исследователи. Газета как институт находится в точке бифуркации, в неустойчивом состоянии, когда даже относительно слабое воздействие может направить дальнейшую траекторию ее развития по иному руслу. В каком направлении следует приложить эти усилия, чтобы выйти на оптимальный путь развития, нужна ли обществу газета как институт с комплексом организационно-структурирующих, консолидирующих, ценностно-ориентирующих, культурно-развивающих и других функций, выпол-нявшихся ею в обществе на протяжении длительного периода, – трудно, но возможно решить уже в настоящем.

Макроисторический подход, в контексте которого в последние десятилетия анализируются процессы, происходящие в мире, предполагает важность выявления закономерностей и понимания того, каким образом тенденции, вызванные неравновесными состояниями, могут быть изменены. Можно напомнить, что газета как институт может выступать как стабилизирующий фактор. Газета – СМИ с четкой «рамкой» – имеет особые возможности «собирать аудиторию», акцентировать общественное внимание на «правилах игры», отражая, но при этом и структурируя спонтанность жизненного мира повседневности. Безусловно, в условиях развития новых технологий печатная газета как институт, осно-

ванный на «старых технологиях», все больше приобретает репутацию фактора социальной инерции. Однако успешная интеграция в цифровое пространство при условии сохранения ключевых функций должна позволить газете как устойчивому формату, сохраняющему свои имманентные признаки как в печатном, так и в цифровом виде, наряду с другими институтами продолжить играть конструктивную роль в дальнейшем общественном развитии.

Примечания

[1] Режим доступа: https://rkn.gov.ru/activity/mass-media/for-founders/media/ (дата обращения: 27.10.24).

[2] *Шкондин М. В.* Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 42.

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

[4] *Вартанова Е. Л.* Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 8.

[5] *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М: Изд-во Моск. ун-та, 2020. С. 25.

[6] Преодолевая пределы роста. Основные положения доклада для Римского клуба / под ред. *В. А. Садовничего*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 27.

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

[8] Преодолевая пределы роста. Основные положения доклада для Римского клуба / под ред. *В. А. Садовничего*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 26.

[9] Там же.

[10] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023. С. 73–75.

[11] Типология периодической печати / под ред. *М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской*. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 22–23.

[12] *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 12.

[13] Там же. С. 12–13.

[14] *Есин Б. И.* История русской журналистики (1703–1917). М.: Флинта: Наука, 2001. С. 5.

[15] Там же. С. 9–10.

[16] Советская печать в документах. М.: Гос. изд-во политической литературы, 1961. С. 24.

[17] Там же. С. 49.

[18] *Бабюк М. И.* Отечественная журналистика в период перестройки: трансформация политических и социокультурных функций // История отечественных СМИ. Отечественная журналистика как единый историко-публицистический процесс. Ежегодник-2012. М.: Фак. журн. МГУ, 2013. С. 5.

[19] *Бабюк М. И.* К вопросу о восприятии пропаганды советским человеком в условиях позднего СССР: опыт частного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 22–53.

[20] *Бабюк М. И.* Отечественная журналистика в период перестройки: трансформация политических и социокультурных функций // История отечественных СМИ. Отечественная журналистика как единый историко-публицистический процесс. Ежегодник-2012. М.: Фак. журн. МГУ, 2013. С. 6.

[21] Там же. С. 8.

[22] *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 13.

[23] *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М.: Фак. журн. МГУ: ИКАР, 1999. С. 24.

[24] Там же. С. 32.

[25] *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 146.

[26] *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.* и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Ч. 1 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 3–26; *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.* и др. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Ч. 2 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 6. С. 52–73; *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.* и др. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 64–81; *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А.* и др. Тематическая модель городских газет мегаполисов (контент-аналитическое исследование) // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 371–393; *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Газеты и журналы в системе городов-миллионников: социологические исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.

[27] *Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнова О. В.* и др. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 3–24.

[28] *Вартанова Е. Л.* Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? // Меди@льманах. 2024. № 2 (121). С. 15.

[29] *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5–6. С. 37–39.

Библиография

Битюцкая В. В. Советская журналистика 1960–1980-х гг. и российская журналистика 1990-х гг.: исторические мифы и реальная практика корреспондентов // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 248–262.

Блохин И. Н. Институциональная память журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 2. С. 233–248.

Веселовский А. Г. Действенность рабселькоровских заметок и «сигналов» в 1920-е гг. // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. Вып. 7 (111). С. 65–71.

Грабельников А. А., Родионова Т. С. Русская газета, цифровая среда и аудитория: моногр. М.: РУДН, 2022.

Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2022.

Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2002.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023.

Сафонов Д. А. Рабселькоры как явление советской действительности 1920–1930-х годов // Вестн. Оренбург. гос. пед. ун-та. Электронный научный журнал. 2015. № 2. С. 80–91.

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.

Habermas J. (2007) Theory of communicative action. *Questions of social theory* 1 (1): 218–264.

Habermas J. (1993) Relations between the system and the life world in the conditions of late capitalism. *THESIS* 1 (2): 123–136.

Seckler D. W. (1975) *Thorstein Veblen and the Institutionalists: A Study in the Social Philosophy of Economics*. University Press of Colorado.

Notes

Babyuk M. I. (2013) Otechestvennaya zhurnalistika v period perestroyki: transformatsiya politicheskikh i sotsiokulturnykh funktsiy [Domestic Journalism during Perestroika: Transformation of Political and Sociocultural Functions]. In *Istoriya otechestvennykh SMI. Otechestvennaya zhurnalistika kak edinyy istoriko-publicisticheskiy protsess*. Moscow: Fakultet zhurnalistiki MGU Publ. Pp. 5–10.

Babyuk M. I. (2021) K voprosu o vospriyatii propagandy sovetskim chelovekom v usloviyakh pozdnego SSSR: opyt chastnogo issledovaniya [On the Perception of Propaganda by Soviet People in the Late USSR: A Case Study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 22–53.

Gurevich S. M. (2004) *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: Yesterday, Today, Tomorrow]. Moscow: Aspekt-Press.

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

Prokhorov E. P. (2023) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov* [Introduction to the Theory of Journalism: A Textbook for University Students]. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta.

Sadovnichiy V. A. (2023) *Preodolevaya predely rosta. Doklad Rimskomu klubu* [Overcoming the Limits of Growth]. Moscow St. Univ Publ.

Shkondin M. V. (2013) Pechat v usloviyakh transformatsii mediasistemy [Printing in the Context of Media System Transformation]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 38–53.

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

Sovetskaya pechat v dokumentakh (1961) [Soviet Press in Documents]. Moscow.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2014) Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. [Newspapers of Medium and Small Cities of Russia in the 2010s]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 52–73.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) Soderzhatelno-tematicheskaya struktura gorodskikh gazet (kontent-anali-

ticheskoe issledovanie) [Content-Thematic Structure of City Newspapers (Content-Analytical Study)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 64–81.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2018) Tematicheskaya model gorodskikh gazet megapolisev (kontent-analiticheskoe issledovanie) [Thematic Model of City Newspapers of Megacities (Content-Analytical Study)]. *Theoretical and practical issues of journalism* 7 (3): 371–393.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2017) Gazety i zhurnaly v sisteme gorodov-millionnikov: sotsiologicheskie issledovaniya [Newspapers and Magazines in the System of Million-Plus Cities: Sociological Studies]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 3–29.

Svitich L.G ., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2014) Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. [Newspapers of Medium and Small Cities of Russia in the 2010s]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 3–26.

Uchenova V. V., Starykh N. V. (2002) *Istoriya reklamy* [History of Advertising]. Saint Petersburg: Piter.

Vartanov S. A., Kolesnichenko A. V., Smirnova O. V. et al. (2019) Rabota zhurnalista v sovremennoy regionalnoy gazete: tvorcheskie aspekty [The Work of a Journalist in a Modern Regional Newspaper: Creative Aspects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6 (3): 3–24.

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

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir.

Vartanova E. L. (2023) "Peresborka" media: aktualnye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii ["Reassembly" of Media: Current Processes of Transformation in the Context of Digitalization]. *Mediaalmanakh* 3 (116): 8–16.

Vartanova E. L. (2024) Tsifrovoy perekhod: ot tekhnologicheskikh k sushchnostnym transformatsiyam media? [Digital Transition: From Technological to Essential Transformations of Media?]. *Mediaalmanakh* 2 (121): 8–15.

References

Bityuchkaya V. V. (2023) Sovetskaya zhurnalistika 1960–1980-kh gg. i rossiyskaya zhurnalistika 1990-kh gg.: istoricheskie mify i realnaya praktika korrespondentov [Soviet Journalism of the 1960–1980s and Russian Journalism of the 1990s: Historical Myths and Real Practice of Correspondents]. *Theoretical and practical issues of journalism* 12 (2): 248–262. (In Russian)

Blokhin I. N. (2022) Institutsionalnaya pamyat zhurnalistiki [Institutional Memory of Journalism]. *Theoretical and practical issues of journalism* 11 (2): 233–248. (In Russian)

Esin B. I. (2001) *Istoriya russkoy zhurnalistiki (1703–1917)* [History of Russian journalism]. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)

Grabelnikov A. A., Rodionova A. A. (2022) *Russkaya gazeta, tsifrovaya sreda i auditoriya: monografiya* [Russian Newspaper, Digital Environment and Audience]. M.: RUDN. (In Russian)

Habermas J. (1993) Relations between the system and the life world in the conditions of late capitalism. *THESIS* 1 (2): 123–136.

Habermas J. (2007) Theory of Communicative Action. *Questions of Social Theory* 1 (1): 218–264.

Maksomina S. Ya. (2002) *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian Journalism of the Early Twentieth Century]. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)

North D. (1997) *Instituty, institutsionalnye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki* [Institutions, Institutional Changes and Functioning of the Economy]. Moscow: Fond ekonomicheskoy knigi "Nachala". (In Russian)

Resnyanskaya L. L., Fomicheva I. D. (1999) *Gazeta dlya vsey Rossii* [Newspaper for All of Russia]. Moscow: Fakultet zhurnalistiki MGU; IKAR Publ. (In Russian)

Safonov D. A. (2015) Rabselkory kak yavlenie sovetskoy deystvitelnosti 1920–1930-kh godov [Workers' Correspondents as a Phenomenon of Soviet Reality in the 1920–1930s]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 2: 80–91. (In Russian)

Seckler D. W. (1975) *Thorstein Veblen and the Institutionalists: A Study in the Social Philosophy of Economics*. University Press of Colorado.

Uchenova V. V., Starykh N. V. (2002). *Istoriya Reklamy* [History of Advertising]. Saint Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Veselovskiy A. G. (2012) Deystvennost rabselkorskikh zametok i "signalov" v 1920-e gg. [Effectiveness of Workers' and Village Correspondents' Notes and "Signals" in the 1920s]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* 7 (111): 65–71. (In Russian)

Zuboff Sh. (2022) *Epokha nadzornogo kapitalizma. Bitva za chelovecheskoe budushchee na novykh rubezhakh vlasti* [The Era of Surveillance Capitalism. The Battle for the Human Future on the New Frontiers of Power]. Moscow: Gaidar Institute Publishing House. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.10.2024

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.5297

Введение

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

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

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

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

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

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

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

Методические комментарии

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Выводы и обобщения

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Примечания

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Библиография

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

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

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

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

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

Notes

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

References

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

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

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

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

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

Поступила в редакцию
11.11.2024

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: maria-anikina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4688-4038

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА В ПРОСТРАНСТВЕ АКАДЕМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ОПЫТ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ

В статье рассмотрен вопрос о составе и структуре профессиональной культуры журналиста, отмечены характерные направления трансформаций тезауруса современных исследований журналистского сообщества, представлены изменения в структуре и содержании базового определения феномена профессиональной журналистской культуры. На материалах эмпирических исследований показаны возможности расширения понятия «профессиональная культура журналиста» за счет включения в него анализа траекторий профессионального развития и оценки успеха журналистской деятельности. Представлены индикаторы различных видов успеха в журналистике (популярности, признания, преодоления и самопреодоления, призвания). Продемонстрирована связь понимания журналистики как особого социального института с необходимостью включения социологической культуры журналиста в модель профессиональной культуры. Обзор опыта эмпирических исследований представителей московской школы социологии СМИ подтверждает необходимость совершенствования социологических знаний и навыков современных журналистов.

***Ключевые слова**: журналист, социологическое воображение, социологическая культура журналиста, профессиональная культура журналиста, журналистская культура.*

Как цитировать: *Аникина М. Е.* Профессиональная культура журналиста в пространстве академических исследований: опыт структурирования и систематизации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 98–114. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.98114

Maria E. Anikina, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Sociology of Mass Communications, Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria-anikina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4688-4038

PROFESSIONAL JOURNALISTIC CULTURE IN THE SPACE OF ACADEMIC RESEARCH: EXPERIENCE OF STRUCTURING AND SYSTEMATIZING

The paper introduces several related areas of sociological empirical research aimed to study representatives of the Russian journalistic community. The article considers the question about the composition and structure of the professional culture of a journalist as a phenomenon of public order, highlights the characteristic

directions of transformations taking place in the thesaurus of modern research of the journalistic community, presents changes in the structure and content of the basic definition of the phenomenon of professional journalistic culture. Based on empirical research materials, the possibilities of expanding the concept of "professional culture of a journalist" by including an analysis of professional development trajectories and evaluating the success of journalistic activities are shown. The indicators of various types of success in journalism (success-popularity, recognition, overcoming and self-overcoming, mission) are presented. The connection between the social nature of journalism and the understanding of journalism as a special social institution with the need to include the sociological culture of a journalist in the model of professional culture is demonstrated. A review of the empirical research experience of representatives of the Moscow school of media sociology confirms the need to improve the sociological knowledge and skills of modern journalists.

***Key words**: journalist, sociological imagination, sociological culture of a journalist, professional culture of a journalist, journalistic culture.*

To cite this article: Anikina M. E. (2024) Professional'naya kul'tura zhurnalista v prostranstve akademicheskikh issledovaniy: opyt strukturirovaniya i sistematizatsii [Professional journalistic culture in the space of academic research: experience of structuring and systematizing]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 98–114. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.98114

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.98114

Постановка проблемы и обзор источников

Вопрос о составе и структуре профессиональной культуры журналиста не теряет своей актуальности. Важным и вполне реалистичным видится применение для дальнейшего анализа журналистики давно известной рамки социологии профессий, поскольку она позволяет осмыслить формальный процесс получения специализированного образования, набор необходимых для осуществления деятельности навыков и знаний, а также социальную ориентированность работы профессионала (Абрамов, 2005). Она же позволяет рассматривать функциональные доминанты деятельности, существование социальных групп, отвечающих за реализацию конкретных функций, и систему объединений профессионалов (Спенсер, 1996). Использование подобного фундамента в современных исследованиях располагается в русле богатой традиции изучения журналистского сообщества, заложенной во второй половине XX в. представителями московской школы исследований журналистики – Л. Г. Свитич, А. А. Ширяевой, Г. В. Лазутиной, Е. П. Прохоровым, Я. Н. Засурским и другими.

Необходимо отметить существование в отечественном академическом пространстве различных проектов, направленных на осмысление

категорий профессонального сознания и профессиональной культуры журналиста. В частности, можно упомянуть проект «Профессиональная идеология журналистики»[1] ВШЖМК СПбГУ, в рамках которого профессиональная идеология журналистики определена как «совокупность мировоззренческих идей и принципов, которая выражает интересы профессионального сообщества журналистов и обеспечивает системную целостность института журналистики» (Блохин, 2023: 186). Подобная интерпретация в определенном смысле возвращает российских исследователей к широкому философскому пониманию идеологии и позволяет вслед за отечественным философом М. К. Мамардашвили (2023) увидеть в ней средство объединения социума в целом и журналистского сообщества как неотъемлемой его части. Российские ученые связывают формирование профессионала с ценностными ориентациями личности и оценками индивидом института журналистики, полагая, что «профессионализм во многом зависит от профессионального сознания самих журналистов, от того, как они сами оценивают журналистику» (Симкачева, 2008: 145). В отечественном научном дискурсе существует и концепция аксиологической культуры журналиста – «достаточно сложной системы ценностных координат, обусловливающих выбор определенной фактуры, ее видение и интерпретацию автором медиатекста», связанной с языковой картиной мира и построенной на общих для социума смыслах и значимых явлениях, становящихся результатом осмысления «социокода родной культуры» (Ерофеева, Сафронова, 2022: 134).

Важным элементом развития научных исследований в рассматриваемой сфере становится преобразование тезауруса современных исследований журналистсткого сообщества. Технологический детерминизм неизбежно приводит к повороту теоретических исследований от журналистики к медиа (Вартанова (ред.), 2019)[2], но тем не менее дает основание фиксировать (Вартанова, Аникина, Гуреева и др., 2019)[3] определенный уровень внимания к основному субъекту коммуникативного процесса, которого в традиционной концепции мы привычно именуем журналистом. Параллельно с этим отметим происходящее взаимопроникновение отечественных и зарубежных исследовательских практик, ставшее результатом различных международных проектов и проявившееся в обогащении категориального аппарата отечественных исследований. В частности, в российском научном пространстве в 2000–2020 гг. в качестве частичных синонимов сосуществовали термины «профессиональная культура», «журналистская культура», «профессиональные среды» и проч., они исполь-

зовались в научных работах разных жанров (Аникина, 2012)[4], а также в учебно-методических публикациях (Олешко, 2007).

Профессиональная культура журналиста: в поиске исследовательских моделей

В первые десятилетия XXI в. актуализировалась потребность в уточнении системы координат, в структурировании изучаемого поля и накопленного исследовательского опыта. На протяжении 10–15 лет происходит переосмысление составляющих журналистскую культуру элементов. Следует отметить дискурсивный динамический характер определения журналистской культуры, «которая изменяется с учетом набора разделяемых ценностей и существующих договоренностей, определенной совокупности идей и практик, в которых журналисты находят подтверждение своей роли в обществе и наполняют свою работу смыслом» (Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad et al. (eds.), 2019). Ядро дискурса составляют идентичность и место журналистики в обществе, в то время как нормы, ценности и практика журналистики становятся частью более широкой смысловой структуры. С исследовательской точки зрения журналистская культура представляет собой сочетание трех базовых (см. рис. 1) и ряда дополнительных элементов.



Рисунок 1. Базовые элементы изучения журналистской культуры

Источник: составлено по: Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad et al. (eds.), 2019.

Также можно зафиксировть появление в фокусе исследовательского внимания дополнительной группы медиаспециалистов, выполняющих сходный с журналистами набор задач, однако лишенных базовых черт журналиста. Это обстоятельство делает возможным и необходимым изучение сегмента так называемых «периферийных журналистов» и описание в профильной литературе феномена интерпретативного сообщества (*interpretative community*), объединенного общим дискурсом и пониманием ключевых событий, видением реальности, разделяемыми (признаваемыми) авторитетами, общением и коллективной памятью (Zelizer, 2017).

В результате в конце 2010 – начале 2020-х гг. вырабатывается более четкое определение совокупности контекстуальных факторов и субъектов, способствующих формированию профессионального сознания и моделей профессиональной деятельности журналистов. Происходит переход от более лаконичной модели, учитывающей наличие 1) ролевых ориентаций в континууме от интервенционализма до ориентации на получение финансовой прибыли от информационной деятельности; 2) этических регуляторов в континууме от универсалистских до релятивистских стратегий; 3) принципов работы с информацией (от объективности в подборе информации до практицизма в формировании медиатекстов), к более разветвленной модели описания журналистской культуры. В ней сосуществуют внешние (источники влияния, вопросы редакционной независимости) и внутренние (журналистские роли, этические ориентации и уровень политического доверия) элементы, а также контекстуальные возможности осуществления информационной деятельности, связанные с актуальной моделью медиасистем, ролью законодательства и представителей власти в функционировании медиакоммуникационного пространства, уровнем экономического и человеческого развития и проч. (Hanitzsch, Hanusch, Ramaprasad et al. (eds.), 2019)

Междисциплинарные исследования последних десятилетий позволяют расширить систему исследовательских координат (а значит, и теоретические представляения о структуре профессиональной культуры журналиста) за счет включения в нее представлений об успехе. В современном социуме настойчиво звучат суждения об утрате журналистом статуса ключевого субъекта массово-информационной деятельности, обсуждается процесс депрофессионализации журналистики (Örnebring, 2009; Pasti, Ramaprasad, Ndlovu, 2015).

Произошедшие в первые десятилетия XXI в. изменения в профессиональной культуре журналиста, трансформации ценностных моделей, которыми руководствуются новые поколения журналистов, отчасти объясняют свойственную профессиональному сознанию российских журналистов комбинацию нормативных ожиданий и прагматических ориентаций. Последний элемент обращает исследовательское внимание к детальному изучению траекторий профессионального развития и разработке схемы для максимально точной оценки успеха в пространстве современной журналистики. Результаты проводимых исследований[5] дополняют существующие в психологической науке (Рикель, 2012) теоретические классификации видов успеха конкретными характеристиками успеха современного журналиста.

Актуальное описание видов успеха журналиста в современном медиакоммуникационном пространстве включает такие варианты, как популярность, признание в кругу значимых других, преодоление и самопреодоление, призвание (см. табл. 1).

Таблица 1

Виды и индикаторы успеха в современной деятельности журналиста

успех как популярность аудиторный фактор – преданность аудитории, размер аудитории, актуальность и востребованность контента, зарплата
успех как признание авторитетно значимых других признание в сообществе, статус в редакции, причастность к редакции, аффилиация (или ее отсутствие), обретение экспертного статуса, близость к власти
успех как преодоление и самопреодоление реализация навыка выживания в условиях социально-политических трансформаций, умение работать в условиях ограничений
успех как призвание опыт работы, человеческие качества, реализация навыков, независимость, узнаваемый стиль, собственные проекты

Источник: исследование автора, систематизация ответов на открытый вопрос «Как и чем можно описать / измерить успешность журналистов в современном обществе?» на основе концепции успеха А. М. Рикеля (Рикель, 2012).

Перечень маркеров профессионального успеха в журналистике формируется под влиянием вполне традиционных факторов (в частности, аудиторного и стратификационного, связанных с применением социологических подходов) с учетом внешних по отношению к журналистике обстоятельств. Анализ результатов проводимых

исследований дает основания считать успех еще одной важной составляющей профессиональной культуры журналиста, связанной с историческими и социально-политическими рамками журналистской и – шире – медиакоммуникационной деятельности, испытывающей влияние технологических детерминант.

Социальная природа журналистики и ее отражение в структуре профессиональной культуры современного журналиста

Представленная выше аналитическая рамка учитывает широкий спектр субъектов и контекстов, проявляющих себя в современном медиакоммуникационном пространстве и влияющих на мышление и деятельность журналистов в разных странах, в том числе в России. Однако присутствие в различных исследовательских подходах к описанию и структурированию идеологии журналистики такого элемента, как социальное служение/социальная миссия (Deuze, 2005), а также интерпретации журналистики как особого социального института, ставшей традиционной для представителей московской школы медиаисследований благодаря деятельности Е. П. Прохорова и зафиксированной в наиболее известной его учебно-методической работе «Введение в теорию журналистики»[6] (2023), позволяет более внимательно посмотреть на место и роль социологических элементов структуры профессионального знания и профессиональных ориентаций, увидеть значимость социологии в профессиональных практиках журналистов, более полно, чем прежде, представить сходство профессий журналиста и социолога, проявляющее себя в применении сходных способов сбора информации, в попытках работы с объективными сведениями и в ориентированности на соблюдение общественного интереса в широком смысле слова.

Как известно, общественная роль социологии актуализируется во время нарастания социальной напряженности, в период общественных трансформаций. Очевидную значимость приобретает полноценная социологическая экспертиза, объективно оценивающая ситуацию и способствующая эффективному решению существующих проблем. Однако в равной степени и в турбулентные, и в спокойные периоды существования социума в качестве желаемого эффекта реализации общественной роли социологической науки выступает формирование так называемого «социологического воображения» населения, помогающего взглянуть на острые социальные ситуации объективно, найти объяснение тем или иным событиям (Штомпка,

2001). Достижение положительного результата реализации данной функции в условиях существования медиатизированного общества практически невозможно без задействования медиаресурсов, без участия представителей журналистского сообщества, медийщиков, которых отличает социологическое мышление (Кузин, 2004). Появление «социологического воображения» современного человека становится результатом деятельности широкого спектра информационных каналов, поскольку материалы социологических проектов способны дать человеку дополнительные механизмы для определения собственного положения в социальном пространстве, выбора траектории развития и проч.

Осмысление ролевых моделей, разделяемых и поддерживаемых российскими журналистами в первые десятилетия XXI в., основанное на чтении результатов факторного анализа данных опроса журналистов разных типов СМИ в рамках второй волны проекта «Миры журналистики»[7] (см. табл. 2), позволяет говорить о том, что некоторые модели больше других направлены на трансляцию социологической информации и потенциально – на наиболее успешное ее восприятие аудиторией.

Таблица 2

Ролевые ориентации российских журналистов 2010 гг.

