Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 6 (48) • 2023 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Теория журналистики и СМИ

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории 3

Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А. Актуальные представления исследователей медиа о нормах научной коммуникации 37

Новые медиа

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования..... 87

Современная журналистика: тематика и проблематика

Фролова Т. И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя.....118

Ильченко Д. С. Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах....147

Журналистское образование

Черевко Т. С., Пуцева М. Д. Предпосылки и мотивы получения гражданами КНР журналистского образования в России (на примере студентов факультета журналистики МГУ).....168

История журналистики

Бакунцев А. В., Морозов С. Н. И. А. Бунин – корреспондент газеты «Киевлянин» (1892–1894) 192

Яблоновская Н. В., Джелилова Л. Ш. Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина»): историко-типологические и тематические характеристики.....211

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ ЗА 2023 год..... 232

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

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Sergey A. Vartanov. The Media Communication Industry: Towards the Theoretical Grounding of the Category 3