Роли	Компоненты						
	социальное развитие	общественый контроль	политическая поддержка и сотрудничество	фасилитация и активизация аудитории	объективное информирование	развлечение	поддержание социально-культурного разнообразия
Сторонний наблюдатель	,228	,300	-,421	-,034	,442	,102	,213
Объективный репортер	,161	,154	-,304	-,135	,550	-,080	,352
Аналитик текущей ситуации	,359	,126	-,070	-,088	,383	-,350	-,253
Контролер деятельности представителей власти	,466	,457	-,264	,084	,041	,324	-,123
Контролер деятельности представителей бизнеса	,403	,313	-,341	-,131	-,117	,419	-,327

Окончание таблицы 2

Субъект формирования политической повестки	,466	,513	,206	-,131	,012	-,029	-,002
Субъект формирования общественного мнения	,526	,045	,083	-,434	,098	-,057	-,407
Агент социальных перемен	,589	-,287	,014	-,331	,035	-,018	-,113
Оппонент власти	,328	,177	-,250	,048	-,321	-,030	,043
Агент национального развития	,572	-,332	,174	-,320	-,307	,122	,023
Источник позитивного образа политического руководства	,282	,272	,813	-,094	,066	-,007	,172
Субъект поддержки государственной полититики	,299	,294	,776	-,061	,122	,061	,169
Источник развлечения и отдыха	,113	-,299	,220	,298	,093	,333	-,256
Аттрактор внимания аудитории	,349	-,170	,126	,431	,338	,419	,062
Источник советов и рекомендаций по бытовым вопросам	,451	-,350	,142	,420	,085	-,009	-,192
Источник информации для принятия политических решений	,601	,277	-,077	,461	-,177	-,342	,009
Пропагандист идеи гражданского и политического участия	,611	,244	-,074	,399	-,328	-,262	,086
Организатор общественной дискуссии	,622	-,225	-,248	-,127	-,205	,143	,362
Просветитель	,383	-,416	-,091	-,045	,211	-,371	-,207
Рассказчик	,334	-,397	,026	,197	,289	-,033	,068
Агент культурного разнообразия	,521	-,454	-,110	-,177	-,117	,043	,379

Три первые отмеченные в таблице модели (социальное развитие, общественый контроль и политическая поддержка и сотрудничество) очевидным образом соотносятся с возможностями

политического участия аудитории СМИ, а значит, могут быть удобным пространством для применения социологической культуры журналиста, транслирующего определенный набор ценностей и смыслов. Четвертая и седьмая выделенные компоненты – исходя из результатов факторного анализа данных – представляют набор ролей, реализация которых обеспечивает полноценную коммуникацию с аудиторией. Ориентированная на активное взаимодействие с целевой аудиторией четвертая из полученных ролевых моделей (модель фасилитации и активизации аудитории) может быть реализована при помощи различных элементов социологической культуры сотрудников редакций массмедиа, поскольку изучение аудитории предполагает наличие у журналистов знаний о приниципах проведения самостоятельных социологических исследований и навыков применения полученных в их ходе данных для оптимизации диалога с аудиторией. Седьмая выделенная статистическим образом модель, связанная с поддержанием социально-культурного разнообрация, требует от журналиста понимания закономерностей общественного развития, знания ключевых принципов общественного взаимодействия, наличия у представителей редакций знаний в области социальной стратификации и иных знаний социологического порядка.

В медиатизированной среде именно СМИ разных типов становятся частью общественной структуры, отвечающей за существование науки в публичном пространстве и тем самым позволяющей аудитории (и обществу в целом) более полно и эффективно оценивать контексты и принимать социально значимые решения. В этой ситуации, по мнению британского мыслителя З. Баумана (1996), и происходит сближение экспертов разных типов, в частности социологов, медиапрофессионалов, политиков и журналистов, становится возможным своеобразный переход от «от мнения к пониманию».

Проекты, реализуемые на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на протяжении трех десятилетий, выявляют постепенное увеличение объема социологической информации при крайне неспешном росте уровня социологической грамотности авторов и формировании взаимной ответственности социологов и журналистов. На рубеже 1990–2000 гг. в работах представителей московской школы медиаисследований появляется вывод о том, что «СМИ не считают необходимым приводить методическую информацию о проведенном исследовании, которая позво-

лила бы аудитории (или хотя бы ее части) самостоятельно судить о качестве данных», а также перечисляются наиболее характерные неточности, допущенные журналистами при работе с социологическими материалами, происходит оценка медийных публикаций с точки зрения соответствия их содержания требованиям[8] профессинального социологического сообщества (Зурабишвили, 2002). В дальнейшем исследования продолжают фиксировать появление в традиционных СМИ не вполне корректных интерпретаций результатов социологических исследований, весьма вольных трактовок журналистами полученных от социологов данных (Аникина, 2011 (б))[9]. В то же время их выводы содержат рекомендации по организации совместной работы социологов и журналистов, по возможным формам их сотрудничества (Аникина, 2011 (а))[10], выявлению новых направлений профессиональной подготовки журналистов для того, чтобы обеспечить грамотную работу с социологической информацией, адекватное информирование общества о результатах проводимых социологами исследований и расширить сферу профессиональных компетенций журналистов. Данные 2022–2023 гг. указывают на сохраняющиеся проблемы с представлением различных видов социологической информации (прежде всего – данных опросов общественного мнения) в медиа, актуализируют необходимость развития социологической культуры российских журналистов как элемента их профессиональной культуры (Шейкина, 2023)[11].

Выводы

Исследовательский опыт последних десятилетий, накопленный представителями московской школы социологических исследований медиа и журналистики, заставляет по-новому взглянуть на вывод отечественных экспертов о том, что «социологические службы в СМИ, работающие на добротной научной основе, остались в XX в., став частью истории отечественной социологии» (Шариков, Ермолаева, 2016: 110). Очевидно, что время экспериментов по внедрению исследовательских центров в структуры редакций традиционных СМИ осталось в прошлом, обогатив отечественную социологию СМИ набором методических решений, достаточно широким набором данных и наблюдений. Вместе с тем постоянное возвращение социологов к идее публичной презентации материлов социологических исследований и социологической

экспертизы в целом заставляет задумываться относительно уточнения представлений об объеме, структуре и содержании профессиональной культуры журналиста.

Опыт работы со студентами позволяет предлагать к обсуждению комплекс знаний, умений и навыков профессионала, который позволит полноценно коммуницировать с представителями социологического сообщества и создавать материалы с использованием результатов проводимых социологами исследований. В набор необходимых компетенций входит знание характеристик социологического подхода к изучению представителей журналистского сообщества и направлений изучения журналистской деятельности; понимание содержания социально-функциональных ролей журналиста; сути специализированной (в данном случае – социологической) информации, способов и форматов ее презентации в современных медиакоммуникационных ресурсах, умение использовать социологическую информацию в профессиональной деятельности, интерпретировать материалы социологических исследований, вступать во взаимодействие с представителями социологических центров и институтов для создания максимально эффективных медиатекстов, представляющих актуальные социальные события и процессы. Отечественные исследователи связывают формирование и реализацию социологической культуры журналиста с развитием медиакультуры общества в целом, поясняя ее «с позиций гуманистической профессиональной парадигмы – медиаответственного отношения к своей журналистской миссии, создания медиапродуктов, отражающих социальную действительность, лишенных ангажированности и искусственной сенсационности, уважения своей аудитории, защиты ее прав, усиления интерактивности (“обратной связи”)» (Ефанов, 2018: 143). Попытка структурирования профессиональной культуры журналиста позволяет рефлексировать и относительно потенциальных социальных эффектов выработки социологической культуры журналиста и формирования его профессиональной культуры в целом, поскольку именно журналист по-прежнему остается носителем социальной миссии, способным – в терминологии Ч. Миллса – продемострировать аудитории связь «между биографией и историей» (1998), помочь аудитории понять влияние внешних сил и контекстов на состояние и развитие общества.

Примечания

[1] Режим доступа: https://j21.tb.ru/project (дата обращения: 12.09.2024).

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

[3] *Вартанова Е. Л., Аникина М. Е., Гуреева А. Н.* и др. Предметно-объектное поле отечественных медиаисследований: метатеоретический подход // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 455–468. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468

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

[5] Представленная классификация базируется на результатах разведывательного исследования, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова осенью 2022 г., N=222.

[6] *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2023.

[7] Международный кодекс *ICC/ESOMAR* по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных. Режим доступа: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf#page=9 (дата обращения: 12.09.2024).

[8] Российский сегмент международного исследовательского проекта «Миры журналистики». Режим доступа: https://epub.ub.uni-muenchen.de/35063/1/Country_report_Russia.pdf (дата обращения: 12.09.2024), N=390.

[9] *Аникина М. Е.* (б) Социологическая информация в российских масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 55–69.

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

[11] *Шейкина А. Д.* Презентация результатов социологических опросов в СМИ: обозначение проблемного поля // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 52-59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.5259

Библиография

Абрамов Р. Н. Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по Парсонсу) // СОЦИС. 2005. № 1. С. 54–66.

Бауман З. Мыслить социологически. М.: Аспект Пресс, 1996.

Блохин И. Н. Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 183–198.

Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // Гуманитарный вектор. 2022. № 4. С. 128–137.

Ефанов А. А. Формирование социологической культуры у будущих специалистов в сфере медиа // Вестн. Сургут. гос. пед. ун-та. 2018. № 2 (53). С. 139–144.

Зурабишвили Т. Социология и пресса: типичные неточности при публикации результатов социологических исследований в СМИ и их причины // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 3. С. 39–43.

Кузин В. И. Социологическое мышление журналиста // Социология журналистики / под ред. *С. Г. Корконосенко*. М.: Аспект Пресс, 2004.

Мамардашвили М. К. Очерк современной европейской философии. М.: Азбука, 2023.

Миллс Ч. Р. Социологическое воображение / под ред. *Г. С. Батыгина*. М.: Стратегия, 1998.

Олешко В. Ф. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Программа учебной дисциплины факультета журналистики. Екатеринбург: Изд-во Уральск. фед. ун-та, 2007.

Рикель А. М. Некоторые аспекты социально-психологической проблематики успеха // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14: Психология. 2012. № 1. С. 41–48.

Симкачева М. В. Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика // Учен. зап. Казанск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. № 4. С. 146–159.

Спенсер Г. Основания социологии // Западно-европейская социология. М., 1996. С. 279–321.

Шариков А. В., Ермолаева О. Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765–2000) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 99–115.

Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение // Социологический журнал. 2001. № 1. С. 148–158.

Deuze M. (2005) What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6: 442–464. DOI 10.1177/1464884905056815

Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J. et al. (eds.) (2019) *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*. New York: Columbia University Press.

Örnebring H. (2009) *The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pasti S., Ramaprasad J., Ndlovu M. (2015) BRICS journalists in global research. In Nordenstreng K., Thussu D. K. (eds.) *Mapping BRICS media*. Routledge. Pp. 205–228.

Zelizer B. (2017) *What Journalism Could Be*. Polity Press.

Notes

Anikina M. E. (2011 a) Zhurnalist i sotsiolog: grani sotrudnichestva i osobennosti professional'noy podgotovki [Journalist and sociologist: facets of

cooperation and features of professional training]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 69–78.

Anikina M. E. (2011 b) Sotsiologicheskaya informatsiya v rossiyskikh mass-media [Sociological information in the Russian mass media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 55–69.

Anikina M. E. (2012) Transformiruyushchiesya zhurnalistskie kul'tury v Rossii: issledovatel'skiy podkhod [Transforming journalistic cultures in Russia: a research approach]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 4: 7–22.

Available at: https://j21.tb.ru/project (accessed: 21.12.2024).

Prokhorov E. P. (2023) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik dlya studentov vuzov* [Introduction to the theory of journalism: a textbook for university students]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Russian segment of the international research project "Worlds of Journalism". Available at: https://epub.ub.uni-muenchen.de/35063/1/Country_report_Russia.pdf (accessed at 09.12.2024).

Sheykina A. D. (2023) Prezentatsiya rezul'tatov sotsiologicheskikh oprosov v SMI: oboznachenie problemnogo polya [Presentation of the results of sociological surveys in the media: identification of the problem field]. *Medi@l'manakh* 6 (119): 52–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.5259

The ICC/ESOMAR International Code of Practice for Marketing and Social Research, Public Opinion Research and Data Analysis. Available at: https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf#page=9 (accessed at 09.12.2024).

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media research in modern Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.; Faculty of Journalism MSU Publ.

Vartanova E. L., Anikina M. E., Gureeva A. N, Dunas D. V. (2019) Predmetno-ob"ektnoe pole otechestvennykh mediaissledovaniy: metateoreticheskiy podkhod [The subject-object field of domestic media research: a metatheoretical approach]. *Theoretical and practical issues of journalism* 8 (3): 455–468. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).455-468.

References

Abramov R. N. (2005) Professional'nyy kompleks v sotsial'noy strukture obshchestva (po Parsonsu) [Professional complex in the social structure of society (according to Parsons)]. *Sociological Studies* 1: 54–66. (In Russian)

Bauman Z. (1996) *Myslit' sotsiologicheski* [To think sociologically]. Moscow: Aspekt-press Publ. (In Russian)

Blokhin I. N. (2023) Parametry identifikatsii i otsenki professional'noy ideologii zhurnalistiki [Parameters of identification and evaluation of the professional ideology of journalism]. *Theoretical and practical issues of journalism* 12 (2): 183–198. (In Russian)

Deuze M. (2005) What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6: 442–464. DOI 10.1177/1464884905056815.

Efanov A. A. (2018) Formirovanie sotsiologicheskoy kul'tury u budushchikh spetsialistov v sfere media [Formation of sociological culture among future specialists in the field of media]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 2(53): 139–144. (In Russian)

Erofeeva I. V., Safronova O. V. (2022) Aksiologicheskaya kul'tura zhurnalista informatsionnoy epokhi [Axiological culture of a journalist in the digital era]. *Gumanitarnyy vektor* 4.

Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (eds.) (2019) *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures around the Globe*. New York: Columbia University Press.

Kuzin V. I. (2004) Sotsiologicheskoe myshlenie zhurnalista [Sociological thinking of a journalist]. In Korkonosenko S. G. (ed.) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Mamardashvili M. K. (2023) *Ocherk sovremennoy evropeyskoy filosofii* [An essay on modern European philosophy]. Moscow. (In Russian)

Mills C. W. (1998) *Sotsiologicheskoe voobrazhenie* [Sociological imagination]. Moscow: Strategiya Publ. (In Russian)

Oleshko V. F. (2007) *Professional'naya kul'tura zhurnalista kak faktor informatsionnoy bezopasnosti. Programma uchebnoy distsipliny fakul'teta zhurnalistiki* [Professional culture of a journalist as a factor of information security. The program of the academic discipline of the Faculty of Journalism]. Ekaterinburg. (In Russian)

Örnebring H. (2009) *The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Pasti S., Ramaprasad J., Ndlovu M. (2015) BRICS journalists in global research. In Nordenstreng K., Thussu D. K. (eds.) *Mapping BRICS media*. Routledge. Pp. 205–228.

Rikel' A. M. (2012) Nekotorye aspekty sotsial'no-psikhologicheskoy problematiki uspekha [Some aspects of the socio-psychological problems of success]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya* 1: 41–48. (In Russian)

Sharikov A. V., Ermolaeva O. Ya. (2016) Otechestvennaya sotsiologiya i media: retrospektivnyy vzglyad (1765–2000) [Domestic Sociology and Media: a retrospective view (1765–2000)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 4: 99–115. (In Russian)

Shtompka P. (2001) Teoreticheskaya sotsiologiya i sotsiologicheskoe voobrazhenie [Theoretical sociology and sociological imagination]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 1: 148–158. (In Russian)

Simkacheva M. V. (2008) Regional'naya zhurnalistika: tsennostnye orientatsii professional'nogo soobshchestva i real'naya praktika [Regional journalism: value orientations of the professional community and real practice]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki* 4: 146–159. (In Russian)

Spencer H. (1996) Osnovaniya sotsiologii [The principles of sociology]. In *Zapadno-evropeyskaya sotsiologiya*. Moscow. Pp. 279–321. (In Russian)

Zelizer B. (2017) *What Journalism Could Be*. Polity Press.

Zurabishvili T. (2002) Sotsiologiya i pressa: tipichnye netochnosti pri publikatsii rezul'tatov sotsiologicheskikh issledovaniy v SMI i ikh prichiny [Sociology and the press: typical inaccuracies in the publication of the results of sociological research in the media and their causes]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 3. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-i-pressa-tipichnye-netochnosti-pri-publikatsii-rezultatov-sotsiologicheskih-issledovaniy-v-smi-i-ih-prichiny (accessed: 01.10.2024). (In Russian)

Поступила в редакцию
01.11.2024

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-8531-3908

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ОБЛАСТЬ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО АНАЛИЗА[1]

В статье рассматриваются актуальные положения теории медиа, природа которых сегодня все чаще описывается через анализ медиапотребления как социокультурной практики; теоретические подходы, описывающие динамику развития общества, в котором медиакоммуникации приобрели свойства социальной системы и трансформировали представления об обществе; теоретические подходы к языку медиа как ключевому инструменту конструирования социального опыта посредством медиатизации. Статья акцентирует необходимость проведения когнитивных исследований аудитории медиа (в рамках когнитивной лингвистики и психологии) для верификации медиаэффектов, что позволит углубить понимание процесса медиапотребления и его воздействия, а также будет способствовать дальнейшей концептуализации медиапотребления как социокультурной практики в рамках междисциплинарного анализа. Предлагается целостный подход к анализу медиапотребления, который интегрирует социологические, лингвистические и медиаисследовательские перспективы для более комплексного осмысления влияния медиа на общество.

***Ключевые слова**: медиаисследования, теория медиа, социальная система, когнитивные исследования, язык медиа, медиаэффекты.*

Как цитировать: *Дунас Д. В.* Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-8531-3908

MEDIA CONSUMPTION AS A FIELD OF INTERDISCIPLINARY ANALYSIS

The paper examines the current provisions of media theory, the nature of which is increasingly described through the analysis of media consumption as a sociocultural practice; theoretical approaches describing the dynamics of the development of a society in which media communications have acquired the properties of a social system and transformed ideas about society; theoretical

approaches to the language of media as a key tool for constructing social experience through mediatization. The article emphasizes the need for cognitive research of the media audience (within the framework of cognitive linguistics and psychology) to verify media effects, which will deepen the understanding of the process of media consumption and its impact, as well as contribute to the further conceptualization of media consumption as a socio-cultural practice within the framework of interdisciplinary analysis. A holistic approach to the analysis of media consumption is proposed, which integrates sociological, linguistic and media research perspectives for a more comprehensive understanding of the influence of media on society.

***Key words**: media studies, media theory, social system, cognitive research, media language, media effects.*

To cite this article: Dunas D. V. (2024) Mediapotreblenie kak oblast' mezhdistsiplinarnogo analiza [Media consumption as a field of interdisciplinary analysis]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 115–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135

Введение

Функционирование общества в условиях медиатизации, глубокого проникновения медиакоммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности и интеграция медийных практик, в том числе медиапотребления, в социокультурные практики современности[2] вынуждают исследователей пересмотреть теории социального устройства, которые не уделяли медиа должного внимания.

Осуществляя попытки теоретического осмысления общества в условиях медиатизации и вообще природы социального и медийного, ученые опираются на традиционные представления об эволюции социальной организации как нормальном процессе культурных изменений (Мердок, 2003), а также о динамической природе социальных систем, образуемых процессами межсубъектного взаимодействия, структура которых опирается на ценности, нормы, коллективы и роли (Парсонс, 1998). Если первое положение ставит вопрос об актуальной теории общества, то второе – об актуальной теории медиа, которые приобрели характеристики социальной системы. Роль медиа в общественных трансформациях настолько велика, что невольно возникает вопрос, являются ли медиа инструментом этих изменений, или они суть этих изменений и как разграничить природу медийного в обществе и природы социального в медиа[3].

Так или иначе элементы социальной структуры демонстрируют большие изменения в условиях бурного роста цифровых медиакоммуникационных технологий в обществе и побуждают к обновлению социальной теории, созданию частных теоретических концепций новейших социальных практик: например, новой этики, культуры отмены или новой социальной справедливости (Коэн, Иванова, Травкина и др., 2021; Плакроуз, Линдси, 2022). Сдвиг в социальной теории при этом начался ранее и во многом обязан влиянию постмодернизма и развитию следующих его положений: реальность как таковая не существует; индивиды и их социальное бытование сконструировано властью; инструментом производства знания выступает язык (Плакроуз, Линдси, 2022: 27). Все эти три аспекта выступили солидным фундаментом медиатеории до эпохи социальных сетей, о чем убедительно свидетельствует наследие французских постмодернистов.

Но самый главный вопрос и социологов, и медиаисследователей – о влиянии на общество, эффектах медиакоммуникаций – не решается без помощи знания о природе и функционировании языка. Потенциальные и реальные, верифицированные эмпирически и мнимые, существующие в аналоговой среде или цифровой – эффекты медиа невозможны без языка, речевой деятельности и речевых инструментов. Именно языковые способы конструирования реальности – социальной или виртуальной – выступают для исследователей медиа ключевой инструментальной основой научного анализа, едва ли не единственной доступной наблюдению и измерению.

Именно язык связывает когнитивные реакции человека и мыслительные процессы в систему знаний, представлений, мышления. Язык – это социальная практика, которая является не только производной, но и порождающей силой, поскольку напрямую участвует в формировании социального мира. Ключевой подход современного социогуманитарного знания – социальный конструкционизм – базируется на ряде фундаментальных представлений об устройстве общества, в которых языку уделяется центральное внимание (Дейк, 1989).

Во-первых, система знаний человечества и поведение индивидов являются результатом категоризации, некой объективно существующей реальности, физической картины миры. Категоризация выстраивается с помощью языка, а точнее – дискурса. Сегодня исследователи говорят о медиакатегоризации как форме стереоти-

пообразования. Дифференцируя картину мира и модель мира, исследователи объясняют последнюю как знаковую форму выражения, семиотическое воплощение информации, содержащейся в картине мира, реализацию картины мира в конкретной семантической системе. В свою очередь, картина мира описывается как идеальное образование, образ объективного физического мира (Маковский, 1996). При этом строгого различения двух терминов нет, зачастую они используются синонимично: так, в контексте медиа распространение получил термин «медиакартина мира»[4].

Во-вторых, репрезентации картины мира, кодируемые в языке, исторически и культурно обусловлены, контекстуализированы и, следовательно, могут меняться со временем. Язык и формируемый дискурс выступают формой организации социального мира, отношений, поведения субъектов (Иссерс, 2011).

Наконец, в-третьих, в процессе социальных взаимодействий индивиды реализуют множество дискурсов, конкурирующих друг с другом. Борьба дискурсов приводит как к смене приоритетности среди одних, так и к полному уничтожению других и воплощению третьих. Мировоззрение, отраженное в дискурсе при помощи языковых форм, есть часть социального действия, реагирующего на динамику социального развития, выраженную в языке (Водак, 2006).

Получается, что изучить современное общество невозможно без изучения медиа, а изучение медиа невозможно без языка. Статья ставит задачу предложить теоретический обзор междисциплинарных теорий и подходов к современному обществу, в котором медиа приобретают признаки социальной системы, а ключевыми инструментами конструирования категорий «социального» продолжают оставаться язык и коммуникации.

Социальная теория: истоки и развитие медиацентричного подхода

Для теоретического построения модели современного общества используются различные подходы. Наиболее распространенным выступает социальный конструкционизм. Согласно нему, знания, которыми обладает общество, имеют конвенциональную природу и являются продуктом различных сообществ людей. Социальное сконструировано социальным. Существование реальности вне социального конструкционизма и вне каких-либо других

макродетерминант и методологий познания – вопрос открытый. Реально существующий мир, отраженный в рамках объективной теории, – условное допущение в науках, описывающих явления социальной природы (Микляева, 2016). Если реальности как некой объективной сущности нет, то, вероятно, единственным инструментом постижения какой бы то ни было реальности остается сознание человека, существующее и выраженное в языке (Гиренок, 2022). Идея о том, что знания об окружающем мире, об образе мира конструируются людьми благодаря использованию языковых возможностей тех общностей, к которым они принадлежат, восходит к трудам отечественных психологов Л. С. Выготского (1983) и А. Н. Леонтьева (1981). Ученые объяснили, что субъект осознает действительность благодаря системе языковых средств, которые отражаются в его сознании. Связь двух систем – социальной и языковой – отчасти получила развитие в теоретическом осмыслении взаимосвязи другой пары – общества и массовой коммуникации.

Одним из первых социологов, заострившим внимание на системных, а не подсистемных функциях массовой коммуникации в обществе, был Н. Луман. Медийная коммуникация обладает конститутивными характеристиками социальной системы, и медиакоммуникацию можно рассматривать как подсистемный компонент, который выделяется в структуре системы и имеет потенциал к трансферу из подсистемных отношений в системные (Luhman, 2011). Несмотря на силу и темпы медиатизации, медиакоммуникации по-прежнему остаются преимущественно подсистемным компонентом и в целом управляемым элементом общественного организма, особенно в контексте их существования в границах национальных государств[5], однако потенциал к реализации системных характеристик у медиакоммуникации присутствует в полной мере.

Другая неклассическая теория социальной системы – это теория ассамбляжей американского философа М. Деланда (2018). Новая онтология общества опирается на теоретический конструкт ассамбляжа как конструкции, существующей в состоянии динамических отношений в виде автономных целостностей, состоящих из гетерогенных частей, которые, в свою очередь, тоже состоят из ассамбляжей. Части и целостности обладают равной реальностью. Социальные сущности в таком понимании не редуцируются ни на макроуровне – социальными структурами, ни на

микроуровне – практикой человеческого существования, ни на мезоуровне – допускающем взаимодействие индивида и социальной структуры. Та или иная сущность есть составная часть другого ассамбляжа, который уже включает первый ассамбляж в свою сущность.

Наконец, развитие медиацентричного подхода в социологии связано с подходом, знаменующим «поворот к материальному» в современной социологии, а именно приписывание агентности не-человеческим акторам в русле акторно-сетевой теории Б. Латура (2014). Суть теории сводится к изменению статуса материальных объектов: прежняя ограниченность их функционирования в качестве инструментов социального действия заменяется на равный с людьми статус в производстве действия. Концептуализация агентности материального объекта бросает вызов классической теории социального действия (Ерофееева, 2014). Теория усложняет соотношение между социальным и осмысленным, которое, по М. Веберу, являлось необходимым, но не достаточным условием социальности, поскольку только ориентированное на «других» действие могло называться социальным. Акторно-сетевая теория ставит вопросы о границах между людьми и не-людьми, природным и техническим, микро- и макроуровнями. Однако устойчивая связь между акторно-сетевой теорией и медиатеорией все еще не сформирована (Couldry, 2008).

Динамичная социотехнологическая среда стала неотъемлемой компонентой современного общества, в котором индивид усваивает ключевые параметры социальной структуры в процессе цифровой социализации. Цифровая личность при таком рассмотрении становится продуктом реальной и технологически достроенной цифровыми технологиями личности, что отражает современный этап социальной и когнитивной эволюции человеческой психики (Солдатова, Войскунский, 2021). Согласно этому подходу, цифровые технологии интегрируются в когнитивную систему человека и социальную систему общества, определяя цифровое расширение (достройку) индивида и пересборку общества.

Таким образом, хотя новая философия общества как единая конвенциональная и нормативная система знаний все еще не выработана, некоторые подходы заслуживают внимания наравне с социальным конструкционизмом. Очевидно развитие медиацентричного направления в социологии, которое, вероятно, будет усиливаться.

Язык: объединяя социальное и медийное

Способы и механизмы структурирования социальных знаний описаны множеством научных терминов: метанарратив и фрейм – из наиболее распространенных (Грудева, Кизилова, 2017), общим для которых является признание этой системы функциональной, существующей в условиях языковой коммуникации и представляющей собой когнитивную структуру или категорию – концепт (Никонова, 2008).

Таблица 1

Кодификация социального знания в языке медиа

Социальное знание	Медийная форма выражения социального знания в языке
Метанарратив	Нарратив Медиарепрезентация метанарратива
Фрейм	Медиафрейм
Идеология	Идеологема
Культура	Культурема Культурный код
Язык	Категория
Дискурс	Концепт
Ценность	Аксиокатегория

В современных исследованиях понятие «нарратив» постепенно становится одним из ключевых, активно используемых для анализа текстов, речевых актов, а также динамично развивающегося информационно-цифрового общества и медиакультуры. Широкий спектр вопросов, связанных с нарративом, обусловлен его способностью точно отражать структуру современной медиакоммуникации и описывать ее в качестве культурного феномена.

Нарратив рассматривается как результат осмысленной коммуникации между индивидами, представляет собой особую логическую форму реализации когнитивных процессов, а совокупность нарративов формирует нарративный дискурс, уникальный по своей природе, поскольку нарративы различимы. Нарратив представляет собой метод языкового конструирования реальности в форме дискурса, в котором отражен процесс речевого кодирования. Нарративный дискурс существует в тексте, организованном по нарра-

тивному принципу в качестве события, в которое вовлекаются несколько участников, посредством текста происходит обмен информацией, которая наполнена смыслами и историями (Татару, 2009), в которой есть время и изображение мира (Томашевский, 1996).

Метанарратив представляет собой всеобъемлющую рамку, находящуюся над конкретным повествованием, сконструированную в определенном социокультурном контексте и состоящую из комплекса нарративов, формирующих в том числе базовые установки, понимание человеком «правильного» и «неправильного» (Лиотар, 1998; Троцук, 2023). При этом метанарративы неразрывно связаны с социокультурным контекстом эпохи, к которой относится их возникновение (Бурдье, 1986).

Метанарратив – стереотипизированный и абстрагированный культурный код, соотнесенный с доминирующей системой ценностей общества и государственной идеологией, нормами морали и другими весомыми для конкретных культур детерминантами макроконтекста. Интегрируя в себе ценности и культурные коды, он имеет устойчивую структуру, фундаментальную основу и является незыблемым на протяжении продолжительного периода. Под медиарепрезентацией метанарратива понимается одна из возможных интерпретаций конкретного медиасообщения, предполагающая знание метанарративов как социокультурного контекста, интересов элит, а также актуальной повестки дня.

Близким к метанарративу понятием выступает идеологема – объект, символ, фрагмент письменного текста или устной речи, который потенциально рассматривается создателем текста – и, как следствие, воспринимается аудиторией – как культурный код, отсылка (прямая или косвенная) к метаязыку, предполагаемому набору ценностно-мировоззренческих норм, умозаключений, представлений о должном, фундаментальных идейных установок, устоев, которые приписываются обществу как долженствования (Гусейнов, 2003). Р. Барт видел в идеологеме способность означающего слова постоянно превращаться в означаемое: смысл, метаязык, знаковое или образное сознание (1996). Идеологему возможно определить как мировоззренческую позицию, как директиву, выраженную в языковой форме (Купина, 1995), как языковую единицу, семантика которой содержит идеологический денотат, но интегрируется в семантику, которая реализует (по крайней мере, мимикрирует под это) неидеологический денотат,

встраиваясь в культуру и обретая новую сущность культуремы (Купина, 2000).

Ключевым условием существования идеологемы является ее актуализация внутри определенного метаконтекста (Меньшикова, 2011). И этот контекст – идеологическая система. При соблюдении этого критерия она приобретает ценностный статус, становится аксиокатегорией, приобретает значимость для большинства представителей языкового сообщества, особенно понятной носителям языка.

Процесс актуализации идеологемы проходит в два этапа: во-первых, она находит выражение в рамках идеологического дискурса (речи представителей власти, государственные документы и проч.), что помогает идеологеме приобрести соответствующий статус ценности; во-вторых, она отражается в конкретном языковом дискурсе, то есть в ее конкретной реализации. Попадая в языковую среду, обретая текстуальность, идеологема вступает во взаимодействие с другими элементами текста и становится выразительным средством формирования смысла (Журавлев, 2004).

Языковеды приводят и другие дефиниции идеологемы, связывающие понятие с термином «ключевое слово». Под ним понимается один из способов обеспечения текста смысловым наполнением, придающим ему не только логичность, завершенность, цельность, но и осмысленность, опирающуюся на определенный набор ключевых идей или ключевых слов (Мурзин, Штерн, 1991). Среди других языковых инструментов реализации идеологемы можно назвать клише и устойчивые метафоры (Малышева, 2009). Идеологемы сгруппированы вокруг значимых концептов и аксиологических категорий (аксиокатегорий). Исследователи выделяют пять основных разрядов аксиокатегорий в русском языке: власть, социальное устройство, образ врага, религия и культурно-философские ценности (Журавлев, 2004). Идеологема представляет собой конкретное объяснение, или экспликацию, идеологии, имеет инструментальный характер идеологического разъяснения и представления (Малышева, 2009).

М. М. Бахтин предложил понимание идеологемы в максимально широком контексте идеологии, как семиотический феномен, выраженный в форме слова, но по сути своей являющийся социальным знаком, детерминированным идеологической системой (1975). В его понимании реализация идеологемы в дискурсе явля-

ется способом языкового проявления идеологии в текстовой форме. Идеологизация онтологически присуща всем видам человеческих обществ, она интегрируется в общекультурный код как специфика социального, экономического, политического, культурного характера, выступая одновременно как отличительный признак и базовая характеристика общества.

В идеологеме как продукте взаимодействий систем социальных явлений и когнитивных процессов индивида активизируются и реализуются при помощи языка идеологические маркеры, отражающие общие, коллективные, стереотипные и даже мифологизированные представления о ключевых явлениях жизни. Кроме своей идеологической детерминанты, идеологема обладает национальной – культурно обусловленной – спецификой, традиционной для конкретного общества, аксиологичностью, разнообразием способов репрезентации в социокультурном пространстве общества через различные семиотические системы, где языковая остается одной из ключевых, а также имеет признак высокой частотности словоупотребления (Борисенко, 2008; Гринев, 2009).

Н. И. Клушина рассматривает идеологему с точки зрения стилистики русского языка и публицистического дискурса. По ее мнению, основой идеологемы является образное, или метафорическое, обладающее сильной суггестивной силой, мировоззренчески насыщенное обобщающее слово. Такое слово-идея имеет оценочную коннотацию, которая распространяется на весь текстовый континуум, задавая ему определенную идеологическую модальность[6].

Идеологема становится центральным понятием публицистического текста и дискурса. Она подразумевает целенаправленное воздействие на аудиторию. Включенная в коммуникативную ситуацию, идеологема реализует функции идеологии, но способна приобретать дополнительные смыслы в процессе творческой эволюции слова и текста, интегрируясь в публицистическую картину мира, создаваемую медиа. Идеологема представляет собой вербальное выражение идеологических, политических и социальных установок, которые должна воспринять аудитория – в целях устойчивого развития социального организма.

Идеологема как влиятельный фактор структуры текста определяет и другие интенциональные категории публицистического текста и дискурса, поскольку ее формулирование осуществляется через выбор определенных номинаций, придающих положитель-

ную или негативную характеристику контексту. Идеологема способствует проявлению таких интенциональных категорий воздействия текста, как тональность и интерпретация. Тональность создает необходимый отправителю медиасообщения контекст и усиливает оценочность. Интерпретация обеспечивает приоритетное понимание адресатом заложенной автором основной идеи[7].

Важным является вопрос о типологической или видовой классификации идеологем. А. П. Чудинов, рассматривая специфику функционирования идеологем в политическом дискурсе, выделяет два основных вида идеологем в зависимости от политической принадлежности коммуниканта. В первом случае смысл идеологемы неодинаково понимается сторонниками различных политических взглядов; во втором – идеологемы понятны сторонниками определенных политических взглядов и передают специфический взгляд на существующую политическую реалию (Чудинов, 2003).

Другая типология идеологем опирается на разграничение их специфики: тип концептуализируемой информации; актуальность или неактуальность для идеологической картины мира и политического/публицистического дискурсов; аксиологические или практические аспекты содержания идеологемы (Малышева, 2009).

В рамках публицистического дискурса Н. И. Клушина различает социальные и личностные идеологемы. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества (модель будущего/прошлого, образ друга/врага, образ государства, самоидентификация народа, национальная идея). Они являются фундаментальными и онтологически присущими обществам, но различаются в зависимости от своеобразия культурно-исторического или этноспецифического контекста. Идеологемы ориентированы на будущее, поэтому наряду с историческими и современными широко распространены именно футурологические идеологемы, которые опираются на историческое прошлое, развивая его. Персональные идеологемы формируются вокруг значимых политических фигур, героев или антигероев современности[8].

Идеологемы присутствуют во всех существующих дискурсах, поскольку являются онтологическими для существования языка. Даже в тех случаях, когда идеологема не является доминантной, она все равно выполняет функцию воздействия, поскольку ее суггестивная характеристика и когнитивный аспект выступают

в качестве языковой универсалии, то есть свойства, присущего человеческому языку в целом (Малышева, 2009).

Медиапотребление сегодня: от социоцентристской к парадигме когнитивных наук

Современное знание о процессе медиапотребления и о природе медиа в структуре общества базируется на теории (социологии) массовой коммуникации, теоретические положения и концепции которой были сформулированы преимущественно англо-саксонскими исследователи в XX в.[9] В условиях цифровизации, медиатизации, сетевизации как метапроцессов современности происходит формирование тех характеристик медиакоммуникаций и той сути медиапотребления, которые не проявлялись в аналоговых медиа в условиях медиации, отсутствия социальных сетей, что требует переосмысления существующего знания, а для отечественной медиатеории – в дополнение к формулированию новых подходов еще и доместикации зарубежного опыта[10].

Переход от массовой к индивидуализированной, кастомизированной, фрагментарной медиакоммуникации означает формирование узких групп по интересам, что ведет к социализации индивида в среде единомышленников, но и несет угрозы (Кастельс, 2000).

Ключевое изменение информационно-коммуникационной сферы, приведшее к функционированию медиакоммуникационной индустрии в ее современном виде и ее теоретическому осмыслению, связано со множеством факторов, но, прежде всего, с развитием социальных сетей в Интернете. Социальные сети привели к формированию в онлайн-среде новых форм социальных конструкций и процессов в результате онлайн-активности социальных взаимодействий, осуществляемых опосредованно с использованием цифровых медиатехнологий, но по своей сути замещающих практики социальных взаимодействий в реальной жизни, в физическом пространстве общества. Социальные сети наделили медиакоммуникации прежде не свойственными характеристиками социальной среды, в которой реализуется активность личности.

Трансформацию фундаментальных основ теории массовой коммуникации возможно эмпирически отследить на примере переосмысления некоторых частных теорий, например теории

использования медиа и удовлетворения потребностей. В первоначальном виде теория гласила, что потребление контента аудиторией опосредованно – через получение информации и благодаря способности к воображению – удовлетворяет самые разнообразные запросы: не только медийные – в информации и развлечениях, но и социальные – в самоидентификации, интеграции и социальном взаимодействии (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973). Ключевое изменение состоит в возможности удовлетворения социальных потребностей личности путем медийно опосредованного взаимодействия с другими людьми в медиапространстве.

Будучи социальным институтом, массовая коммуникация традиционно рассматривалась исследователями в качестве одного из агентов социализации личности в рамках вторичной социализации, то есть на этапе формирования юношеской и зрелой личности. Массовая коммуникация как агент социализации в период детства практически не рассматривалась. Сегодня можно говорить о медиасоциализации как одном из ключевых процессов социального становления и развития личности на всех этапах. Его понимание не может ограничиваться границами вторичной социализации, а должно рассматриваться и в рамках первичной социализации, то есть интегрально. На раннем этапе социализации, в детстве, особенно велика роль неинституциональных агентов – значимых других фигур: родителей, членов семьи, которые оказывают наиболее сильное воздействие на ребенка. Медиакоммуникационная среда наполнена медиатизированными значимыми другими фигурами, которые, участвуя в социальных взаимодействиях, выступают агентами первичной социализации наряду с членами семьи социализанта.

В процессе медиапотребления происходит не только социализация личности, но и ее самоактуализация – процесс, связанный с развитием человеком всесторонних аспектов личностного потенциала, иерархически высшая потребность личности, активизирующаяся во взаимодействии с социальной средой. Она проявляется одновременно в творческой и социальной активности через различные формы самовыражения личности в цифровой медиакоммуникационной среде – самодетерминации (признаки автономии, компетентности и принадлежности) (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017).

Эффект фрейминга, представляющий собой второй уровень теории установления повестки дня, предполагающий, что аудитория воспринимает медиасообщения рамочно, шаблонно, на основе взаимодействия личного, социального опыта и представленности темы в медиа, сегодня эмпирическими исследованиями не всегда подтверждается (Guo & McCombs (eds), 2016).

Сегодня исследователи выделяют третий уровень установления повестки дня. Аудитория реагирует не на конкретное медиасообщение, а на их совокупность. В процессе медиапотребления выстраивается не бихевиористская модель «стимула – реакции», а когнитивная модель «медиасообщение – социальный опыт – личный опыт – медиатизированный опыт – память-опыт – эмоции – чувства и т. д.), то есть целая цепь процессов, которые формируют связь между смысловым и эмоционально-чувственным восприятием медиапубликаций, не на уровне словесных формулировок, а на уровне ассоциативных рядов, а также когнитивных переживаний (Guo & McCombs, 2011(a); Guo & McCombs, 2011(b)).

В вопросе определения силы медиаэффектов и медиавоздействия следует обращать внимание на устойчивость ценностно-мировоззренческих структур общества. Российская медиакультура имеет защитные механизмы и относится к типу культур, обладающих достаточно сильным иммунитетом: активно усваивая внешние атрибуты других культур, Россия остается устойчивой в плане изменения содержания традиционных культурных ценностей[11].

Медиа оказывают влияние на индивида и социум преимущественно в рамках более весомых и влиятельных социальных процессов немедийной природы. Социальная динамика детерминирует и медиапотребление, и потенциал медиавоздействия. Фреймы, содержащиеся в медиа, вызывают не столько согласие с этим фреймом, сколько когнитивный эффект, который срабатывает в качестве медиатехнологии.

Заключение

Разделить социальное, медийное и языковое в вопросе идентификации и определения силы медиаэффектов и медиавоздействия затруднительно. Следует обращать внимание на интеграцию медиа в социальную среду и культурное пространство повседневной жизни современного человека, а также на реализацию социальной

роли, одобряемой сообществом, которую выбирает представитель аудитории в процессе медиапотребления (использование, интерпретация и производство содержания).

Социальное продолжает доминировать и сохранять приоритетное право в сфере формирования картины мира. Медиа оказывают влияние на индивида и социум преимущественно в рамках более весомых и влиятельных социальных процессов – таких, как социализация и инкультурация в пространстве физической социальной реальности.

Восприятие аудиторией медиасообщений уже не ограничивается верификацией вербальной коммуникации. Исследователи оценивают когнитивные реакции, следующие из взаимодействия реципиента с медиа, то есть весь ход мыслей, ассоциаций и переживаний, которые вызывает это взаимодействие.

Медиаисследования нуждаются в развитии когнитивной парадигмы научного знания (когнитивная психология и когнитивная лингвистика), где базовыми понятиями теоретико-методологического и эмпирического исследования будет взаимосвязь человека как представителя аудитории медиа и естественного языка, реализующегося в медийном пространстве.

Сегодня язык медиа интересен не только и не столько в речевом и языковом анализе, сколько в когнитивном, который предполагает через речь и язык изучить восприятие медиасообщения аудиторией (как произведенного другими авторами, так и продуцированного реципиентом текста), что требует привлечения знаний о таких когнитивных процессах, как память, ностальгия, переживание, воображение, чувственное восприятие, личный опыт и т. д., в процессе медиапотребления, что определит новый виток междисциплинарного анализа.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22–18–00398).

[2] *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. М.: Аналитический центр Vi. ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

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

[4] *Анненкова И. В.* Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

[5] *Вартанова Е. Л.* Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // Меди@льманах. 2023. № 4. С. 8–19.

[6] *Клушина Н. И.* Интенциональные категории публицистического текста: на материале периодических изданий 2000–2008 гг.: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008.

[7] Там же.

[8] Там же.

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

[10] *Вартанова Е. Л.* Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Меди@льманах. 2020. № 5 (100).

[11] *Полуэхтова И. А.* Американское кино как средство культурной экспансии: дис. ... канд. соц. наук. М., 1993.

Библиография

Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.

Бахтин М. М. Слово в романе // Вопросы литературы и эстетики. М.: Художественная литература, 1975. С. 132—179.

Борисенко И. В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2008.

Водак Р. Взаимосвязь «Дискурс общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу // Политическая лингвистика. 2006. № 7 (19). С. 107–116.

Выготский Л. С. История развития высших психических функций // Собрание сочинений. В 6 томах. Т. 3. М.: Педагогика, 1983.

Гиренок Ф. И. Философское истолкование принципов трансмедийного повествования // Философия трансмедиа: колл. моногр. / под ред. *Н. Н. Ростовой*. М.: Проспект, 2022.

Гринев И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2009.

Грудева Е. А., Кизилова Н. И. Лексический фрейм как тип лексического концепта (на примере фрейма «Вооруженное столкновение») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 6–3 (72). С. 95–98.

Гусейнов Г. Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2003.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

Деланда М. Новая философия общества. Теория ассамбляжей и социальная сложность. Пермь: Гиле Пресс, 2018.

Ерофеева М. А. Акторно-сетевая теория и проблема социального действия // Социология власти. 2015. № 27 (1). С. 17–36.

Журавлев С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.

Иссерс О. С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестн. Омск. ун-та. 2011. № 4. С. 227–232.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ВШЭ, 2000.

Коэн Т., Иванова Е., Травкина Н. и др. Конец привычного мира. Путеводитель журнала «Нож» по новой этике, новым отношениям и новой справедливости. М.: Альпина нон-фикшн, 2021.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та, 1995.

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем. М.: Азбуковник, 2000. Вып. 1. С. 182—189.

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: ИД ВШЭ, 2014.

Леонтьев А. Н. Проблема развития психики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Маковский М. М. Язык – миф – культура: Символы жизни и жизнь символов. М.: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1996.

Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. Вып. 4 (№ 30). С. 32–41.

Меньшикова Е. Е. Идеологемы в туристическом нарративе // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 229–235.

Мердок Дж. П. Социальная структура. М.: ОГИ, 2003.

Микляева А. В. Социальный конструкционизм: взгляд с позиции психолога // *Герген К. Дж.* Социальная конструкция в контексте. Харьков: Гуманитарный Центр, 2016.

Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991.

Никонова Ж. В. Лингвокогнитивная природа фрейма // Вестн. Ун-та Росс. академии образования. 2008. № 5. С. 38–41.

Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998.

Плакроуз Х., Линдси Дж. Критические циничные теории. Как все стали спорить о расе, гендере и идентичности и что в этом плохого. М.: Individuum, 2022.

Солдатова Г. У., Войскунский А. Е. Социально-когнитивная концепция цифровой социализации: новая экосистема и социальная эволюция психики // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 18. № 3. С. 431–450.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

Татару Л. В. Точка зрения и ритм композиции нарративного текста (на материале произведений Дж. Джойса и В. Вулф): автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. Саратов, 2009.

Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1996.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: моногр. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. С. 43–44.

Couldry N. (2008) Actor Network Theory and Media: Do They Connect and on What Terms? In: Hepp A. Krotz F. Moores Sh., Winter C. (eds.) *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. Cresskill, NJ: Hampton Press. Pp. 93–110.

Guo L., McCombs M. (2011) *Network agenda setting: a third level of media effects*. International Communication Association annual conference, Boston.

Guo L., McCombs M. (2011) *Toward the third level of agenda setting theory: a network agenda setting model*. Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, St. Louis.

Guo L., McCombs M. (eds.) (2016) *The power of information networks: new directions for agenda setting*. New York: Routledge.

Katz E., Blumler J.G., & Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509–523.

Luhmann N. (2000) The reality of mass media. Stanford: Stanford University Press.

Notes

Annenkova I. V. (2012) *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (lingvofilosofskiy aspekt): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Modern media picture of the world: a neo-rhetorical model (linguistic and philosophical aspect): author's abstract. dis. ... doctor of philological sciences]. Moscow.

Klushina N. I. (2008) *Intentsional'nyye kategorii publitsisticheskogo teksta: na materiale periodicheskikh izdaniy 2000–2008 gg.: avtoref. dis. d-ra. filol. nauk* [Intentional categories of publicistic text: based on periodicals of 2000–2008: author's abstract. diss. doctor of philological sciences]. Moscow.

Kolomiyets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media sociology: theory and practice]. Moscow: Analiticheskiy tsentr Vi. OOO «NIPKTS Voskhod-A».

Poluekhtova I. A. (1993) *Amerikanskoye kino kak sredstvo kul'turnoy ekspansii. dis. kan. filol. nauk* [American cinema as a means of cultural expansion. Diss. cand. soc. sciences]. Moscow.

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media theory: domestic discourse]. Moscow: Izdatelstvo Mosk. un-ta, Fak. zhurn. MGU.

Vartanova E. L. (2020) Razvivaya ponimaniye media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu [Developing an understanding of media: from technology to social space]. *Medi@lmanakh* 5 (100).

Vartanova E. L. (2023) Teoreticheskaya kontseptsiya mediasistemy kak otrazheniye konfliktnogo protivostoyaniya global'nogo i natsional'nogo [Theoretical concept of the media system as a reflection of the conflict confrontation between the global and the national]. *Medi@lmanakh* 4: 8–19.

References

Bakhtin M. M. (1975) Slovo v romane [Word in the novel]. In *Voprosy literatury i estetiki*. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. Pp. 132–179. (In Russian)

Bart R. (1996) Mifologii [Mythologies]. Moscow: Izd-vo im. Sabashnikovykh. (In Russian)

Borisenko I. V. (2008) *Natsional'nyy obraz Rossii: filosofsko-kul'turologicheskiy analiz: avtoref. dis. kand. filos. nauk* [National image of Russia: philosophical and cultural analysis: author's abstract. dis. candidate of philosophic sciences]. Rostov n/D. (In Russian)

Chudinov A. P. (2003) *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii: monogr.* [Metaphorical mosaic in contemporary political communication: monograph]. Yekaterinburg: Izd-vo Ural. gos. ped. un-ta. Pp. 43–44. (In Russian)

Couldry N. (2008) Actor network theory and media: do they connect and on what terms? In: Hepp A., Krotz F., Moores Sh., Winter C. (eds.). *Connectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications*. Cresskill, NJ: Hampton Press. Pp. 93–110.

Delanda M. (2018) *Novaya filosofiya obshchestva. Teoriya assamblyazhey i sotsial'naya slozhnost'* [New philosophy of society. Theory of assemblages and social complexity]. Perm': Gile Press. (In Russian)

Deyk T. A. van. (1989) *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Progress. (In Russian)

Girenok F. I. (2022) Filosofskoye istolkovaniye printsipov transmediynogo povestovaniya. In: Rostova N. N. (ed.). *Filosofiya transmedia. Kollektivnaya monografiya* [Philosophical interpretation of the principles of transmedia narration]. Moscow: Prospekt. (In Russian)

Grinev I. V. (2009) *Rol' natsional'noy rossiyskoy kul'tury v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk* [The role of national Russian culture in the formation of the international image of the country: author's abstract. diss. candidate of philosophical sciences]. Moscow. (In Russian)

Grudeva Ye. A., Kizilova N. I. (2017) Leksicheskiy freym kak tip leksicheskogo kontsepta (na primere freyma «vooruzhennoye stolknoveniye») [Lexical frame as a type of lexical concept (on the example of the frame "armed clash")]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* 6–3 (72): 95–98. (In Russian)

Guo L., McCombs M. (2011) *Network agenda setting: a third level of media effects*. International Communication Association annual conference, Boston.

Guo L., McCombs M. (2011) *Toward the third level of agenda setting theory: a network agenda setting model*. Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, St. Louis.

Guo L., McCombs M. (eds.) (2016) *The power of information networks: new directions for agenda setting*. New York: Routledge.

Guseynov G. Ch. (2004) *Covetskiye ideologemy v russkom diskurse 1990-kh* [Soviet ideologemes in Russian discourse of the 1990s]. Moscow: Tri kvadrata. (In Russian)

Issers O. S. (2011) Diskursivnaya praktika kak nablyudayemaya real'nost' [Discursive practice as observed reality]. *Vestnik Omskogo universiteta* (4): 227–232. (In Russian)

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The information age: economy, society, and culture]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

Koen T., Ivanova Ye., Travkina N., Chapayev A., Fioletovoye S. (2021) *Konets privychnogo mira. Putevoditel' zhurnala «Nozh» po novoy etike, novym otnosheniyam i novoy spravedlivosti* [The end of the familiar world. A guide to new ethics, new relationships and new justice by the Knife magazine]. Moscow: Al'pina non-fikshn. (In Russian)

Kupina N. A. (1995) *Totalitarnyy yazyk: slovar' i rechevyye reaktsii* [Totalitarian language: dictionary and speech reactions]. Yekaterinburg; Perm': Izd-vo Ural. un-ta. (In Russian)

Kupina N. A. (2000) Yazykovoye stroitel'stvo: ot sistemy ideologem k sisteme kul'turem [Language construction: from the system of ideologemes to the system of culturemes]. In *Russkiy yazyk segodnya*. Moscow: In-t rus. yaz. im. V. V. Vinogradova RAN. Iss. 1. Pp. 182–189. (In Russian)

Latour B. (2014) *Peresborka sotsial'nogo: vvedeniye v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the social: introduction to actor-network theory]. Moscow: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki. (In Russian)

Leont'yev A. N. (1981) *Problema razvitiya psikhiki* [The problem of development of the psyche]. Moscow: Izd-vo MGU. (In Russian)

Luhmann N. (2000) *The reality of mass media*. Stanford: Stanford University Press.

Makovskiy M. M. (1996) *YAzyk – mif – kul'tura: simvoly zhizni i zhizn' simvolov* [Language – myth – culture: symbols of life and the life of symbols]. Moscow: In-t russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova RAN. (In Russian)

Malysheva Ye. G. (2009) Ideologema kak lingvokognitivnyy fenomen: opredeleniye i klassifikatsiya [Ideologeme as a linguacognitive phenomenon: definition and classification]. *Politicheskaya lingvistika* 4 (30): 32–41. (In Russian)

Men'shikova Ye. Ye. (2011) Ideologemy v turisticheskom narrative [Ideologemes in tourist narrative]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 229–235.

Merdok Dzh. P. (2003) *Sotsial'naya struktura* [Social structure]. Moscow: OGI. (In Russian)

Miklyayeva A. V. (2016) Sotsial'nyy konstruktsionizm: vzglyad s pozitsii psikhologa [Social constructionism: a view from the position of a psychologist]. In Gergen K. Dzh. (ed.) *Sotsial'naya konstruktsiya v kontekste* [Social construction in context]. Khar'kov: Gumanitarnyy Tsentr. (In Russian)

Murzin L. H., Shtern A. C. (1991) *Tekst i yego vospriyatiye* [Text and its perception]. Sverdlovsk: Izd-vo Ural. un-ta. (In Russian)

Nikonova Zh. V. (2008) Lingvokognitivnaya priroda freyma [The lingvocognitive nature of the frame]. *Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* 5: 38–41. (In Russian)

Parsons T. (1998) *Sistema sovremennykh obshchestv* [The system of modern societies]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Plakrouz K. H., Lindsi Dzh. (2022) *Kriticheskiye tsinichnyye teorii. Kak vse stali sporit' o rase, gendere i identichnosti i chto v etom plokhogo* [Critical cynical theories. How everyone began to argue about race, gender, and identity, and what's so bad about it]. Moscow: Individuum. (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova Ye. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoye pokoleniye Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [Digital generation of Russia: competence and security]. Moscow: Smysl. (In Russian)

Soldatova G. U., Voyskunskiy A. Ye. (2021) Sotsial'no-kognitivnaya kontseptsiya tsifrovoy sotsializatsii: novaya ekosistema i sotsial'naya evolyutsiya psikhiki [Social and cognitive concept of digital socialization: a new ecosystem and social evolution of the psyche]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki* 18 (3): 431–450. (In Russian)

Tataru L. V. (2009) Tochka zreniya i ritm kompozitsii narrativnogo teksta (na materiale proizvedeniy Dzh. Dzhoysa i V. Vulf): avtoref. dis. d-ra. filol. nauk [Point of view and rhythm of the composition of the narrative text (based on the works of J. Joyce and V. Woolf): author's abstract. diss. doctor of philological sciences]. Saratov. (In Russian)

Tomashevskiy B. V. (1996) *Teoriya literatury. Poetika: ucheb. posobiye* [Theory of literature. Poetics: a tutorial]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vodak R. (2006) Vzaimosvyaz' «Diskurs obshchestvo»: kognitivnyy podkhod k kriticheskomu diskurs-analizu [The relationship "Discourse society": a cognitive approach to critical discourse analysis]. *Politicheskaya lingvistika* 19: 107–116. (In Russian)

Vygotskiy L. S. (1983) Istoriya razvitiya vysshikh psikhicheskikh funktsiy [History of the development of higher mental functions]. In *Sobraniye sochineniy*. Vol. 3. Moscow: Pedagogika. (In Russian)

Yerofeyeva M. A. (2015) Aktorno-setevaya teoriya i problema sotsial'nogo deystviya [Actor-network theory and the problem of social action]. *Sotsiologiya vlasti* 27 (1): 17–36. (In Russian)

Zhuravlev C. A. (2004) *Ideologemy i ikh aktualizatsiya v russkom leksikograficheskom diskurse: avtoref. dis. kand. filol. nauk* [Ideologemes and their actualization in Russian lexicographical discourse: abstract of candidate of philological sciences]. Kazan'. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.10.2024

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: a .v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

Крашенинникова Мария Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mashagarnova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3884-0112

Мамедов Джейхун Заур оглы, аспирант, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mamedov.jeyhun@list.ru, ORCID 0009-0007-8287-5140

МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ ТРАВМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ[1]

В настоящей статье авторы поставили перед собой задачу исследовать ряд вопросов, относящихся к понятию «медиатизированная травма», условиям ее возникновения и проявлениям. В научной литературе указывается на устойчивую связь медиапотребления потенциально травмирующего информационного контента о катастрофах, терактах, войнах и пр. с проявлением у людей тревожности, посттравматических симптомов и других негативных последствий. Развитие онлайн-платформ качественно изменило современное медиапотребление: аудитория получила неограниченный доступ к потенциально травмогенному контенту. Таким образом, изучение особенностей возникновения и бытования опосредованной травмы в условиях глубокой медиатизации представляется крайне важным. Авторы провели восемь экспертных интервью со специалистами, работающими с психологическими травмами. По мнению психологов, по форме возникновения и последующего развития медиатизированная травма является вариантом «травмы свидетеля». Особенной силой воздействия на психику обладает визуальный контент. Психологическое травмирование аудитории во многом зависит от того, как авторы конструируют видеоряд, какие смыслы в него изначально заложены. Степень травматизации зависит от «психологического профиля» конкретного человека, его эмоциональной устойчивости и подготовленности. Проявления медиатизированной травмы характеризуются повышенным уровнем тревоги, бессонницей, эмоциональным возбуждением, потерей чувства защищенности и контроля над собственной жизнью.

***Ключевые слова**: медиатизированная травма, психология травмы, медиа, журналистика, освещение трагедий.*

Как цитировать: *Вырковский А. В., Крашенинникова М. А., Мамедов Д. З.* Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 136–157. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.136157

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Head of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com; ORCID 0000-0002-2798-7592

Maria A. Krasheninnikova, PhD in Philology, Assistant Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mashagarnova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3884-0112

Jeyhun Z. Mamedov, Graduate Student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: mamedov.jeyhun@list.ru, ORCID 0009-0007-8287-5140

MEDIATIZED TRAUMA: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR RESEARCH

In this article, the authors aim to explore the concept of "mediatized trauma," including the conditions for its emergence and its manifestations. The scientific literature establishes a consistent link between media consumption of potentially traumatic content—such as disasters, terrorist attacks, and wars—and the manifestation of anxiety, post-traumatic symptoms, and other negative consequences in audiences. The development of online platforms has qualitatively transformed modern media consumption, granting audiences unlimited access to potentially traumatic content. Consequently, studying the emergence and dynamics of mediatized trauma in the context of deep mediatization is highly significant. The authors conducted eight expert interviews with specialists in psychological trauma. According to the interviewed psychologists, mediatized trauma, in terms of its occurrence and subsequent development, can be classified as a form of "witness trauma." Informational visual content exerts a powerful influence on the psyche and holds significant potential for traumatization. The degree of audience trauma depends largely on how the content creators construct the video sequence and the meanings embedded in it. Additionally, the level of traumatization varies according to the "psychological profile" of the individual, including their psychological resilience and preparedness. The manifestations of mediatized trauma closely resemble those of unmediated trauma, characterized by heightened anxiety, insomnia, emotional agitation, and a diminished sense of security and control over one's life.

***Key words**: mediatized trauma, psychology of trauma, media, journalism, tragedy coverage.*

To cite this article: Vyrkovsky A. V., Krasheninnikova M. A., Mamedov J. Z. (2024) Mediatizirovannaya travma: teoreticheskie i metodologicheskie osnovaniya dlya izucheniya [Mediatized trauma: theoretical and methodological foundations for research]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 136–157. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.136157

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.136157

Введение

Современный этап развития общества характеризуется беспрецедентным уровнем медиатизации (Hjarvard, 2008; Hepp, Krotz, 2014): люди фактически формируют знание об окружающем мире не на основе собственного опыта, но на базе информации, получаемой в различной форме из разнообразных медиа – печатных, электронных, онлайновых. По сути дела, «проживание» жизни в медиа может рассматриваться как некий субститут бытия: опыт потребления и использования опосредованной, медийной информации становится первичным, в то время как опыт реальной жизни вполне может оказаться на втором месте (Couldry, Hepp, 2016).

Не погружаясь в обсуждение теоретических аспектов медиатизации, важно отметить следующее: за последнее десятилетие установилось окончательное доминирование социальных сетей/платформ как места получения информации, общения, развлечения[2]. И поскольку «потребление», познание мира через медиа у большей части социума стало основным способом получения жизненного опыта, возникает закономерный вопрос: насколько трансформировались коллективные и индивидуальные результаты, эффекты человеческого познания? В частности, психология «человека медийного» наверняка должна отличаться от той, что была актуальна многие столетия – и новизна феномена тотальной медиатизации порождает множество вопросов о специфике этих отличий.

Одним из самых очевидных последствий медиатизации является практически мгновенное, беспрепятственное распространение информации самого разного рода (Castells, 2012). Согласно теории использования и вознаграждения (*uses and gratification*), обращение к тому или иному источнику информации, потребление того или иного контента должно приносить потребителю некие «вознаграждения»: ощущение осведомленности, удовольствие и релаксацию, материальную и нематериальную выгоду и т. п. (Katz, Blumler, Gurevitch, 1973; Katz, Gurevitch, Haas, 1973) Однако значительная часть потребляемого ныне контента на первый взгляд не просто не полезна потребителю, но наносит ему ощутимый вред.

Речь, в частности, идет о контенте, который порождает столь сильные негативные эмоции, что способен нанести человеку так называемую психологическую травму, вызывающую последующие страдания (отметим, что в рамках данной статьи мы сосредотачи-

ваемся на информационном контенте, основанном на фактах, – художественный, развлекательный и пр. остаются вне исследовательских рамок). Причем доступность контента такого рода начала расти еще до «платформизации» медиасистем: «С появлением 24-часовых телевизионных новостей информация о массовом насилии и стихийных бедствиях, доставляемая через медиа, стала еще более доступной» (Neria, Sullivan, 2011: 1374). В настоящее же время доступ к такому контенту на онлайновых платформах фактически неограничен.

Теории травмы (*trauma studies*) в психологии посвящен огромный корпус работ. Тем не менее в контексте современного медиатизированного общества этот список может и должен быть дополнен – хотя бы потому, что изменился способ доставки травмирующего впечатления: из непосредственного он стал медиатизированным.

Травма и медиа: постановка проблемы

Теорию психологической травмы принято начинать с работ З. Фрейда, который писал о ней как о «ранее пережитых и позднее забытых впечатлениях», приводящих к психологическим расстройствам (1993). Природой травмы, таким образом, является порожденное внешним насилием сильное переживание, которое влияет на психические процессы (Pinchevski, 2016).

Психологическая травма стала активно изучаться в конце XIX в. Исторические события XX в., сопровождавшиеся массовым насилием: в частности, Первая и Вторая мировые войны, война во Вьетнаме и пр. – послужили драйверами, вызвавшими всплеск исследовательского и общественного интереса к теме. Ранние концепции травмы в подавляющем большинстве ограничивались рассмотрением травмирующего опыта только как прямого и непосредственного – более сложные его формы оставались вне поля зрения. Однако вскоре стало ясно, что симптомы травмы могут передаваться из поколения в поколение: об этом свидетельствовал, например, опыт переживания Холокоста (Herzog, 1982). Медиатизация и, соответственно, травмирование с помощью масс-медиа еще больше сместили фокус внимания исследователей и психологов с прямой передачи травмирующих переживаний на опосредованную, косвенную (Pinchevski, 2016). Можно сказать, что травма становится все более «медиатизированной». И непря-

мой способ передачи травмирующих впечатлений уже фиксируется в программных медицинских документах. Согласно Диагностическому и статистическому руководству по психическим расстройствам (*DSM-V*) Американской психиатрической ассоциации, посттравматическое стрессовое расстройство может быть вызвано опосредованно, вследствие просмотра травмирующих видео или изображений, если этот просмотр связан с выполнением рабочих обязанностей[3].

В самых последних академических работах также отмечается имманентная связь медиа и травмы: «Отношения между медиа и травмой не только исторические, но и концептуальные, поскольку саму травму можно рассматривать как “медийную концепцию” <...> Литература о травмах изобилует медийными метафорами: травматический отпечаток, необработанная память, бессознательная регистрация, воспоминания, навязчивые образы и передача травмы. При лечении посттравматического стрессового расстройства иногда используются медиа <...> Эти методы опираются на структурное сходство между навязчивым повторением травмы и технологическим воспроизводством медиа» (Pinchevski, 2016: 54).

В современном контексте само по себе переживание травмирующего опыта и работа с травмой невозможны без участия медиа. В этой парадигме концепт травмы можно рассматривать только в комбинации ряда культурных (*culture*) методов ее создания: физических объектов, знаний, технологий, практик, которые как раз поддерживают травмированное состояние (Там же). Иными словами, в современных условиях без медиа нет травмы как таковой.

Впрочем, поскольку данная работа посвящена травме, связанной с медиапотреблением, в ней не будут анализироваться многочисленные исследовательские подходы, занимающиеся ее исследованием в медицинской, психологической, культурологической и пр. парадигмах. Цель данного труда – скорее поставить вопросы, чем дать однозначные ответы.

Как было сказано выше, последствия травмы в настоящее время описываются, прежде всего, психологическими и медицинскими терминами, такими как посттравматическое стрессовое расстройство (*posttraumatic stress disorder, PTSD*)[4], симптомы посттравматического стресса (*posttraumatic stress symptoms, PTSS*) (Pfefferbaum, Nitiéma, Newman, 2019). В числе эффектов воздействия травмирующего контента называются также острые стрессовые реакции (*acute stress reactions, ASR*) (Holman, Garfin, Lubens,

Silver, 2020; Pfefferbaum, Nitiéma, Newman, 2019). Надо отметить, что зачастую последствия воздействия травмирующего контента «не укладываются» в диагноз «посттравматического стрессового расстройства» в его классической медицинской трактовке[5], являясь дисфункциями иного рода – в частности, депрессией и тревожностью (*depression, anxiety*) (Bonanno, Brewin, Kaniasty et al., 2010; Tang, Liu, Liu et al., 2014). И, несмотря на то что эти расстройства нельзя назвать «травмой» в строгом смысле слова, многие исследовательские школы включают их в контекст изучения травмы, полученной в результате потребления медийного контента (Pfefferbaum, Nitiéma, Newman, 2021).

Большая часть современных исследований однозначно указывает на связь медиапотребления контента, содержащего потенциально травмирующие элементы (например, информацию о катастрофах, террористических актах, войнах и пр.), с появлением симптомов травмы и иных негативных последствий – тревожности и пр. (May, Wisco, 2016; Holman, Garfin, Lubenset al., 2020; Pfefferbaum, Nitiéma, Newman, 2021; 2019; Abdalla, Cohen, Tamrakar et al., 2021). Медиатизированная травма, судя по всему, оказывает меньшее влияние на людей, нежели прямая, однако особенности ее проявления до сих пор требуют дополнительного изучения (May, Wisco, 2016).

В числе факторов, которые могут влиять на последствия медиатизированной травмы, рассматриваются, в частности, природа травмирующего события (техногенное или естественное), частота событий (регулярное/постоянное или единичное), возраст представителей аудитории, территориальная близость события к потребителям информации, характер медиа (телевидение и пр.), детализированность освещения события, частота контактов с контентом медиа. Наиболее значимым фактором интенсификации последствий травмы называется частота контактов с контентом (Pfefferbaum, Nitiéma, Newman, 2019).

Отдельно надо отметить, что подавляющий объем литературы о медиатизированной травме посвящен визуальному контенту (в частности, видео), презентация которого чаще всего рассматривается как основной или даже единственный травмирующий механизм (Neria, Sullivan, 2011): «Основная идея <...> заключается в связи между визуальными медиа и современными концепциями травмы <...> Опосредованная травма априори включает в себя участие визуальных медиа» (Pinchevski, 2016).

Однако надо иметь в виду, что травмирующее воздействие медиа может быть не только прямым – через потребление контента как такового, но и косвенным: медиа, в том числе и социальные, становятся триггером и площадкой для обсуждения травмирующих событий, базой для создания и функционирования соответствующих сообществ, что консервирует и, возможно, усугубляет последствия травмы (Meek, 2009).

Таким образом, некоторая база литературы о роли медиа в формировании травмы у аудитории сформирована – тем не менее еще раз вернемся к положению, высказанному в начале статьи: последнее десятилетие стало периодом беспрецедентных изменений медиасистем, связанных с развитием цифровых платформ и формированием колоссальной по масштабу системы распространения контента, созданного неинституционализированными производителями – блогерами, стримерами, инфлюэнсерами в широком смысле[6].

Может ли данный контекст оказывать качественное воздействие на онтологию медиатизированной травмы? Радикально снизившийся порог доступа на рынок производства контента дает аудитории возможность неограниченно потреблять принципиально новый контент, не соответствующий сложившимся за столетия развития массмедиа конвенциональным правилам и законодательным ограничениям и часто обладающий травмогенным потенциалом. Данная работа призвана поднять вопросы о новых механизмах создания медиатизированной травмы и, естественно, о возможных последствиях для пользователей медиа.

Работы, посвященные травме, создаваемой контентом социальных медиа, сравнительно редки. В целом в них подтверждается связь между потреблением контента на цифровых площадках и усугублением посттравматических симптомов (Abdalla, Cohen, Tamrakar et al., 2021; Mahamid, Berte, 2020), однако ряд характеристик, описывающих последствия травмы, не позволяет говорить об идентичности механизмов ее формирования тем, что были свойственны традиционным (*legacy*) медиа – телевидению и пр. Так, одним из мощных факторов, усугубляющих симптомы посттравматического стресса после просмотра телепередач, стал просмотр видео в социальных медиа, но еще более усилило этот эффект распространение представителями аудитории видеороликов с травмирующим контентом (Abdalla, Cohen, Tamrakar et al., 2021).

Радикально выросшая активность аудитории современных медиа (Napoli, 2011) ставит принципиально новые вопросы перед исследователями медиатизированной травмы: например, насколько получение травмирующего контента в социальных сетях от привычных источников информации (друзей, членов онлайн-сообществ, инфлюэнсеров и пр.) влияет на итоговую проявленность посттравматических стрессовых симптомов и иных психических и психологических расстройств?

Качественное изменение уровня активности аудитории принципиально важно в контексте переизбытка медийного контента (Deuze, Fortunati, 2011)[7] – самостоятельное принятие многочисленных решений по выбору того или контента на электронных платформах[8] ставит вопросы о том, почему представители аудитории часто добровольно выбирают для потребления (а после, возможно, и для распространения) травмирующий контент.

Не менее важен еще один момент – фрагментация аудитории, исчезновение общего круга тем и проблем, формируемых медиа (Napoli, 2011). Де-факто каждый пользователь онлайн-платформ создает себе собственную картину мира, состоящую в том числе из травмирующих событий. И если раньше феномен травмы интерпретировался чаще всего исходя из ее «коллективной» природы (Holman, Garfin, Lubens et al, 2020; Eriksson, 2016), то сейчас концепт «коллективной травмы» должен быть обновлен.

Таким образом, данная статья призвана, прежде всего, задать вопрос: есть ли основания говорить об изменении онтологии травмы в условиях тотальной медиатизации? А. Пинчевски пишет, в частности, о росте интереса к опосредованной памяти, которая с одной стороны, получила возможность неограниченного распространения с помощью технологий медиа, а с другой – столь же неограниченно вырос и потенциал мультипликации травматических воспоминаний, до настоящего время запертый в архивах, библиотеках, коллекциях медиа (Pinchevski, 2011). Изменит это сколь-либо существенно жизнь современного социума? Очевидно, исследования онтологической трансформации травмы в условиях медиатизации должны вестись, прежде всего, в направлении новых факторов ее возникновения, а также новых последствий получения травмирующих впечатлений – как количественных, так и качественных. Это естественным образом подводит к формированию перспективного списка исследовательских направлений, которые, в свете потенциального роста распространенности пост-

травматических стрессовых симптомов и иных расстройств на фоне взрывообразного развития онлайн-платформ, могут помочь снизить психические и психологические потери социума (Abdalla, Cohen, Tamrakar et al., 2021).

Методика исследования

Постановочный характер данной статьи определил инструмент исследования – экспертные интервью со специалистами, занимающимися работой с психологическими травмами. Рекрутинг экспертов производился, прежде всего, исходя из их профессиональных интересов, которые выявлялись путем поиска соответствующих научных и/или специализированных публикаций, а также выступлений на конференциях, фиксации области интересов в открытых профайлах экспертов. Всего в исследовании согласились принять участие восемь ученых и практикующих психологов:

1. Е. Вотрина-Лопатина – психолог, член Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии;
2. Н. Кисельникова – кандидат психологических наук, психолог-исследователь, заведующая лабораторией консультативной психологии и психотерапии Образовательного центра «Психодемия»:
3. Т. Колесник – клинический психолог, главный аналитик ФРЦ РАО, кризисный консультант, практический психолог, внештатный эксперт РО РКК;
4. О. Кравцова – кандидат психологических наук, психолог, автор и тренер проекта «Психология стресса для журналистов»;
5. Л. Пыжьянова – кандидат психологических наук, кризисный психолог, психолог Детского хосписа «Дом с маяком», в прошлом – психолог МЧС России;
6. А. Сорин – кандидат психологических наук, доцент МГМУ им. И.М. Сеченова, детский и подростковый психолог, генеральный директор Психологического центра «Квартет»;
7. А. Тхостов – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой нейро- и патопсихологии факультета психологии МГУ имени М. В. Ломоносова;
8. М. Фокеева – кандидат философских наук, исследователь феномена коллективной травмы, психотерапевт.

Интервью в основном проводились в апреле–мае 2024 г. в формате *face-to-face*, их продолжительность составляла от 25 до 70 ми-

нут. Два интервью были взяты в письменном виде (с Е. Вотриной-Лопатиной, Т. Колесник), еще два – в формате аудиоответов на письменные вопросы (с Л. Пыжьяновой и Н. Кисельниковой). Для обсуждения экспертам предлагались три основных вопроса: 1) что такое медиатизированная травма и чем она отличается от обычной, 2) каковы (новые) факторы возникновения медиатизированной травмы в современном контексте, 3) каковы (новые) последствия/проявления медиатизированной травмы в современном контексте и чем они отличаются от «обычных».

В расшифрованных интервью выделялись отдельные смысловые блоки, они систематизировались и группировались. Безусловно, мы отдаем себе отчет а том, что в данном случае речь идет действительно лишь о постановке вопросов – ответы на них должны быть даны в исследованиях, построенных на описанном нами фундаменте.

Результаты исследования

Один из ключевых вопросов, который в рамках настоящего исследования был поставлен авторами, заключался в определении опрошенными экспертами – теоретиками и практиками – понятия «медиатизированная травма» в современном контексте. Большая трудность, с которой столкнулись авторы, заключалась в отсутствии единого подхода к формулировке данного термина. В частности, эксперты упоминали и «медиатизированную травму», и «травму свидетеля», и «травму наблюдателя», и «викарную травму», и «психологическую травму», и «посттравматическое стрессовое расстройство» (ПТСР), и «информационный стресс», и «медиатравму». Отсутствие единого видения в обозначении термина, на наш взгляд, говорит о малоизученности данного явления в рамках отечественных академических исследований. В настоящей статье, учитывая ее постановочный характер, мы будем использовать термин «медиатизированная травма», как наиболее подходящий для описания изучаемого объекта.

В частности, один из экспертов считает, что сегодня под психологической травмой стали понимать «не только то, что человек сам был участником трагических событий или жертвой, но и оказывался в ситуациях, когда он видел это <...> наблюдал» (Э8). Еще два эксперта говорят о «травме свидетеля», делая акцент на косвенном участии человека в событии, которое он непосредственно

наблюдал, в том числе через медиа (Э4, Э5) , хотя и не был участником его.

Эксперты указывают на своеобразие медиатизированной травмы в настоящее время. Так, один из них говорит о том, что распространение информации в эпоху тотальной интернетизации существенно отличается от того, что было раньше, и это, безусловно, влияет на восприятие новых фактов потенциальной аудиторией (Э7). По мнению одного из специалистов, усилению психологической травмы может способствовать растиражированность событий, что как раз характерно для медиа (Э8). По мнению другого эксперта, современные медиа стали гораздо больше вовлекать людей в свою повестку, что порой приводит человека к сильным эмпатическим переживаниям, выключающим его из повседневности, а также приводящим к симптоматике сильного стресса (Э6). По словам одного из специалистов, человек может адаптироваться к ежедневному стрессу, однако стресс «тоже может сломать, когда его слишком много» (Э4). Психологическая же травма, по мнению эксперта, «это как раз то, что по определению нас “ломает”, ранит, разрывает нашу некую целостность, после которой нужно себя собирать заново» (Э4).

Судя по всему, медиатизированная травма может быть очень глубокой, сопоставимой с той, что получена непосредственно. По мнению одного из экспертов, непосредственно работавшего психологом с пострадавшими во время трагедий и катастроф, «<...> телезрители получают психологическую травму практически на уровне очевидцев и наблюдателей» (Э3). И у аудитории «те же реакции, и психологическая помощь в целом им нужна такая же, как и людям, лично находящимся где-то в районе чрезвычайной ситуации и непосредственно видевшим произошедшее» (Э3).

Практикующий психолог считает, что «медиатизированную травму можно принять тождественной понятию “информационный стресс”. В самой простой житейской интерпретации информационный стресс – это перегруз информацией, который в хроническом эквиваленте становится информационной (медиатизированной) травмой, когда речь идет, например, о трагической информации, угрожающей повседневной обыденной жизни человека» (Э2).

При этом один из психологов говорит о том, что «воздействие сюжета на психику не прекращается от того, что мы выключили телефон, компьютер» (Э1). У аудитории активируются противопо-

ложные, амбивалентные чувства: человек испытывает ярость, заботу, жалость, гнев, страх одновременно, что, по мнению специалиста, очень «затратно» для нашей психики (Э1).

Таким образом, можно говорить о том, что медиатизированная травма – сложное и многогранное явление, возникающее в момент информирования (особенно визуализированного) аудитории о событиях трагического, экстремального характера и сопровождающееся сильным эмоциональным потрясением человека, сравнимым с «травмой свидетеля» на месте происшествия, которое приводит к глубокому посттравматическому стрессовому расстройству. Как говорит один из экспертов, «травма в целом – родовое понятие, травма свидетеля — следующий уровень, видовой, а медиатизированная травма и викарная травма — подвиды травмы свидетеля» (Э4). При этом есть явные признаки того, что современный контекст, сформированный наличием огромного объема информации на онлайн-платформах и ее доступностью, может менять механизмы опосредованного травмирования.

Второй поставленный авторами статьи вопрос был связан с факторами возникновения медиатизированной травмы в современном контексте. Эксперты практически единодушны в том, что роль традиционных СМИ и новых медиа в формировании психологической травмы у аудитории чрезвычайно высока.

Один из значимых названных психологами факторов – особенности формирования медиа «повестки дня». Медиатизацию травмы у аудитории эксперты в том числе связали с принципами отбора контента для публикации – в частности, с журналистскими методами работы с контентом и отбором наиболее подходящих моментов и кадров для демонстрации зрителю в рамках сюжетов. Один из экспертов, в частности, говорит о том, что «травматизация телезрителей может быть даже более активная, чем у очевидцев и наблюдателей» (Э3). Эксперт связывает это явление с тем, что очевидцы на месте события видят его таким, каким оно было, от начала и до конца, в том числе «скучные» моменты, а телезрителям предлагаются самые яркие кадры, которые в совокупности и концентрированности в рамках одного репортажа способны вызвать даже более сильные эмоции (Э3). Схожей позиции придерживается еще один эксперт, который говорит о том, что «визуальный образ всегда сильнее слова, а мы не знаем, кто снимал этот кадр, откуда его отобрали, в каких целях, но нам кажется, что это

всегда более убедительно, поэтому и теленовости всегда убедительнее, чем рассказ» (Э8).

Это значит, что принципиальное значение имеет то, как подают информацию о трагедиях в медиа. Например, включение в сюжет сведений о спасении пострадавших и об оказываемой им помощи, о планах по предотвращению подобных ситуаций в будущем способно психологически «уравновесить» подобные материалы. Один из экспертов считает, что аудитории «нужно за что-то зацепиться, какую-то устойчивость придать даже самой ужасной информации, внести элемент контроля – он важен нашей психике» (Э1).

Один из психологов говорит, что свидетель события все же психологически страдает больше, чем просто зритель, однако делает оговорку: «<...> тонкий момент заключается в том, что люди очень разные с точки зрения индивидуальной устойчивости» (Э4). Соответственно, еще одним важным фактором возникновения медиатизированной травмы можно считать степень «подготовленности» человека к увиденному вживую или же через медийный контент. Один из экспертов даже рассуждает об условном разделении аудитории на разные сегменты по пережитому ранее опыту (Э7). В то же время немаловажным фактором будет устойчивость психики конкретного человека и его способность к «переживанию» негативного опыта. Например, один из экспертов говорит о том, что «есть люди, которые остаются внутри этого травматического опыта навсегда, и <...> этот травматический опыт постоянно болезненно перебирают» (Э7). Практически об этом же говорит еще один эксперт: «Люди с развитой эмпатией чаще травмируются. Интересно, что именно эмпатичные люди следят за трагическими сюжетами в СМИ и травмируются сильнее остальных» (Э1). Эксперты выделяют особое психологическое состояние конкретного человека и попадание информации из медиа в его собственные «болевые точки» и перенесенные травмы: «<...> люди с опытом домашнего насилия или пережившие пожары, авиакатастрофы, военный опыт и т. д. могут не выдержать сюжеты на эти темы» (Э1), «<...> вероятность того, что травма возникнет, тем выше, чем более неожиданно это столкновение, чем более неподготовлен человек к восприятию такой информации, чем ближе это к его опыту» (Э5).

По мнению экспертов, при непроработанности подобных травм у человека существует большой риск ретравматизации (Э1). «<...>

Самые тревожные, невротизированные люди, которые не смогут оторваться от экранов, которые будут везде искать информацию <...> однозначно еще больше повышать свой уровень тревоги <...> это та самая группа пострадавших» (Э3). Однако в отличие от тех, кто непосредственно был на месте трагедии, представителям аудитории не будет оказана необходимая психологическая помощь.

Один из экспертов (Э2) в целом выделяет две группы факторов возникновения медиатизированной травмы в современном контексте. Первая – «огромные потоки информации, которые нельзя проверить, плюс потоки информации, не содержащие фактической информации, но имеющие признаки оценок, мнений, интерпретаций и т. д. с внешней стороны» (Э2). Вторая группа факторов, выделяемых экспертом, относится к стороне потребителя травмирующей информации – аудитории: «<...> значения психического профиля, располагающие к возникновению потребности в информации, позволяющей создать иллюзию контроля текущих обстоятельств жизни» (Э2).

Опрошенные эксперты подтверждают, что видеоряд и отчасти аудиосопровождение воздействуют на аудиторию гораздо сильнее, чем текст, – и сильнее травмирует. Причина этого – в потенциале создания ярких образов, которые вызывают сильные эмоции: «На психический процесс влияют не столько знаки, сколько эмоциональный ряд и те образы, которые при этом возникают» (Э7), «<...> когда мы слышим рассказ, это одно дело, а если мы слышим какую-то запись, там, крики, удары, то совсем иначе действует» (Э8).

Третий вопрос, поставленный авторами статьи, касался проявлений медиатизированной травмы в современном контексте. В экспертных интервью опрошенные психологи – теоретики и практики – в основном выделяют следующие последствия получения медиатизированной травмы: мучительные эмоции, которые сложно регулировать, ночные кошмары, бессонница, перевозбуждение, страх, гнев, потеря базового чувства безопасности, контроля над ситуацией, беспомощность, тревожность, депрессивные проявления, бессилие что-либо изменить, снижение работоспособности, физические недомогания, повышенная усталость и др. Один из экспертов подчеркивает, что «<...> переживания станут именно травмой при недостаточности ресурсов человека для своей внутренней регуляции» (Э1). Другой эксперт говорит о возникновении чувства полной неопределенности, которое в итоге приво-

дит к потребности «<...> непрерывного контроля времени, провоцирует выработку поведенческих автоматизмов (непрерывный контроль цифрового и медийного контента, СМИ и т. д.) <...>» (Э2). По его мнению, все это способно отвлечь человека от важных повседневных задач, нарушить функцию адаптации к объективной действительности, привести к симптомам физиологического стресса и характерным для зависимого медиапотребителя поведенческим паттернам (Э2). Один из психологов говорит о возникающем у зрителя чувстве беспомощности при встрече со смертью, пусть и опосредованно через медийный контент (Э3). Также можно хронологически обозначить развитие острых эмоциональных реакций «свидетеля»: «<...> сначала шок, потом признаки острого стресса, признаки травмы, а потом признаки ПТСР <...>» (Э5). То есть «травматический опыт не обязательно приводит к ПТСР – спектр ментальных проявлений, возникающих после него, очень широк» (Э6). Однако в любом случае медиатизированное восприятие трагических событий ведет как минимум к утрате чувства благополучия жизни, ощущению потери контроля над ней.

По мнению почти всех опрошенных экспертов, «медийный фон» способен сильно влиять на глубину психологической травматизации аудитории. В частности, один из экспертов отмечает, что «из-за развития медиа видимость насилия и количество его свидетелей выросли», несмотря на то что в зависимости от психологического профиля человека степень его вовлеченности в увиденное может быть различной (Э6). По мнению эксперта, этому в том числе способствует появление новых инструментов влияния на аудиторию: «фейки, вбросы, разговоры о фейках и вбросах, бесконечные обвинения» (Э6). Психолог считает хорошей практикой предупреждающее обозначение потенциально травмирующего контента в медиа (Э6). Подобные «флажки» дают человеку выбор – знакомиться или нет с данным, возможно шокирующим его контентом. Важность этой практики подтверждается и примером об освещении СМИ теракта в московском аэропорту Домодедово в 2011 г., приведенным одним из экспертов. Работая на «горячей линии» в тот момент, он и его коллеги сталкивались с сильно возросшим количеством обращений от людей, которые не понесли реальные потери, но были психологически травмированы тем, что увидели по телевизору (Э3). Психологи связывают этот факт со слишком натуралистичным показом данного теракта в СМИ, что, в свою очередь, сильно повлияло на травматизацию зрителей.

Возникающее у человека как одно из последствий медиатизированной травмы ощущение тревоги, по мнению экспертов, само по себе естественно. Однако, «когда страх и тревога начинают мешать жить нормально, это уже патология», – считает один из экспертов (Э8). Соответственно, человек, получивший медиатизированную травму и не способный самостоятельно справляться с возросшим уровнем тревоги, нуждается в помощи специалистов.

Важным аспектом, который стоит упомянуть, на наш взгляд, является то, что так называемая «травма свидетеля» характерна для многих категорий: зрителей по ту сторону экрана (наблюдателей), реальных свидетелей события (очевидцев на месте трагедии), представителей «помогающих» профессий (медиков, спасателей, кризисных психологов, силовиков и др.), журналистов, освещающих инфоповод. По большому счету, потребители информации травмируются об уже состоявшуюся «травму свидетеля» со стороны журналиста. Своеобразным эффектом профессионального погружения производителя контента в травмирующий контекст является «усталость сострадать». По мнению одного из экспертов, «есть радикальная форма психологической реакции, которая касается, например, социальных журналистов. Это угасание сострадания — когда человек теряет способность сострадать, будучи свидетелем огромного количества ужасных историй» (Э6).

Выводы и дискуссия

Таким образом, проявления и последствия медиатизированной травмы, в принципе, схожи с теми, которые возникают у человека при «обычной» травме – очевидно, нет оснований говорить о какой-то ее особой онтологии. Однако нынешний контекст, безусловно, актуализирует необходимость ее срочного глубокого изучения.

Даже в конце XX в. у людей не было такого количества доступных источников информации, как сейчас. Соответственно, многие травмирующие события «входили» в сознание людей весьма дозированно либо не входили вообще. Современный же человек окружен различными видами медиа – традиционными, новыми, официальными и неинституционализированными. Также необходимо акцентировать внимание на количестве технических устройств, через которые происходит процесс медиапотребления, по сути превращая его в круглосуточный непрерывный сеанс.

И если от официально зарегистрированных СМИ закономерно ожидается соблюдение профессиональных принципов работы и этических кодексов, то неинституционализированные производители контента, заинтересованные в максимально активном привлечении аудитории на свои ресурсы, могут пренебрегать и достоверностью информации, и этичностью при демонстрации визуального ряда, и корректностью оценок происходящего, и информационным балансом.

Огромный объем контента, в том числе травмогенного, и новые способы работы с информацией – вот то, что опрошенные нами эксперты видят новыми факторами возникновения медиатизированной травмы. Это значит, что негативные последствия травмы могут быть радикально усилены за счет медийной «растиражированности» события, постоянного «присутствия» информации о нем в поле зрения человека, излишней натуралистичности визуального контента, публикации чужих реакций и оценочных суждений и комментариев.

Наше исследование входит в некоторое противоречие с работами, в которых отмечается более низкий уровень проявления медиатизированной травмы по сравнению с непосредственной (May, Wisco, 2016): ряд наших экспертов говорит о ее сопоставимости с травмой непосредственного свидетеля или даже участника. Нам представляется, что данный эффект может проявляться у отдельных категорий людей: эксперты уточняют, что очень многое зависит от того, насколько индивид психологически устойчив и «подготовлен» к восприятию негативных новостей. Аудитория по-разному переживает травмирующий опыт исходя из индивидуальных особенностей психики. Мы полагаем, это может стать перспективным направлением для дальнейших исследований.

Отдельным вопросом, который заслуживает дальнейшего изучения, может стать проблема активности представителей аудитории как в потреблении, так и распространении травмирующего контента. По сути дела, можно говорить о формировании у части аудитории особой тактики взаимодействия с таким контентом, которая заключается в постоянном – и, скорее всего, травмирующем еще больше – поиске и потреблении «тяжелой», «жестокой» информации. Нам представляется принципиально важным исследовать данный феномен, чтобы понять, какие люди и в каком контексте начинают такую тактику реализовывать.

Отдельно надо отметить, что на уровень последствий травмы сильно влияет репутация источника, через который произошло информирование человека о произошедшей трагедии, – и это актуализирует дальнейшее изучение уже отмеченного некоторыми учеными феномена травмы, полученной после потребления контента, присланного знакомыми в социальных сетях и мессенджерах (Abdalla, Cohen, Tamrakar et al., 2021).

Наше исследование подтверждает, что люди получают наиболее сильные травмы при взаимодействии с визуальным контентом (Neria, Sullivan, 2011). И здесь остро встает вопрос о принципах создания видеоряда. Важно, как именно подается в медиа информация о событиях трагического характера, как сконструирован видеоряд, какова концентрация в нем «ярких» моментов трагедии на единицу времени, есть ли в сюжете информация о помощи пострадавшим, о мерах по недопущению подобных ситуаций в будущем и пр. В зависимости от того, как медиа «подают» трагедии, человек может получить более или менее глубокую медиатизированную травму. И взаимосвязь различных вариантов построения травмогенного видеоряда с последствиями его просмотра, полагаем, еще одна перспективная для дальнейших исследований тема.

В контексте изучения травмы, получаемой аудиторией посредством медийного контента, стоит особо отметить (и, вероятно, вписать данный тезис в контекст возможной дискуссии) и травму самого журналиста, вынужденного чаще, чем его аудитория, становиться «свидетелем» трагических событий. На наш взгляд, травмирование самого журналиста будет непосредственно отражаться на производимом им контенте и, как следствие, на возможной травматизации аудитории. Однако данный вопрос также должен стать предметом отдельного изучения.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00225).

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

[3] American Psychiatric Association (2013) *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (fifth ed). Washington, DOI: 10.1176/appi.books.9780890425596.dsm07

[4] Ibid.

[5] American Psychiatric Association (2013) Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (fifth ed). Washington, DOI: 10.1176/appi.books.9780890425596.dsm07

[6] *Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499; *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

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

[8] *Терченко Э. Б.* Влияние публикаций в СМИ на принятие решений представителями российского делового сообщества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328

Библиография

Фрейд З. Человек по имени Моисей и монотеистическая религия / пер. с нем. и примеч. *Р. Ф. Додельцева*; послесл. *К. М. Долгова*. М.: Наука, 1993.

Abdalla S. M., Cohen G. H., Tamrakar S., Koya S. F., Galea S. (2021) Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass traumatic Event: An In-silico Experiment. *Front Psychiatry* 12: 674263. DOI: 10.3389/fpsyt.2021.674263

Bonanno G. A., Brewin C. R., Kaniasty K., Greca A. M. L. (2010) Weighing the Costs of Disaster: Consequences, Risks, and Resilience in Individuals, Families, and Communities. *Psychological Science in the Public Interest* 11 (1): 1–49. DOI: 10.1177/1529100610387086

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, Massachusetts: Polity Press.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Deuze M., Fortunati L. (2011) Atypical newswork, atypical media management. In Deuze M. (ed.) *Managing media work*. London: SAGE.

Eriksson M. (2016) Managing collective trauma on social media: the role of Twitter after the 2011 Norway attacks. *Media, Culture & Society* 38 (3): 365–380. DOI: 10.1177/0163443715608259

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

Herzog J. (1982) World beyond metaphor: Thoughts on the transmission of trauma. In: Bergmann M. S., Jucovy M. E. (eds) *Generations of the Holocaust*. New York: Basic Books. Pp. 103–119.

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181

Holman E. A., Garfin D. R., Lubens P., Silver, R. C. (2020). Media Exposure to Collective Trauma, Mental Health, and Functioning: Does It Matter

What You See? *Clinical Psychological Science* 8 (1): 111–124. DOI: 10.1177/2167702619858300

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509—523.

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164—181.

Mahamid F. A., Berte D. Z. (2020) Portrayals of Violence and At-Risk Populations: Symptoms of Trauma in Adolescents with High Utilization of Social Media. *International Journal of Mental Health and Addiction* 18: 980–992. DOI: 10.1007/s11469-018-9999-0

May C. L., Wisco B. E. (2016) Defining trauma: How level of exposure and proximity affect risk for posttraumatic stress disorder. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy* 8 (2): 233–240. DOI: 10.1037/tra0000077

Meek A. (2009) *Trauma and Media. Theories, Histories, and Images*. 1st Edition. New York, Routledge

Napoli P.M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Neria Y., Sullivan G.M. (2011) Understanding the mental health effects of indirect exposure to mass trauma through the media. *JAMA* 306 (12): 1374-5. DOI: 10.1001/jama.2011.1358

Pfefferbaum B., Nitiéma P., Newman E. (2019) Is viewing mass trauma television coverage associated with trauma reactions in adults and youth? A meta-analytic review. *Journal of traumatic stress* 32: 175–185. DOI: 10.1002/jts.22391

Pfefferbaum B., Nitiéma P., Newman E. (2021) The association of mass trauma media contact with depression and anxiety: A meta-analytic review. *Journal of Affective Disorders Reports* 3. DOI: 10.1016/j.jadr.2020.100063

Pinchevski A. (2011) Archive, Media, Trauma. In M. Neiger, O. Meyers, E. Zandberg (eds.) *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*. Palgrave Macmillan London.

Pinchevski A. (2016). Screen trauma: visual media and post-traumatic stress disorder. *Theory, Culture & Society* 33 (4): 51–75. DOI: 10.1177/0263276415619220

Tang B., Liu X., Liu Y., Xue C., Zhang L. (2014) A meta-analysis of risk factors for depression in adults and children after natural disasters. *BMC Public Health* 14: 623.

Notes

American Psychiatric Association (2013) *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (fifth ed). Washington, DOI: 10.1176/appi.books.9780890425596.dsm07

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2021) Onlayn-proizvoditeli razvlekatel'nogo kontenta kak uchastniki sotsial'no-politicheskikh protsessov [Online Producers of Entertainment Content as Participants in Socio-Political Processes]. *Medi@l'manakh* 6: 24–31.

Terchenko E. B. (2020) Vliyanie publikatsiy v SMI na prinyatie resheniy predstavitelyami rossiyskogo delovogo soobshchestva [The Influence of Media

Publications on Decision-Making by Representatives of the Russian Business Community]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328

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

Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Possibilities of Influence of Non-Institutionalized Producers of Entertainment and Educational Content on the Audience]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

References

Abdalla S. M., Cohen G. H., Tamrakar S., Koya S. F., Galea S. (2021) Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass traumatic Event: An In-silico Experiment. *Front Psychiatry* 12: 674263. DOI: 10.3389/fpsyt.2021.674263

Bonanno G. A., Brewin C. R., Kaniasty K., Greca A. M. L. (2010) Weighing the Costs of Disaster: Consequences, Risks, and Resilience in Individuals, Families, and Communities. *Psychological Science in the Public Interest* 11(1): 1–49. DOI: https://doi.org/10.1177/1529100610387086

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, Massachusetts: Polity Press.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Deuze M., Fortunati L. (2011) Atypical newswork, atypical media management. In Deuze M. (ed.) *Managing media work*. London: SAGE.

Eriksson M. (2016). Managing collective trauma on social media: the role of Twitter after the 2011 Norway attacks. *Media, Culture & Society* 38 (3): 365–380. DOI: 10.1177/0163443715608259

Freud S. (1993) *Chelovek po imeni Moisey i monoteisticheskaya religiya* [A Man Named Moses and the Monotheistic Religion]. Moscow: Nauka Publ. P. 82. (In Russian)

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

Herzog J. (1982) World beyond metaphor: Thoughts on the transmission of trauma. In Bergmann M. S., Jucovy M. E. (eds) *Generations of the Holocaust*. New York: Basic Books. Pp. 103–119.

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181

Holman E. A., Garfin D. R., Lubens P., Silver, R. C. (2020). Media Exposure to Collective Trauma, Mental Health, and Functioning: Does It Matter What You

See? *Clinical Psychological Science* 8(1): 111–124. DOI: 10.1177/2167702619858300

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164–181.

Mahamid F. A., Berte D. Z. (2020) Portrayals of violence and at-risk populations: symptoms of trauma in adolescents with high utilization of social media. *International journal of mental health and addiction* 18: 980–992. DOI: 10.1007/s11469-018-9999-0

May C. L., Wisco B. E. (2016) Defining trauma: How level of exposure and proximity affect risk for posttraumatic stress disorder. *Psychological trauma: theory, research, practice, and policy* 8 (2): 233–240. DOI: 10.1037/tra0000077

Meek A. (2009) *Trauma and Media. Theories, Histories, and Images*. 1st Edition. New York, Routledge.

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

Neria Y., Sullivan G.M. (2011) Understanding the mental health effects of indirect exposure to mass trauma through the media. *JAMA* 306 (12): 1374-5. DOI: 10.1001/jama.2011.1358

Pfefferbaum B., Nitiéma P., Newman E. (2019) Is viewing mass trauma television coverage associated with trauma reactions in adults and youth? A meta-analytic review. *Journal of traumatic stress* 32: 175–185. DOI: 10.1002/jts.22391

Pfefferbaum B., Nitiéma P., Newman E. (2021) The association of mass trauma media contact with depression and anxiety: A meta-analytic review. *Journal of Affective Disorders Reports* 3. DOI: 10.1016/j.jadr.2020.100063

Pinchevski A. (2011) Archive, Media, Trauma. In M. Neiger, O. Meyers, E. Zandberg (eds.) *On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age*. London, Palgrave Macmillan.

Pinchevski A. (2016) Screen trauma: visual media and post-traumatic stress disorder. *Theory, culture & society* 33 (4): 51–75. DOI: 10.1177/0263276415619220

Tang B., Liu X., Liu Y., Xue C., Zhang L. (2014) A meta-analysis of risk factors for depression in adults and children after natural disasters. *BMC Public Health* 14: 623.

Поступила в редакцию
05.07.2024

ЭКОНОМИКА СМИ

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

МЕДИАХОЛДИНГИ КАК СУБЪЕКТЫ МЕДИАСИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОПЫТ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлены результаты исследования, положенного в основу диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 5.9.9. – Медиакоммуникации и журналистика[1]. Автор подводит общие итоги проделанной работы и обозначает дальнейшие перспективы развития научной темы. Основные результаты исследования были ранее опубликованы в форме отдельных статей в рецензируемых научных журналах и монографии[2]. Цель данной работы – сформировать целостное верифицированное представление о функционировании медиахолдингов России в существующих экономических, технологических, правовых и политических условиях. Базовая научная проблема заключается в том, что такие сложные субъекты национальной медиасистемы, как медиахолдинги, пока не имеют полноценного понятийно-категориального описания, отражающего разнообразные аспекты и последствия их деятельности.

***Ключевые слова**: медиахолдинг, медиагруппа, медиасистема, концентрация, медиарынок, индекс, модель.*

Как цитировать: *Смирнов С. С.* Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191

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

MEDIA HOLDINGS AS SUBJECTS OF THE MEDIA SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION: EXPERIENCE OF COMPLEX RESEARCH

The article presents the results of the study, which formed the basis of the dissertation for the degree of Doctor of Philology in the specialty 5.9.9. – Media communications and journalism. The author summarizes the work done and outlines further prospects for the development of the scientific topic. The main results of the study were previously

published in the form of individual articles in peer-reviewed scientific journals and a monograph. The purpose of this work is to form a holistic verified idea of the functioning of Russian media holdings in the existing economic, technological, legal and political conditions. The basic scientific problem is that such complex entities of the national media system as media holdings do not yet have a full-fledged conceptual and categorical description reflecting the various aspects and consequences of their activities.

Key words: *media holding, media group, media system, concentration, media market, index, model.*

To cite this article: Smirnov S. S. (2024) Mediakholdingi kak sub"ekty mediasistemy rossiyskoy federatsii: opyt kompleksnogo issledovaniya [Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: experience of complex research]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191

Введение

Принимая за основу социально-экономический характер медиа как особого института, мы априори считаем, что они всегда оказывают влияние на мировоззрение наций в целом, электоральную и гражданскую активность, культурные коды, систему ценностей, языковые практики и паттерны поведения людей. В эпоху информационного общества значение медиа достигло исторического максимума. И в этих условиях как никогда актуальным становится вопрос о том, какие именно акторы (действующие субъекты) медиасистемы определяют содержание и структуру каналов массовой коммуникации. Сразу уточним, что мы рассматриваем медиасистему прежде всего в экономическом ключе, т. е. как систему предприятий медиарынка (медиаиндустрию – отрасль национального хозяйства). Она представляет собой разнообразную и сложно организованную множественность хозяйствующих субъектов – организаций, деятельность которых связана с производством, упаковкой и распространением медиапродукта (контента). Эти организации могут быть как коммерческими, так и некоммерческими по целеполаганию, но в любом случае они являются институционализированными участниками экономических отношений (рыночного или нерыночного характера).

К настоящему времени медиасистема Российской Федерации прошла большой и непростой путь: возникли принципиально новые рыночные сегменты и цифровые информационные технологии, были пережиты несколько явных кризисов и период бурного

экономического роста, менялась политическая обстановка, предпочтения аудитории и приоритеты рекламодателей. Разносторонние преобразования создали новые механизмы развития отрасли и заложили основу для новых тенденций, одной из которых стала концентрация собственности. И важно подчеркнуть, что медиахолдинги (медиагруппы) здесь одновременно выступают и в качестве акторов, и в качестве феномена, результирующего данный процесс.

Сосредоточение медиаактивов под контролем определенного круга владельцев началось в нашей стране еще в первой половине 1990-х гг., и с тех пор это явление приобрело постоянный характер. Уже сформировавшиеся медиахолдинги, представляющие как частные, так и государственные интересы, соперничают между собой и расширяются в том числе за счет приобретения или создания новых средств массовой информации (СМИ) и других медиа, что нацелено на укрепление рыночных позиций. На данный момент можно констатировать, что развитие медиахолдингов во многом определяет и структуру национальной медиасистемы, и ее основные экономические тренды, поскольку именно игроки-лидеры, аккумулирующие значительную часть ресурсов, имеют возможность оказывать существенное влияние на общее состояние сферы, в которой они ведут свою деятельность.

Значимость данного исследования обусловлена прежде всего тем, что концентрация в усложняющейся по структуре медиасистеме России не прекращается, хотя некоторые ее признаки со временем объективно меняются. А постоянный рост наиболее крупных экономических агентов в конечном счете угрожает свободной рыночной конкуренции в медиаиндустрии страны, вплоть до проявления в некоторых сегментах признаков монополистической деятельности. Кроме того, в силу особых экономических, юридических и политических условий концентрация на медиарынке России имеет национальный характер. Собственники крупных отечественных медиаактивов уже продемонстрировали различные, отчасти противоречивые подходы к ведению бизнеса в профильной сфере.

И, безусловно, мы исходим из того, что медиа, и СМИ в частности, были и остаются важнейшими инструментами социальной коммуникации, поэтому большое значение имеет, кто именно, с какой целью и каким образом определяет характер их деятельности: медиахолдинги по определению не только оказывают влияние на информационную повестку дня, но и зачастую генерируют ее. А сам процесс их формирования обусловлен рядом разнонаправленных факторов (движущих сил), проявляющихся на глобаль-

ном, национальном и региональном уровне, и он отнюдь не линеен и, что особенно важно, не конечен во времени.

При этом важно особо отметить, что распространенное понимание сложившейся конфигурации отечественной медиасистемы в нюансах не всегда в полной мере соответствует формальному положению дел, а ряд деталей, связанных с деятельностью конкретных медиапредприятий (игроков), просто являются неочевидными (недоказуемыми) без подробного анализа соответствующего массива документальных источников информации. Здесь мы видим ключевое обоснование актуальности системного изучения российских медиахолдингов как особых субъектов медиасистемы России.

Теоретическая основа исследования

Обозначая общий методологический подход, мы зафиксируем положение, что любые экономические отношения являются частью системы отношений общественных и хозяйственная деятельность всегда имеет связь с имеющимся социальным контекстом. Это подтверждается постепенным обособлением в XX в. такой ветви науки об обществе, как экономическая социология (Дюркгейм, 1996; Радаев, 2003; Smelser, 2012; Stinchcombe, 2013; Вебер, 2021), которая изучает экономическую деятельность (в т. ч. и увеличение капиталов на рынке) с позиций социальной теории. И анализ их экономической природы конкретно медиа представляется нам невозможным без понимания тенденций развития социума и его текущих характеристик.

Обращаясь непосредственно к истории вопроса, можно выделить несколько отечественных и зарубежных исследовательских направлений, которые среди прочего включают принципиально важные для нас политэкономию медиа и медиаэкономикс. В концептуальном плане общим истоком здесь, безусловно, является марксистская политэкономия (Маркс, 2020), на основе которой во второй половине XX в. за рубежом сформировалась самостоятельная политэкономия медиа. Придерживаясь неомарксистских позиций, ее представители подвергали системной критике монополии СМИ, сам процесс концентрации на медиарынке и географический «информационный империализм» (Гляйссберг, 1974; Шиллер, 1980; Bagdikian, 2004). В этих подходах видны параллели с критической теорией представителей Франкфуртской школы, а также некоторых ее предшественников и последователей, которым принадлежат концепции «индустриализации культуры» и «информационного капи-

тализма», оказывающего влияние на «публичную сферу» (Беньямин, 1996; Хоркхаймер, Адорно, 1997; Маркузе, 2003; Бодрийяр, 2003; Хабермас, 2016). Такой взгляд на характер индустриального (и постиндустриального) общества в той или иной степени не потерял сторонников среди исследователей в странах Северной Америки и Западной Европы и позднее, в том числе уже в эпоху цифровизации мировой медиасистемы (Herman, Chomsky, 1988; Garnham, 1990; McChesney, 1997; Sparks, Reading, 1998; Baker, 2007).

Между тем как отдельное исследовательское направление за рубежом сформировалась и медиаэкономикс, в спектр вопросов которой попадали не столько политические, культурные и социальные эффекты монополизации медиа, сколько более прикладные аспекты функционирования медиакомпаний: структуры собственности, бизнес-модели, взаимодействие с аудиторией, цикл производства контента, стратегии конкуренции и механизмы управления (Compain, Gomery, 2000; Picard, 2002; Albarran, 2010; Küng, 2008; Winseck, 2011). Как особый и очень важный для нас корпус исследований возникают работы, посвященные типологии концентрации в медиаиндустрии (Mosco, 1996; Doyle, 2002), а также измерению ее уровня и оценке разнообразия на этом специфическом товарном рынке (Noam, 2009; 2016).

В отечественных исследованиях советского периода тема информационного монополизма также поднималась, однако внимание уделялось в основном опыту капиталистических стран и буржуазных обществ (Беглов, 1972; Андрунас, 1986). Фокус и трактовки в научных трудах меняются, когда в самой медиасистеме России начинаются рыночные трансформации и в отрасли возникают новые акторы, начинаются другие экономические и политические процессы[3]. Возникают исследования, характеризующие развитие сегментов национальной медиаиндустрии и различные аспекты деятельности медиабизнеса[4], а также первые работы, непосредственно посвященные процессу концентрации СМИ или формированию российских медиахолдингов (Блинова, 2001; Мухин, 2005; Мисонжников, 2017).

Как отдельный актуальный для темы кластер нужно выделить исследования, отражающие тренды развития российских СМИ на региональном уровне, включая их экономическую специфику (Ершов, 2012)[5], а также исследования, посвященные трансформации всей отечественной медиасферы под влиянием тотальной цифровизации[6]. Особо важно отметить наличие профильных трудов, посвященных проблемам юридического статуса холдинговых объединений в экономике России и общим вопросам антимонопольного

регулирования отраслевых рынков (Шиткина, 2008; Тенишев, Шишко, Лужбин, 2018). Таким образом, в общей сложности мы имеем дело с уже достаточно разработанной концептуально-теоретической основой для проведения дальнейших научных изысканий.

Базово мы исходили из того, что такой феномен, как медиахолдинг, в рамках отечественных реалий еще комплексно не изучен. А сам процесс концентрации в российской медиаиндустрии имеет потенциал для проведения исследований с использованием формализованного поискового инструментария. И прежде всего имеет смысл анализировать не влияние медиахолдингов на общественное сознание или политический процесс, а именно различные организационно-экономические аспекты их деятельности и складывающиеся конфигурации рыночного пространства. Поэтому перед собой мы ставили следующие новые задачи:

– определить функциональные признаки и правовой статус медиахолдинга (медиагруппы) в России как феномена, сложившегося в рамках отрасли, обладающей сложной идентичностью;

– разработать новый (альтернативный существующим) инструмент измерения концентрации в медиасистеме, учитывающий не только экономический параметр (объемы выручки предприятий), но и социальный – объемы их аудиторий, а также количество контролируемых медиа (СМИ);

– охарактеризовать экономические, технологические и политические факторы развития медиахолдингов в России на разных этапах формирования национальной медиасистемы;

– установить направления развития российского законодательства в сфере регулирования крупного медиабизнеса, а также защиты конкуренции на медиарынке;

– систематизировать все доступные данные о сложившихся структурах собственности, формах задействованных капиталов и финансовых показателях изучаемых медиахолдингов;

– определить уровень концентрации в отдельных сегментах российской медиаисистемы при помощи нового и применявшегося ранее инструментария (индексов);

– установить ключевые тенденции в развитии общенациональных медиахолдингов, а также сформулировать общие характеристики процесса концентрации в отрасли;

– выявить основные типы (модели) развития региональных медиахолдингов России как наиболее многочисленной категории субъектов медиасистемы.

Методика исследования

Основным общетеоретическим методом проведенного исследования стало сопоставление обширного эмпирического материала с существующими на данный момент концептуальными положениями отечественной и зарубежной медиаэкономики. Это дало возможность охарактеризовать главные особенности концентрации, наблюдающейся в практике российской медиасистемы. Также в ходе исследования применялась классификация изучаемых российских медиахолдингов по ряду признаков. В рамках индуктивного подхода в результате удалось выделить и промаркировать несколько моделей их развития. Также нами применялся системно-исторический способ толкования (интерпретации) права при работе с российскими нормативными актами.

Ключевой эмпирической методикой исследования являлась количественная, а именно измерение совокупностей всех собранных данных, в том числе при помощи разработанного нами оригинального инструмента. Им стал новый индекс концентрации – *Synergetic Media Concentration Index* (*SMCI*), апробированный путем проведения расчетов по составленной формуле. Также инструментарий исследования включал базовые индексы уровня концентрации на медиарынке – *Concentration Ratio (CR), Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)* – и линейный коэффициент корреляции (*r-Pearson*), примененный для проверки статистических закономерностей. Полученные при расчетах результаты в целом подтвердили валидность избранной количественной методики для дальнейшего применения, но содержали вынужденные погрешности, связанные с перманентной нехваткой (отсутствием) некоторых релевантных сведений.

Эмпирический объект исследования представлял собой группу организаций, разделенных на два блока по географическому принципу. На общенациональном уровне были отобраны топ-6 медиахолдингов страны, являющихся ведущими игроками на телевизионном рынке и рынке онлайн-медиа[7], а также топ-5 медиахолдингов в менее подверженных концентрации сегментах рынка – радиовещании и периодической печати[8]. При рассмотрении отдельных аспектов функционирования медиахолдингов к выборке при необходимости добавлялись и другие участники отрасли[9]. На региональном уровне были отобраны ключевые медиахолдинги всех субъектов федерации, столицы которых являются городами-миллионниками (N=17)[10], и ключевые медиахолдинги всех субъектов, столицы которых являются

городами-стотысячниками (*N*=60), а также несколько межрегиональных объединений (*N*=6)[11]. Таким образом, в общей сложности было рассмотрено около 100 организаций.

Эмпирическая база исследования представляла собой совокупность данных, содержащихся в различных хозяйственных и нормативных документах, сопровождающих, отражающих и регламентирующих экономическую деятельность холдинговых медиапредприятий в России. Она состояла из трех основных элементов:

– сведений об учредителях юридических лиц (выписок из ЕГРЮЛ), образующих медиахолдинги, и их бухгалтерско-финансовой отчетности (по формам РСБУ или *IFRS/GAAP*);

– статистических данных индустриальных исследовательских организаций (измерителей), отслеживающих динамику развития медиарекламного рынка и аудиторных показателей медиа (СМИ), а также данных официального реестра регулятора;

– положений российских нормативно-правовых актов (НПА), регулирующих деятельность медиа (СМИ), медиапредприятий как агентов экономической деятельности, а также защиту конкуренции на товарных рынках.

Источниками вышеуказанного материала являлись веб-сайты Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры России), Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомназдор), Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)[12], Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Федеральной налоговой службы (ФНС), Федеральной антимонопольной службы (ФАС), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Союза предприятий печатной индустрии – Гильдии издателей периодической печати (СППИ ГИПП), Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ), Российской академии радио (РАР), Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), «Новой сервисной компании» (НСК), «Интегрум», «TMT Консалтинг», «КонсультантПлюс», *Mediascope,* Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Координационного центра доменов *RU*/.РФ*,* а также ряда СМИ и изучаемых медиапредприятий («Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», «Яндекс», *Mail.Ru Group* и мн. др.).

Хронологические рамки исследования охватывали тридцать лет постсоветского периода в истории страны и национальной медиа-

системы (1991–2020). Отсчет с 1991 г. обусловлен тем, что именно тогда была официально создана Российская Федерация как субъект международного права, а завершение исследования 2020 г. объясняется началом нового периода экономической турбулентности, связанной отчасти с последствиями пандемии коронавируса, а затем и существенными изменениями внешнеполитических обстоятельств. В связи с тем что экономическая транспарентность (прозрачность) отрасли в 1990-е и 2000-е гг. была очень далека от идеальной, основной фокус количественного исследования был вынужденно перемещен на 2010-е гг.

Результаты исследования

В начале работы нами была осуществлена необходимая операционализация ключевого термина, поскольку в экономической теории он имеет двойное значение. Под концентрацией медиа мы одновременно понимали: 1) объединение предприятий, владеющих медиа (СМИ), а также увеличение количества медиа под контролем одного предприятия; 2) относительную величину (долю, удельный вес) и количество медиапредприятий, действующих на рынке. Далее были рассмотрены основные причины и факторы развития концентрации на мировом медиарынке в историческом разрезе, а также экономические цели (эффект масштаба, эффект охвата, синергетический эффект) и негативные последствия (унификация содержания, парадокс разнообразия). Мы представили теоретическое разграничение типов концентрации (активная и пассивная; горизонтальная, вертикальная и диагональная), форм собственности (государственная, частная и общественная) и видов капитала (диверсифицированный и недиверсифицированный), которые могут лежать в основе формирования крупных медиакомпаний, в том числе холдинговых. Также были показаны варианты используемых медиахолдингами организационно-правовых форм в разных юрисдикциях и роль крупного медиабизнеса в глобализации отрасли. Нами отмечено, что в результате экономического роста ограниченных групп игроков наиболее часто встречающейся рыночной структурой в медиаиндустрии становится широкая (дифференцированная) олигополия, но при этом концентрация, скорее, носит циклический характер (выделяются три стадии).

Переходя к вопросу об измерении уровня концентрации в медиасистеме, прежде всего мы сделали обзор уже имеющегося инструментария. Это *Concentration Ratio (CR4), Herfindahl-Hirschman*

Index (HHI) и *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)*, или индекс Ноама. Они рассчитываются по формулам:

$$CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 ,$$

где ***S*** – доли предприятий в данной отрасли;

$$HHI = S_1^2 + ... + S_x^2 ,$$

где ***S*** – известные доли предприятий в данной отрасли;

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}} = \frac{S_1^2 + ... + S_x^2}{\sqrt{n}} ,$$

где ***S*** – известные доли предприятий в данной отрасли; ***n*** – общее количество предприятий в данной отрасли.

По нашему мнению, главным недостатком этих инструментов измерения концентрации в медиаиндустрии является то, что все они оперируют только показателем выручки компаний и их общей численностью. Как альтернативный инструмент, учитывающий и объем аудиторий, и количество контролируемых медиа (СМИ), нами был введен оригинальный *Synergetic Media Concentration Index* (*SMCI*), рассчитываемый по формуле:

$$SMCI_{a\,x} = \frac{S_a \text{ x } V_a}{n_a} ,$$

где ***S*** – доля предприятия *x* в выручке сегмента *a*; ***V*** – совокупная доля аудитории предприятия *x* в сегменте *a*; ***n*** – количество медиа, контролируемых предприятием *x* в сегменте *a*.

Принципиальное отличие нового индекса заключается в том, что он изначально показывает не общий уровень концентрации в отрасли, а «веса» конкретных игроков по сегментам. Показатель *n* введен в формулу потому, что он фиксирует, при помощи какого числа медиа были сформированы имеющиеся доли выручки и аудитории. И важно понимать, что игрок, обладающий большим количеством медиа, все же создает на рынке большее разнообразие. Также мы предложили специальную тестовую шкалу для определения уровня концентрации в сегменте в лице одного участника (см. табл. 1).

Таблица 1

Шкала *SMCI* предприятия для сегмента медиаиндустрии

Значение (интервал)	Категория
SMCI < 50	Низкий уровень концентрации
50 ≤ SMCI <100	Умеренный уровень концентрации
100 ≤ SMCI <250	Высокий уровень концентрации
250 ≤ SMCI <500	Очень высокий уровень концентрации
500 ≤ SMCI	Недопустимо высокий уровень концентрации

Полученные по разным сегментам (телевидение, печать, радио и т. д.) значения затем могут быть суммированы для определения общего индекса игрока (*x*) на рынке:

$$SMCI_{Market\,x} = SMCI_{TV\,x} + SMCI_{Print\,x} + \ldots + SMCI_{N\,x}$$

При этом сумма значений индекса всех игроков одного сегмента дает понимание его общего состояния:

$$SMCI_{TV\,total} = SMCI_{TV\,1} + \ldots + SMCI_{TV\,n}$$

А сумма совокупных значений индекса всех игроков по разным сегментам уже дает понимание состояния рынка в целом:

$$SMCI_{Market\,total} = SMCI_{Market\,1} + \ldots + SMCI_{Market\,n}$$

В то же время мы отметили, что для анализа результатов всех расчетов потребуются соответствующие шкалы, предложенные градуировки пока являются исключительно оценочно-теоретическими и, вероятнее всего, потребуют уточнений по результатам неоднократной эмпирической проработки.

Далее нами был проанализирован правовой статус крупных медиакомпаний в современной России. Поскольку в отраслевой и академической практике активно используются два термина – «медиахолдинг» и «медиагруппа», мы предложили уточненные определения, разграничив эти два понятия:

Медиахолдинг – совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа (см. рис. 1). Медиагруппа – совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией (см. рис. 2).

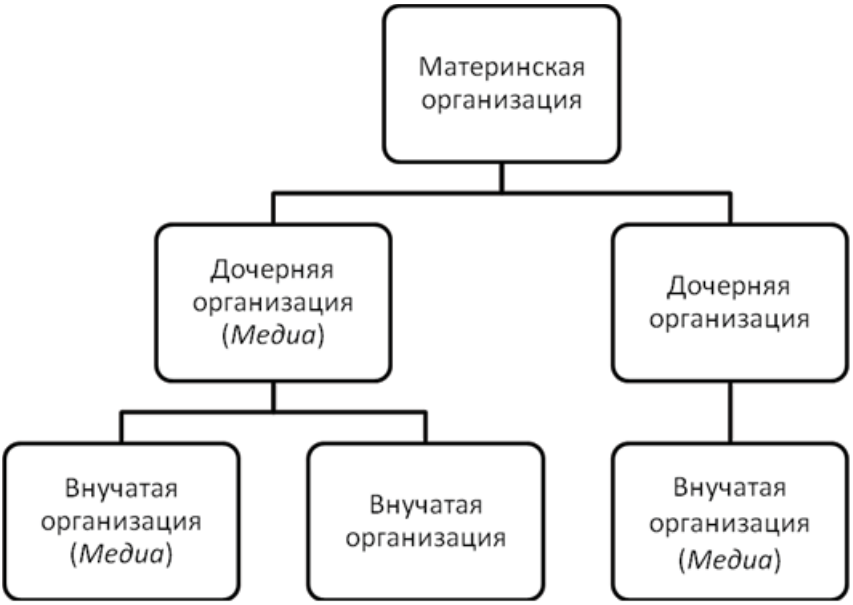


Рисунок 1. Схематичная модель медиахолдинга

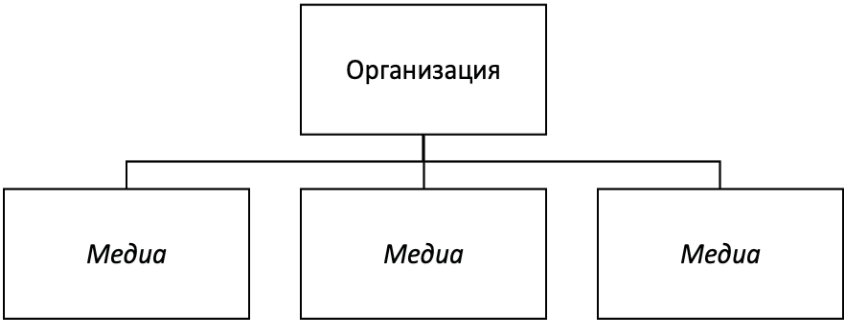


Рисунок 2. Схематичная модель медиагруппы

При этом мы констатировали, что понятия «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России являются юридически ничтожными, поскольку ни в одном отраслевом законодательном акте (в частности, в Законе «О средствах массовой информации») они не упоминаются и не получили нормативного толкования. Также было отмечено, что и российское общеэкономическое законодательство

не содержит базового понятия «холдинг», что является системным недостатком (см. табл. 2). Этот факт затрудняет идентификацию холдинговых объединений в российской экономике в целом и на российском медиарынке в частности и приводит к неопределенности их правового статуса. Наш вывод заключался в том, что существующий в данной сфере «правовой вакуум» препятствует адекватному развитию всего комплекса законодательного регулирования отечественной медиаиндустрии.

Таблица 2

Понятийный аппарат российского законодательства в сфере номинации предпринимательских объединений

Нормативный правовой акт и статьи	Имеющиеся понятия (в ред. 2020 г.)
Гражданский кодекс РФ, Часть I (ст. 67.3)	Основное и дочернее (зависимое) хозяйственное общество/товарищество
Гражданский кодекс РФ, Часть IV (ст. 1235)	Лицензиар и лицензиат
Налоговый кодекс РФ (ст. 20, 25.1, 25.13, 105-16.1)	Взаимозависимые лица; консолидированная группа налогоплательщиков; контролируемая иностранная компания и контролирующее лицо; международная группа компаний
Закон «Об акционерных обществах» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон «О рынке ценных бумаг» (ст. 2)	Контролирующее лицо, подконтрольное лицо (организация)
Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон «О приватизации государственного и муниципального имущества» (ст. 5)	Контролирующее лицо
Закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (ст. 2, 5)	Унитарное предприятие; филиал и представительство
Закон «О защите конкуренции» (ст. 4, 9)	Лицо, являющееся объектом экономической концентрации; группа лиц

Далее мы продемонстрировали имеющиеся проблемы отраслевой маркировки и статистического учета медиапредприятий России: имеется в виду ряд юридических нюансов, затрудняющих изучение медиаотрасли как единого целого, а также проблемы понятийно-категориального аппарата в данной сфере (в частно-

сти, понятие «СМИ» не эквивалентно понятию «медиапредприятие»). Нами были представлены результаты сравнительного анализа трех документов – Общесоюзного классификатора отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 1) и Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2). Была выявлена историческая динамика юридического оформления медиаиндустрии как самостоятельной части национального хозяйства, что выражается и в качественных, и в количественных показателях (см. рис. 3).

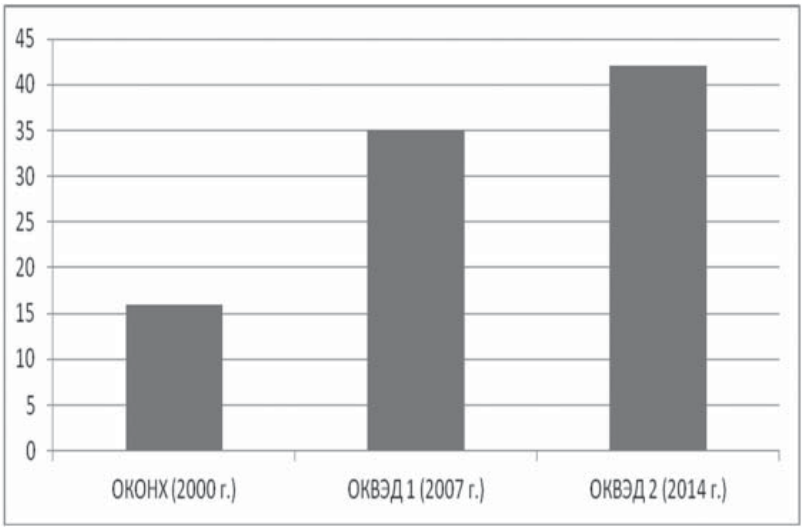


Рисунок 3. Динамика роста количества медийных видов деятельности в российских экономических классификаторах (2000–2014 гг.)

Мы были вынуждены отметить, что в рамках формирования отраслевой идентичности остался ряд нерешенных проблем и спорных вопросов. Так, на практике имеют место неточные и ложные маркировки медиапредприятий, что создает объективные трудности для формального статистического учета хозяйствующих субъектов. Также в действующем ОКВЭД 2 пока отсутствуют некоторые важные коды, в том числе соответствующие деятельности медиахолдинга. Коды ОКПД, ОКОПФ, ОКФС и отсутствие статуса субъекта МСП также не упрощают идентификацию медиапредприятий такого рода.

Отдельно нами была представлена совокупность органов власти и иных институтов, определяющих рамки для функционирования медиабизнеса, а также сложный комплекс нормативных правовых актов, регулирующих деятельность медиапредприятий в России. Мы показали историю формирования ветви исполнительной власти, в настоящее время возглавляемой федеральным Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры) и Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Также были приведены сведения о множестве других государственных органов, обладающих полномочиями в отношении медиабизнеса по «отраслевому профилю» (Минкультуры, ФАС, Минюст и др.) и «на общих основаниях» (ФНС, ЦБ, Росстат и др.). Внимание было уделено сферам деятельности специальных (РТРС, РАО, РКП и др.) и профессиональных (СППИ ГИПП, НАТ, РАЭК и др.) организаций, оказывающих влияние на национальную медиаиндустрию. Также нами был рассмотрен разнообразный по составу перечень законодательных актов, в той или иной степени затрагивающих деятельность игроков российского медиарынка. Подсчет показал, что в общей сложности сегодня имеется около 50 нормативных документов федерального уровня. В результате был сделан вывод, что отечественный медиабизнес, особенно крупный и многопрофильный, юридически находится в весьма «сложноподчиненном» положении.

Разбирая экономическую основу концентрации в медиасистеме, мы представили основные периоды развития российского медиарынка и сопряженные с ними этапы формирования системы крупных медиапредприятий. В качестве ключевого драйвера была рассмотрена динамика медиарекламного рынка страны с выделением четырех основных периодов: 1991–1998, 1999–2008, 2009–2014, 2015–2020. Нами отмечено, что обусловленные макроэкономическими обстоятельствами темпы роста рекламных доходов российских медиахолдингов (медиагрупп) были неодинаковыми, наблюдались циклические подъемы и спады (см. рис. 4).

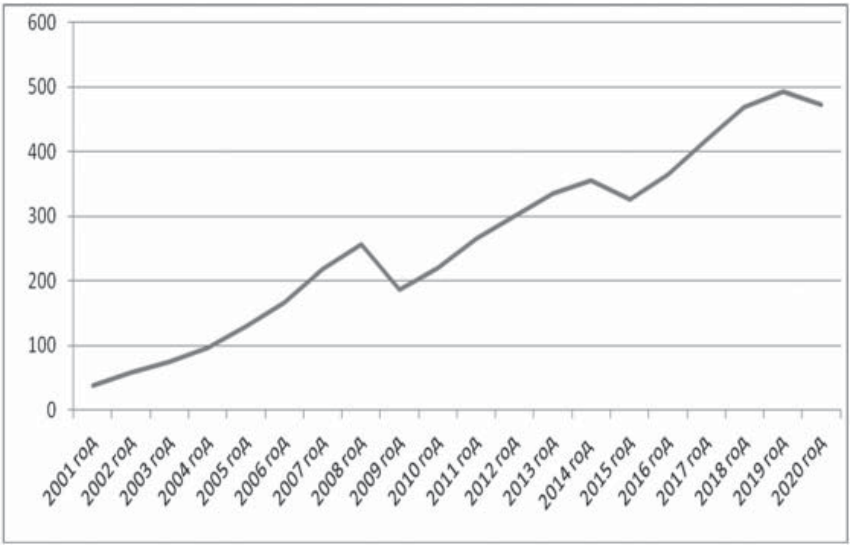


Рисунок 4. Периоды развития медиарекламного рынка России в 2001–2020 гг. (млрд руб., данные АКАР)

В каждом из обозначенных периодов экономического развития медиарынка России были детально рассмотрены основные события, связанные с возникновением и исчезновением медиахолдингов, сделками купли-продажи, размещением ценных бумаг на биржевых площадках (*IPO*), появлением и уходом разных инвесторов, включая отечественные финансово-промышленные группы (ФПГ) и зарубежные медиакомпании. Помимо общей динамики объемов рекламного рынка мы проанализировали нарастающее изменение его структуры: сокращение бюджетов в офлайн-секторе и их увеличение в онлайн-секторе, что существенно отразилось и на экономике медиахолдингов в части освоения деятельности в Рунете. Также был продемонстрирован постепенный рост объемов пользовательских платежей и государственной поддержки отрасли, что является важным источником дохода для ряда игроков.

Отдельно нами были оценены основные эффекты технологического развития отрасли для крупных медиакомпаний. Мы констатировали, что начавшаяся во второй половине 2000-х гг. дигитализация уже в 2010-е гг. в России приобрела тотальный характер, что прежде всего выразилось в проникновении Интернета во все сферы жизни социума. В медиаиндустрии наступление цифровой эпохи расширило количество участников и обострило конкуренцию за ключевые ресурсы –

платежеспособную аудиторию и рекламные бюджеты. Параллельно сформировался новый феномен «цифровых монополий»: многопрофильные интернет-компании демонстрируют стремительные темпы развития, а также распространяют влияние своих экосистем на весь национальный медиарынок, включая самостоятельных акторов (например, блогеров). Было особо отмечено, что выручка от размещения рекламы распределяется все более неравномерно и в Рунете: около половины бюджетов уже достается одному игроку (см. рис. 5).

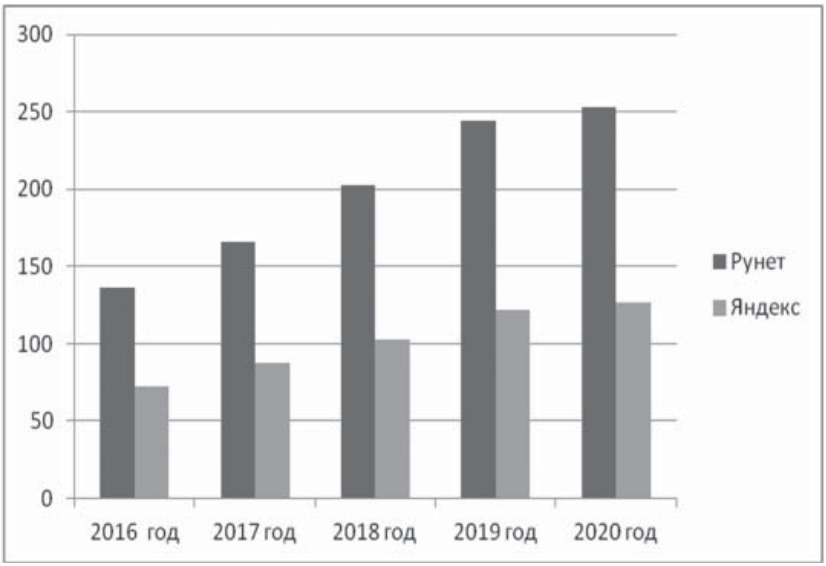


Рисунок 5. Рекламные доходы холдинга «Яндекс» и объемы российского рекламного рынка в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд руб., данные АКАР и Yandex N.V.)

Мы пришли к выводу, что технологическая трансформация не ликвидирует концентрацию в российской медиаиндустрии, а меняет ее внутренний и внешний характер. Эффективные бизнес-модели новых «сервисных» компаний (платформ) вывели их в уникальное лидерское положение, что представляет собой явную угрозу для всех остальных игроков отрасли. И в условиях активно меняющейся цифровой среды традиционные «контентные» компании делают все возможное, чтобы укрепить и удержать свои рыночные позиции.

Далее нами были рассмотрены трудности антимонопольного регулирования российского медиарынка, а также влияние политических интересов на процесс развития крупного медиабизнеса.

Мы подробно проанализировали все действующие нормативные правовые акты, представляющие как специальное отраслевое, так и общее законодательство России по защите конкуренции. Удалось выявить ключевые пробелы и сложные для однозначной трактовки юридические положения, затрудняющие деятельность государственного контрольно-надзорного органа (ФАС). Мы вынужденно констатировали, что в настоящее время отечественное правовое поле в целом фактически не приспособлено к регулированию концентрации на медиарынке страны, поскольку формальное определение отраслевой и сегментной принадлежности игроков, их совокупных рыночных долей, доминирующего положения и состава предоставляемой товара-услуги сейчас представляет большую проблему. Также было отмечено, что свою роль в развитии концентрации играет и государственный протекционизм по отношению к избранным участникам отрасли (в частности, распределение слотов для телевещания в цифровых мультиплексах). Вывод заключался в том, что для адекватного современным реалиям контроля над деятельностью крупнейших медиакомпаний в России требуется выработка принципиально новых подходов и норм, учитывающих всю специфику этой индустрии как объекта регулирования.

Внимание также было уделено связям крупного отечественного медиабизнеса с российскими элитами. Мы констатировали, что процессы создания и ликвидации медиахолдингов (медиагрупп) зачастую в значительной степени зависели и зависят от характера взаимоотношений их собственников с элитами. Однако политическое влияние на процесс концентрации в отрасли является крайне труднодоказуемым, поскольку оно в принципе слабо формализовано и не измеряется при помощи точных величин. Нами был приведен ряд примеров перераспределения собственности на медиарынке страны, где важная роль политической составляющей представляется наиболее вероятной. Отмечено, что крупнейшие медиакомпании, контролирующие наиболее значимые общественно-политические СМИ и тем самым формирующие информационную повестку дня, сегодня образуют «ядро» сложившейся в России медиаполитической системы, модель которой пока не получила в академической среде конвенционального названия.

Детально нами были проанализированы сложившиеся структуры собственности медиакомпаний общенационального уровня и их связи с владельцами. Исходя из объемов годовой выручки (на 2020 г.), прежде всего рассматривались участники «большой шестерки» –

«Газпром-медиа» (ГПМ), «Национальная Медиа Группа» (НМГ), «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), «Яндекс», *Mail.Ru Group* и *Google* (дочернее предприятие в России), а также топ-5 игроков по совокупному объему аудиторий (на 2020 г.) в сегменте радиовещания («Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Русская медиагруппа» (РМГ), *Krutoy Media*, «Мультимедиа Холдинг» (ММХ), «Румедиа») и в сегменте периодической печати («ИМ Медиа», *Burda*, *Hearst Shkulev Media (HSM)*, «Комсомольская правда» (КП) и «Толока»). В большинстве случаев подтвердилось наличие имущественных холдингов (см. табл. 3), среди которых были выявлены как классические, так и смешанные. Установлено, что с точки зрения внутренней организации медиакомпаниями используется либо принцип «большой матрешки» (холдинг → субхолдинги → активы), либо «малой матрешки» (холдинг → активы*)*.

Таблица 3

Организационно-имущественная структура «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г., данные ГМЦ Росстата)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)	Правнучатые организации, доля (примеры)
АО «Газпром-медиа Холдинг»	ООО «Аура-Медиа» (99,98%)	АО «Телекомпания НТВ» (51%)	ООО «НТВ-Центр» (100%)
		АО «ТНТ-Телесеть» (51,82%))	ООО «Гуд Стори Медиа» (100%)
		ООО «ГПМ РТВ» (94,25%)	ООО «Телекомпания “Пятница”» (98,1%)
		ООО «Национальный спортивный телеканал» (69,9%)	ООО «КХЛ-Медиа» (80%)
		ООО «НТВ-Плюс» (70%)	ООО «МКТБ-Инвест» (100%)
		АО «Издательство “Семь дней”» (75,01)	Нет
		ЗАО «Эхо Москвы» (66,66%)	ООО «ПЦ Музыкальная Фактория» (51%)
		ООО «ГПМ Радио» (94,35)	ООО «Предприятие “Авторадио”» (100%)
		ООО «ГПМ Кит» (100%)	ООО «Централ Партнершип» (31,3%)
		ООО «ТПО Ред Медиа» (100%)	ООО «Жара ТВ» (100%)

Также были рассмотрены варианты имущественных связей крупнейших медиахолдингов с их владельцами. Мы констатировали, что зачастую структуры собственности являются очень многозвенными (см. рис. 6), и поскольку цепочки учредителей юридических лиц (в случае с закрытыми АО) не всегда эквивалентны их реальным акционерам, то экономический контроль одного хозяйствующего субъекта (например, банка) над другим (медиахолдингом) может быть неочевидным и формально недоказуемым. Отмечено, что и составы Советов директоров медиакомпаний не всегда дают полное представление о существующих корпоративных взаимосвязях и формах экономической аффилированности. Исключением из общего правила являются только публичные медиахолдинги, ценные бумаги которых обращаются на биржах, что подразумевает доступность информации об акционерах.

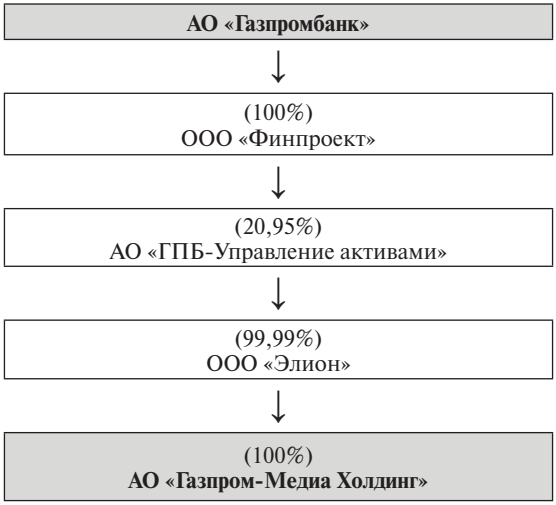


Рисунок 6. Схема имущественной связи «Газпромбанка» и «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г., данные ГМЦ Росстата)

Обратившись к финансовым показателям медиахолдингов, сначала мы рассмотрели законодательные нормы формирования и публикации отчетности для различных видов медиапредприятий в современной России и проблемы прозрачности крупного медиабизнеса. Были проанализированы трудности, связанные с историческими различиями в существующих подходах к форматам раскрытия финансовой информации в России, что по умолчанию

касается и участников медиарынка (согласно Налоговому кодексу РФ, а также Законам «О рынке ценных бумаг», «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации», «О консолидированной финансовой отчетности» и «О бухгалтерском учете»). Нами отмечено, что введение в 2020 г. требования об обязательной публикации отчетности на ресурсе ГИР БО ФНС сделало отечественный медиабизнес в целом более транспарентным. Были представлены сведения о текущих финансовых результатах деятельности шести крупнейших медиакомпаний страны (см. рис. 7) и десяти лидеров сегментов отрасли (ключевые показатели головных организаций по РСБУ).

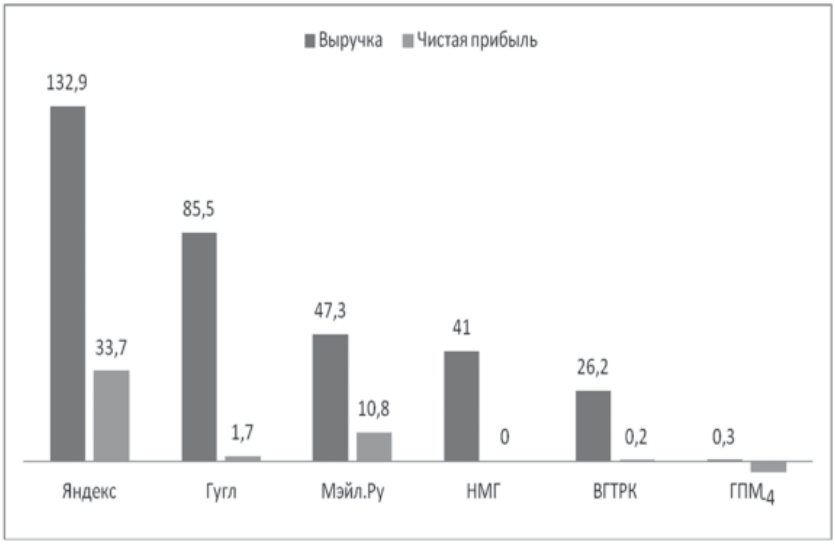


Рисунок 7. Неконсолидированные выручка и чистая прибыль / убыток головных организаций российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., РСБУ, данные ГИР БО)

При изучении отраслевых кейсов нами были показаны некоторые пробелы, препятствовавшие систематическому сбору и изучению экономических показателей медиакомпаний. Мы пришли к выводу, что основной проблемой на сегодняшний день является отсутствие обязательного требования о консолидированной финансовой отчетности (КФО) по МСФО для всех игроков, являющихся именно холдинговыми структурами. Доказано, что этот аспект пока делает невозможным корректный подсчет объемов отечественной медиаиндустрии в целом и ее отдельных сегментов.

Далее нами были проанализированы наиболее значимые стратегические решения крупнейших игроков отрасли, а также представлены результаты расчетов уровня концентрации по нескольким индексам. Мы зафиксировали явное доминирование диагонального типа развития медиакомпаний, что объясняется их стремлением охватить все доступные рыночные ниши; в то же время в росте масштабов деятельности были выявлены как активные, так и пассивные тенденции. Отмечена также консолидация ведущих игроков офлайн-сектора при осуществлении рекламных продаж (создание единого селлера) и освоение ими наиболее перспективных новых сегментов (в частности, онлайн-кинотеатров), что обусловлено очевидным усилением экономической конкуренции со стороны цифровых мультисервисных платформ (см. рис. 8).

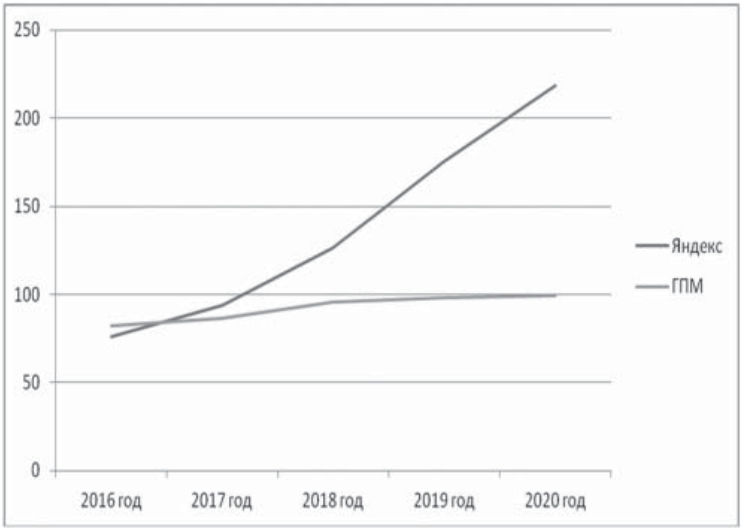


Рисунок 8. Консолидированная выручка холдингов «Газпром-медиа» и «Яндекс» в 2016–2020 гг. (млрд руб., IFRS и US GAAP, данные компаний)

На примере наиболее статистически прозрачного и экономически мощного сегмента российской медиаиндустрии – рынка обязательных общедоступных телеканалов – нами был измерен уровень концентрации по индексам *CR3, HHI* и *MOCDI* за 2020 г. (с 2015 г. *CR4* превратился в *CR3* из-за исчезновения «СТС Медиа» как отдельного игрока). В результате был зафиксирован высокий уровень концентрации во взятом сегменте, согласно существующим шкалам ФАС (см. табл. 4).

Таблица 4

Значения показателей концентрации в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г., данные ГМЦ Росстата)

Индекс	Значение	Уровень концентрации
CR3	96	Высокий (нормативы ФАС РФ)
HHI	3 468	Высокий (нормативы ФАС РФ)
MOCDI	1 156	Отклонение от норматива в 3,1 раза (по Э. Ноаму)

При помощи альтернативного индекса *SMCI* также были определены синергетические «веса» топ-3 игроков рынка обязательных общедоступных телеканалов (НМГ, ГПМ и ВГТРК). Согласно оригинальной авторской шкале по указанным медиакомпаниям были зафиксированы очень высокий, высокий и умеренный уровни концентрации (см. рис. 9).

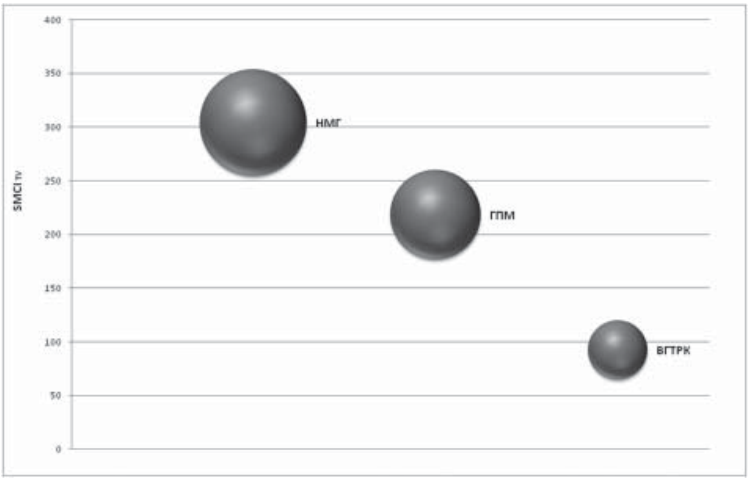


Рисунок 9. «Веса» топ-3 холдингов в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г., данные ГИР БО и Mediascope)

Расчеты индексов *CR3, HHI* и *MOCDI,* учитывающих только выручку организаций и их количество, синхронно показали рост уровня концентрации в сегменте за период 2011–2020 гг. В случае с суммарным $SMCI_{TV\ total}$ за тот же период было зафиксировано даже небольшое снижение показателя, объясняемое изменениями долей аудиторий телеканалов и их численности у медиахолдингов. Подсчитанный линейный коэффициент корреляции (*r-Pearson*) продемонстрировал сильную зависимость между ростом объемов теле-

рекламного рынка и ростом уровня концентрации в сегменте по индексам *CR3, HHI* и *MOCDI* (0,87; 0,84; 0,84) и ожидаемо не продемонстрировал такой же зависимости по индексу $SMCI_{TV\ total}$ (-0,52), поскольку последний является многокомпонентным. И мы пришли к важному выводу, что процесс концентрации в медиасистеме неверно рассматривать исключительно с экономических позиций.

Завершая исследование, мы обратились к российским медиахолдингам регионального уровня. В первую очередь нами были проанализированы медиакомпании, ведущие деятельность в наиболее развитых регионах страны, столицы которых являются городами-миллионниками. В конце 2010-х гг. к ним относились: Москва и Санкт-Петербург (а также Московская и Ленинградская области), Республика Башкортостан (Уфа), Республика Татарстан (Казань), Волгоградская область (Волгоград), Воронежская область (Воронеж), Нижегородская область (Нижний Новгород), Новосибирская область (Новосибирск), Омская область (Омск), Ростовская область (Ростов-на-Дону), Самарская область (Самара), Свердловская область (Екатеринбург), Челябинская область (Челябинск), Красноярский край (Красноярск) и Пермский край (Пермь). Под региональным медиахолдингом мы понимали объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке одного субъекта федерации и не имеют общенационального аудиторного охвата.

Нам удалось выявить специфику структур собственности 17 наиболее крупных объединений СМИ, их финансовое положение и направления деятельности. В результате были представлены наиболее важные для медиарынка характеристики изученных предприятий (см. табл. 5). В регионах со столицами-миллионниками были зафиксированы в целом высокая роль государства как собственника медиахолдингов (при этом ОПФ юридических лиц могла быть как некоммерческой, так и коммерческой), распространенность бюджетной экономической поддержки, доминирование диагонального типа концентрации и относительно редкое использование федеральных франшиз.

Таблица 5

Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках (2020 г.)

Наличие федеральных франшиз	Диагональная концентрация СМИ	Головная организация – коммерческое предприятие	Головная организация – некоммерческое предприятие	Неочевидная государственная финансовая поддержка	Очевидная государственная финансовая поддержка
6	17	12	5	4	13

Затем мы проанализировали медиакомпании, ведущие деятельность в большинстве регионов страны, но с разным уровнем социально-экономического развития. В общей сложности были рассмотрены 60 кейсов в субъектах Центрального федерального округа (ЦФО), Северо-Западного федерального округа (СЗФО), Приволжского федерального округа (ПФО), Южного федерального округа (ЮФО), Северо-Кавказского федерального округа (СКФО), Уральского федерального округа (УФО), Сибирского федерального округа (СФО) и Дальневосточного федерального округа (ДФО). Нам также удалось выявить специфику структур собственности наиболее крупных объединений СМИ, их финансовое положение и направления деятельности. В регионах со столицами-стотысячниками в целом были зафиксированы достаточно высокая роль государства как собственника медиахолдингов и доминирование диагонального типа концентрации. В то же время использование федеральных франшиз встречалось гораздо чаще, а также наблюдался примерный количественный паритет между организациями, имеющими бюджетную экономическую поддержку, и организациями, существующими в рыночных условиях (см. табл. 6).

Таблица 6

Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в городах-стотысячниках (2018 г.)

Наличие федеральных франшиз	Диагональная концентрация СМИ	Головная организация – коммерческое предприятие	Головная организация – некоммерческое предприятие	Неочевидная государственная финансовая поддержка	Очевидная государственная финансовая поддержка
36	60	36	24	28	32

В итоге мы выделили шесть основных актуальных моделей развития регионального медиахолдинга в России (см. табл. 7). В качестве индикаторов модели использовались следующие параметры: организационно-правовая форма головного юридического лица, наличие/отсутствие экономической поддержки со стороны государства, а также выбранные направления деятельности на медиарынке (собственные медиабренды или федеральные франшизы). При этом было отмечено, что полученные результаты объективно не являются константой и со временем

потребуют уточнений в силу постоянных трансформаций российской медиасистемы.

Таблица 7

Основные модели развития региональных медиахолдингов России

Наименование модели	Краткая характеристика модели
Коммерческо-небюджетная открытая	Медиахолдинг является коммерческой организацией, не получает явных государственных дотаций, работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
Государственно-бюджетная закрытая	Медиахолдинг является некоммерческой организацией, получает явные государственные дотации, работает только с региональными брендами СМИ.
Государственно-бюджетная открытая	Медиахолдинг является некоммерческой организацией, получает явные государственные дотации, работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
Коммерческо-бюджетная открытая	Медиахолдинг является формально коммерческой организацией, получает явные государственные дотации, работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
Коммерческо-небюджетная закрытая	Медиахолдинг является коммерческой организацией, не получает явных государственных дотаций, работает только с региональными брендами СМИ.
Коммерческо-бюджетная закрытая	Медиахолдинг является формально коммерческой организацией, получает явные государственные дотации, работает только с региональными брендами СМИ.

Наконец, нами была проанализирована деятельность такого особого типа компаний как межрегиональные медиахолдинги. Под межрегиональным медиахолдингом мы понимали объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке нескольких субъектов федерации, но не имеют общенационального аудиторного охвата. Всего было обнаружено 6 предприятий, основные организации которых не находятся в столице страны (Москве), но представлены за пределами медиарынка своего базового региона. Удалось также выявить специфику структур собственности данных объединений СМИ, их финансовое положение и направления деятельности. Мы констатировали, что в России сформировались только две актуальные модели развития межрегионального медиахолдинга (см. табл. 8).

Таблица 8

Модели развития межрегиональных медиахолдингов России (2020 г.)

Наименование модели	Краткая характеристика модели	Кол-во кейсов (N=6)
Коммерческо-небюджетная закрытая	Медиахолдинг является коммерческой организацией, не получает явных государственных дотаций, работает только с региональными брендами СМИ.	4
Коммерческо-небюджетная открытая	Медиахолдинг является коммерческой организацией, не получает явных государственных дотаций, работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.	2

В случае с межрегиональными медиахолдингами особое внимание обратило на себя однозначное доминирование частной предпринимательской инициативы – относительно размытое межрегиональное поле деятельности по умолчанию заполняется коммерческими игроками. Нами было отмечено, что в целом межрегиональное начало в развитии российских медиахолдингов пока выражено относительно слабо, но у этого вектора есть перспектива, так как в стране имеются макрорегионы (Кавказ, Поволжье, Сибирь и т. п.), обладающие внутренней социально-экономической идентичностью.

Выводы

Итак, нам удалось определить функциональный характер медиахолдинга (медиагруппы) в современной России и в то же время зафиксировать отсутствие у них четкого юридического статуса. Мы рассмотрели совокупность экономических, технологических и политико-правовых факторов, влияющих на формирование национального медиарынка и его ведущих игроков. Были установлены ключевые тренды и стратегии роста общенациональных медиахолдингов, а также сформулированы общие закономерности развития концентрации в медиасистеме страны.

Из принципиально новых результатов прежде всего выделим разработку и первую апробацию альтернативного индекса измерения концентрации (*SMCI*), интегрирующего экономические и социальные параметры. Также было выявлено шесть различных моделей российских медиахолдингов на региональном уровне. Кроме того, удалось обновить, а главное, существенно расширить общий объем данных, характеризующих развитие крупного российского медиабизнеса, и более детально проработать и систематизировать неочевидные нормативные аспекты его регулирования.

Поскольку основные выводы были раскрыты выше, имеет смысл вкратце обозначить возможные пути дальнейших исследований. Нам представляется, что наиболее актуальным вопросом в обозримом будущем станет именно нарастающий монополизм «цифровых экосистем» и их влияние на общее состояние медиакоммуникационного рынка. В условиях стремительной технологической трансформации индустрии этот особый тип доминирующих игроков кардинально меняет привычную бизнес-среду. И верная идентификация ключевых экономических агентов, а также четкое определение сфер их реального присутствия является важнейшей задачей для адекватного регулирования деятельности новых лидеров в целях защиты конкуренции и обеспечения разнообразия.

В связи с этим мы полагаем, что изучение сложного и многоаспектного феномена медиахолдинга и процесса концентрации в медиасистеме России в любом случае необходимо продолжать. Тем более что в современных условиях сбор и анализ точных сведений о состоянии индустрии в целом и ее отдельных участников уже не представляет собой неразрешимой проблемы. И в конечном счете такие исследования могут иметь не только теоретическое, но и прикладное значение – прежде всего, в области дальнейшего развития отраслевого и антимонопольного законодательства. Здесь мы видим три возможных сценария развития ситуации. Первый из них подразумевает сохранение статус-кво: медиахолдинги останутся реальными субъектами медиасистемы России, но не получат никакого формального признания. Второй сценарий, который представляется нам наиболее разумным, – это появление у медиахолдингов официального правового статуса, что будет связано и с внедрением конкретных прямых норм по регулированию концентрации на медиарынке. Третий сценарий, гипотетический, означает исчезновение медиахолдинга как формы хозяйственного объединения – по экономическим, политическим или каким-то иным причинам, что просто деактуализирует данную сторону вопроса.

Представляется целесообразным в дальнейшем размышлять о развитии и обновлении понятийно-категориального аппарата современной медиаэкономики. Такие важные термины, как «медиабизнес», «медиаиндустрия», «медиарынок», «медиапредприятие», «медиакапитал», «медиасобственность» и др., очевидно потребуют глубинного переосмысления в условиях тотальной цифровизации информационно-коммуникационной сферы. На данном этапе мы не готовы дать им исчерпывающие определения (трактовки), поскольку такая задача выходит за рамки объектно-предметного поля проведенного исследования, а также требует подробного профес-

сионального обсуждения с участием представителей разных научных школ. Однако продолжение работы в этом направлении является, с нашей точки зрения, логичным и необходимым.

Примечания

[1] Положительная защита состоялась 26.06.2024 на заседании диссертационного совета МГУ.059.4-1 Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

[2] Перечень публикаций автора по теме исследования (26 наименований):

Смирнов С. С. Финансовая транспарентность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 2. С. 3–20.

Смирнов С. С. Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 2. С. 270–284.

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

Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 23–40.

Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших межрегиональных медиахолдингов России // Меди@льманах. 2020. № 5. С. 93–99.

Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЮФО, СКФО, УФО, СФО, ДФО) // Меди@льманах. 2019. № 3. С. 54–63.

Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЦФО, СЗФО, ПФО) // Меди@льманах. 2019. № 2. С. 80–88.

Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Об актуальности и проблемах количественных исследований российских медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 54. С. 206–221.

Смирнов С. С. Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 2. С. 3–17.

Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Ч. I // Меди@льманах. 2016. № 5. С. 66–78.

Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Ч. II // Меди@льманах. 2016. № 6. С. 50–63.

Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (Москва и Санкт-Петербург) // Меди@льманах. 2016. № 2. С. 50–58.

Смирнов С. С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2095 (дата обращения: 08.01.2025)

Смирнов С. С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79.

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

Смирнов С. С. Медиагруппа Алишера Усманова на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2013. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 78–90.

Смирнов С. С. Холдинг «Национальная Медиа Группа» на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012. М.: Фак. журн. МГУ, 2013. С. 132–142.

Смирнов С. С. Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2011. М.: Фак. журн. МГУ, 2012. С. 120–132.

Смирнов С. С. Федеральные телеканалы России: нюансы структур собственности // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. С. 106–118.

Смирнов С. С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 178–187.

Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Российские СМИ после социализма: политика *vs* потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 1. С. 6–19.

Макеенко М. И., Смирнов С. С. Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 1. С. 54–67.

Смирнов С. С. «Третий канал» на телевизионном рынке московского региона // Меди@льманах. 2009. № 6. С. 92–99.

Смирнов С. С. Тема концентрации СМИ в России: ключевые направления и трудности исследования // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2007. М.: Фак. журн. МГУ, 2008. С. 16–23.

Смирнов С. С. ТВС: история одного коллапса // Меди@льманах. 2007. № 4. С. 46–52.

Vartanova E., Smirnov S. (2010) Contemporary structure of the Russian media industry. In: Rosenholm A., Nordenstreng K. and Trubina E. (eds.) Russian mass media and changing values. London: Routledge. Pp. 33–52.

[3] *Засурский И. И.* Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001; *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010; *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

[4] *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010; *Назайкин А. Н.* Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в Интернете. М.: Солон-пресс, 2019.

[5] *Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

[6] *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020; *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+, 2021.

[7] Речь идет о «Газпром-медиа», «Национальной Медиа Группе», ВГТРК, «Яндексе», *Mail.Ru Group* и дочерней организации *Google* в России (2010-е гг.). Критериями для включения в выборку являлись аудиторные показатели и численность контролируемых медиабрендов.

[8] Речь идет о «Европейской медиагруппе», «Русской медиагруппе», *Krutoy Media* «Мультимедиа Холдинге» и «Румедиа», а также о «ИМ Медиа», *Burda, Hearst Shkulev Media*, «Толоке» и «Комсомольской правде» (2010-е гг.). Критериями для включения в выборку являлись аудиторные показатели и численность контролируемых медиабрендов.

[9] Речь идет, например, о таких медиахолдингах, как *Rambler Group* и РБК (2010-е гг.).

[10] Московская и Ленинградская области рассматривались как субъекты федерации, связанные с городом-миллионником (Москвой и Санкт-Петербургом).

[11] Из-за нехватки аудиторных (медиаметрических) данных основным критерием для включения в выборку для региональных (межрегиональных) медиахолдингов являлась общая численность контролируемых медиабрендов.

[12] В 2020 г. ФАПМК было ликвидировано, а его функции переданы в Минцифры.

Библиография

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

Антимонопольное регулирование: проблемы законодательства, теории и практики / отв. ред. *А. П. Тенишев, И. В. Шишко, Е. Л. Лужбин*. М.: Проспект, 2018.

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

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / пер. с нем.; под ред. *Ю. А. Здорового*. М.: Медиум, 1996.

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

Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. *Д. Кралечкина*. М.: Библион: Русская книга, 2003.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / пер. с нем. *М. И. Левиной*. М.: АСТ, 2021.

Гляйссберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением / пер. с нем. *К. Колосова* и *В. Острогорского.* М.: Прогресс, 1974.

Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / пер. с фр. *А. Б. Гофмана,* прим. *В. В. Сапова*. М.: Канон, 1996.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1 / пер. с нем. *П. Клюкина*. М.: Эксмо, 2020.

Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ.; послесл., прим. *А. А. Юдина*. М.: АСТ, 2003.

Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Алгоритм: Алгоритм-Книга, 2005.

Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.

Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации / отв. ред. *Б. Я. Мисонжников*. М.: Флинта: Наука, 2017.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. *В. Иванова*. М.: Весь мир, 2016.

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. *М. Кузнецова*. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997.

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

Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008.

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge.

Bagdikian B. (2004) *The New Media Monopoly*. (20th ed.). Boston: Beacon Press.

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

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

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

Garnham N. (1990) *Capitalism and Communications: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications.

Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications.

McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Noam E., The International Media Concentration Collaboration (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.

Picard R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Smelser N. (2012) *The Sociology of Economic Life*. Whitefish: Literary Licensing.

Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Thousand Oaks; Sage Publications.

Stinchcombe A. L. (2013) *Economic Sociology*. New York: Academic Press.

Winseck D. (2011) *The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academy.

Notes

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

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regionalnoe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional television of Russia on the threshold of the digital era]. Moscow: MediaMir Publ.

Dugin E.Ya. (2021) *Mediaindustriya v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy* [Media industry in the context of digital transformations]. Moscow: Kanon+ Publ.

Zasurskiy I. I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii (Mass-media i politika v 90-e)* [Reconstruction of Russia (mass media and politics in the 1990s)]. Moscow: Moscow St. Univ Publ.

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

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

Nazaykin A. N. (2019) *Sovremennoe mediaplanirovanie. Traditsionnye SMI, a takzhe reklama v internete [*Modern media planning. Traditional mass media and online advertising]. Moscow: Solon-Press.

Shchepilova G. G. (2010) *Reklama v SMI: istoriya, tekhnologii, klassifikatsiya* [Advertising in mass media: history, technologies, classification]. Moscow: Moscow St. Univ Publ.

References

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge.

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

Bagdikian B. (2004) *The New Media Monopoly*. (20th ed.). Boston: Beacon Press.

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

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

Benyamin V. (1996) *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [The work of art in the age of its technical reproducibility. Selected essays]. Moscow: Medium. (In Russian)

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

Bodriyar Zh. (2003) *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [Toward a critique of the political economy of the sign]. Moscow: Biblion: Russkaya kniga. (In Russian)

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

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

Durkheim E. (1996) *O razdelenii obshchestvennogo truda* [The division of labor in society]. Moscow: Kanon Publ. (In Russian)

Ershov Yu. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Regional television in search of development models]. Moscow: Moscow St. Univ Publ. (In Russian)

Garnham N. (1990) *Capitalism and Communications: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications.

Glyayssberg G. (1974) *O kontsentratsii pechati i manipulirovanii obshchestvennym mneniem* [On press concentration and manipulation of public opinion]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Habermas J. (2016) *Strukturnoe izmenenie publichnoy sfery. Issledovaniya otnositelno kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society]. Moscow: Ves mir Publ. (In Russian)

Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Horkheimer M., Adorno T. (1997) *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of enlightenment: philosophical fragments]. Moscow, Saint Petersburg: Medium, Yuventa Publ. (In Russian)

Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications.

Marks K. (2020) Kapital: kritika politicheskoy ekonomii. T. 1 [Capital: a critique of political economy. Vol. 1]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Markuze G. (2003) *Eros i tsivilizatsiya. Odnomernyy chelovek: issledovanie ideologii razvitykh industrialnykh obshchestv* [Eros and civilization. One-dimensional man: a study on the ideology of advanced industrial societies]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Misonzhnikov B. Ya. (ed.) (2017) *Sovremennyy mediakholding: formy sushchestvovaniya i problemy institutsionalizatsii* [Modern media holding: forms of existence and problems of institutionalization]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Mukhin A. A. (2005) *Media-imperii Rossii* [Media empires of Russia]. Moscow: Algoritm: Algoritm-Kniga Publ. (In Russian)

Noam E., The International Media Concentration Collaboration (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.

Picard R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Radaev V. V. (2003) *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of markets: toward the formation of a new direction]. Moscow: GU VShE. (In Russian)

Shiller G. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [Mind manipulators]. Moscow: Mysl Publ. (In Russian)

Shitkina I. S. (2008) *Kholdingy: pravovoe regulirovanie ekonomicheskoy zavisimosti. Upravlenie v gruppakh kompaniy* [Holdings: legal regulation of economic dependence. Management in company groups]. Moscow: Wolters Kluwer. (In Russian)

Smelser N. (2012) *The Sociology of Economic Life*. Whitefish: Literary Licensing.

Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Thousand Oaks; Sage Publications.

Tenishev A. P., Shishko I. V., Luzhbin E. L. (eds.) (2018) *Antimonopolnoe regulirovanie: problemy zakonodatelstva, teorii i praktiki* [Antitrust regulation: problems of legislation, theory, and practice]. Moscow: Prospekt. (In Russian)

Veber M. (2021) *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The protestant ethic and the spirit of capitalism]. M.: AST. (In Russian)

Winseck D. (2011) *The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academy.

Поступила в редакцию
26.10.2024

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2024 ГОДУ

	№	С.
Современная журналистика: тематика и проблематика		
Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа	1	3–28
Фролова Т. И., Агасиева Т. С. Образы женщин в российских СМИ: аксиологический аспект	5	27–53
Новые медиа		
Конкина К. М., Лапина П. А., Храпова Д. М., Штифанова П. В. Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере *VK* и *Telegram*)	1	29–48
Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах *VK* и *Telegram*	5	3–26
Язык СМИ		
Груздева М. М. Ассоциативный ряд как средство выражения эстетической оценки в музыкальной журналистике	1	49–69
История журналистики		
Бабюк М. И. Развитие правового регулирования хозяйственной деятельности советской периодической печати в условиях нэпа	1	70–92
Минаева О. Д., Тихонова О. В. РОСТА: содержательные аспекты радиовестников (1918)	1	93–110
Поддубцев Р. А. Визит Ф. Т. Маринетти в Россию и русский футуризм: взгляд газеты «Новь»	1	111–128
Алексеев К. А. Издание ВЦСПС «Физическая культура» как альтернативный проект главной центральной газеты по физкультуре и спорту в СССР	2	68–94
Бакулин О. А. «Книга записи снимков (1917 – январь 1921)» фоторепортера Я. В. Штейнберга: некоторые проблемы анализа источника	2	95–112
Ляпина А. В. Провинциальный журнал «Псовая и ружейная охота» (1894–1907): опыт разработки модели «народного» издания	2	113–128

	№	С.
Курдин Ю. А., Панов А. Р., Ширинянц А. А. Вопрос о присоединении Ташкента к России на страницах газеты «Голос» (1865–1866 гг.)	4	71–91
Кругликова О. С., Силантьев К. В. Еженедельник «Жизнь и суд» (1911–1917 г.) в контексте типологических трансформаций прессы начала XX века	5	115–159
Материалы, документы, публикации		
Сартаков Е. В. Письма А. И. Кошелёва иерею М. Ф. Раевскому (1856–1860 гг.): славянская тема в журнале «Русская беседа	1	129–159
Социология журналистики		
Казун А. Д. Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором	2	3–47
Поклонская А. В. Роль автора-эксперта в освещении искусства в СМИ	4	24–48
Массан В. В. Основные качества лидеров медиаорганизаций	5	54–78
Москаленко Н. М. Медиапотребление студентов Донбасса: ресурсы, форматы, оценки	5	79–99
Коломиец В. П., Полуэхтова И. А. Социологическая школа исследований массовой коммуникации факультета журналистики МГУ: становление и развитие	6	52–97
Аникина М. Е. Профессиональная культура журналиста в пространстве академических исследований: опыт структурирования и систематизации	6	98–114
Дунас Д. В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа	6	115–135
Выркovский А. В., Крашенинникова М. А., Мамедов Д. З. Медиатизированная травма: теоретические и методологические основания для изучения	6	136–157
Зарубежная журналистика		
Радина Н. К., Банников К. В. Медийные социальные представления о пандемии во французских СМИ	2	48–57
Журналистское образование		
Ромакина М. А. Фотожурналистское образование в СССР в 1920-е – начале 1930-х гг.	2	139–167

	№	С.
Медиатекст в новой технологической среде: цифровая трансформация коммуникации		
Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы	3	3–13
Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы	3	14–35
Домбровская А. Ю., Шундич М. Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.)	3	36–62
Загидуллина М. В. Грамматизация любительской трэвел-журналистики (на примере меморативного ландшафта Аркаима)	3	63–88
Кожемякин Е. А., Иванова Л. В., Куприянова А. В. Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом	3	89–121
Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций	3	122–143
Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М. Прагматика контента в бренд-медиа	3	144–165
Савельева Т. В. Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей	3	166–185
Шомова С. А. Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом	3	186–207
Теория журналистики и СМИ		
Анисимов И. В., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Подходы российских исследователей медиа к цитированию в контексте повышения международной видимости отечественных научных публикаций	4	3–23
Кочкин А. В. Эволюция роли медиа в доктринах информационной безопасности США в XXI веке	5	100–114
Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы	6	3–30
Смирнова О. В. Факторы трансформации функциональной модели современной газеты	6	31–51

	№	С.
Право СМИ		
Вихрова О. Ю., Горлова Я. С. Особенности законодательного регулирования онлайн-медиа в странах Евразийского экономического союза	4	49–70
Эссе		
Лазутина Г. В. Медиаведение как сфера науки: к определению границ предмета исследований	4	92–106
Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект	5	140–151
Критика и библиография		
Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Блеск и нищета теории коммуникации в эпоху искусственной социальности (размышляя о книге Елены Эспозито *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence*)	4	107–119
Экономика СМИ		
Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования	6	158–191

	№	С.
Modern Journalism: Subjects and Issues		
Elena A. Salikhova. Gaming Content Formats in Russian Media	1	3–28
Tatiana I. Frolova, Taibat S. Agasieva. Personal Qualities in Media Images of Women (2020–2023)	5	27–53
New Media		
ГKseniia M. Konkina, Polina A. Lapina, Darya M. Khrapova, Polina V. Shtifanova. Content of Television Entertainment Channels in Social Media (a Case Study of VK and Telegram)	1	29–48
Karine V. Chobanyan. Transformation of Television News Videos Characteristics on *VK* and *Telegram* Social Networks	5	3–26
Media Language		
Margarita M. Gruzdeva. Associative Series as a Means of Expressing Aesthetic Assessment in Music Journalism	1	49–69
History of Journalism		
Maksim I. Babyuk. Developmen t of Legal Regulation of the Economic Activities of the Soviet Periodical Press under the New Economic Policy	1	70–92
Olga D. Minaeva, Olga V. Tikhonova. ROSTA: Content Aspects of Radio Heralds (1918)	1	93–110
Ruslan A. Poddubtsev. F. T. Marinetti's Visit to Russia and Russian Futurism: the View of the Nov Newspaper	1	111–128
Konstantin A. Alekseev. The Publication of the All-Russian Central Counci of Trade Unions Fizicheskaya Kul'tura as an Alternative Project of the Main Central Physical Education and Sports Newspaper in the USSR	2	68–94
Oleg A. Bakulin. Photographer Ya. V. Shteynberg's "Book of Photographs' Registration" (1917 – January 1921): Some Problems of the Source Analysis	2	95–112
Alina V. Lyapina. Provincial Magazine "Psovaya I Ruzhejnaya Ohota" (1894–1907): an Experience of Developing a Model of a Democratic Periodical	2	113–138

	№	С.
Yuriy A. Kurdin, Aleksandr R. Panov, Aleksandr A. Shirinyants. The Problem of Tashkent's Incorporation into Russia in the Newspaper "Golos" (1865–1866)	4	71–91
Olga S. Kruglikova, Konstantin V. Silantiev. The Weekly Magazine "Life and Court" (1911–1917) in the Context of Typological Transformations of the Press at the Beginning of the 20th Century	5	115–139
Materials, Documents, Publications		
Egor V. Sartakov. Letters From A. I. Koshelev to Priest M. F. Rayevsky (1856–1860): the Slavic Theme in the Russkaya Beseda Journal	1	129–159
Sociology of Journalism		
Anastasia D. Kazun. Promising Areas for News Consumption Research in High-Choice Media Environment	2	3–47
Alisa V. Poklonskaya. The Role of the Expert Author in Media Coverage of Art	4	24–48
Victoria V. Massan. Key Qualities of Leaders of Media Organisations	5	54–78
Natalia M. Moskalenko. Media Consumption of Donbass Students: Resources, Formats, Estimates	5	79–99
Viktor P. Kolomiets, Irina A. Poluekhtova. Sociological School of Mass Communication Studies at the Faculty of Journalism, Moscow State University: Formation and Development	6	53–97
Maria E. Anikina. Professional Journalistic Culture in the Space of Academic Research: Experience of Structuring and Systematizing	6	98–114
Denis V. Dunas. Media Consumption as a Field of Interdisciplinary Analysis	6	115–136
Andrei V. Vyrkovsky, Maria A. Krasheninnikova, Jeyhun Z. Mamedov. Mediatized Trauma: Theoretical and Methodological Foundations for Research	6	137–157
Foreign Journalism		
Nadezhda K. Radina, Konstantin V. Bannikov. Media Social Representations of the Pandem ic in French Mass Media	2	48–67
Education in Journalism		
Maria A. Romakina. Photojournalism Education in the USSR in the 1920s – early 1930s	2	139–167

	№	С.
Media Text in a New Technological Environment: Digital Transformation of Communication		
Elena L. Vartanova, Andrei V. Vyrkovsky, Marina V. Zagidullina. Media Text in the Era of Digital Platforms: Opportunities and Threats	3	3–13
Elena A. Barashkina, Ekaterina V. Vyrovtseva, Larisa A. Gorshkova, Natalia A. Maslenkova. Speech Model of a Media Brand as a Subject of Communication: Problem Statement	3	14–35
Anna Y. Dombrovskaya, Marijana Sundic. Media Construction of Russia's Image Among the Former Yugoslavia States Citizens in 2014–2023	3	36–52
Marina V. Zagidullina. Grammatization of Amateur Travel Journalism (Based on the Example of the Memorative Landscape of Arkaim)	3	63–88
Evgeny A. Kozhemyakin, Lyudmila V. Ivanova, Anna V. Kupriyanova. Pragmatic Aspect of Multimodal Journalistic Communication: Interaction of Recipients with Digital Data Text	3	89–121
Alexander V. Kolesnichenko. Typology of Multimedia Formats of News Publications	3	122–143
Kamilla R. Nigmatullina, Natalia A. Pavlushkina, Anastasia M. Smetanina. Content Pragmatics in Brand Media	3	144–165
Tatiana V. Saveleva. The Role of the Media in the Preservation and Transmission of Folklore Values	3	166–185
Svetlana A. Shomova. You, Me And "Alice": How Do We Get Along with Artificial Intelligence	3	186–207
Theory of Journalism and Media		
Igor V. Anisimov, Mikhail I. Makeenko, Nataliia D. Trishchenko. Citation Approaches of Russian Media Researchers in the Context of Internationalisation of Russian Science	4	3–23
Andrei V. Kochkin. Evolution of the Role of Media in US Information Security Doctrines in the XXI Century	5	100–114
Elena L. Vartanova. Functions of Journalism: Traditional and New Approaches	6	3–30
Olga V. Smirnova. Factors of Transformation of the Functional Model of a Modern Newspaper	6	31–52

	№	С.
Media Law		
Olga Yu. Vikhrova, Yaroslava S. Gorlova. New Media Laws and Regulation in the Eurasian Economic Union Member States	4	49–70
Essay		
Galina V. Lazutina. Media Research as a Field of Science: Define the Boundaries of the Subject of Research	4	92–106
Evgeny Ya. Dugin. Transformation of Media Communication under the Influence of Digital Technologies: Theoretical and Methodological Aspect	5	140–151
Criticism and Bibliography		
Andrey V. Rezaev, Natalia D. Tregubova. Glory and Misery of Communication Theory at the Age of Artificial Sociality (Reflecting on Elena Esposito's Book "Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence")	4	107–119
Media Economics		
Sergey S. Smirnov. Media Holdings as Subjects of the Media System of the Russian Federation: Experience of Complex Research	6	158–191

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.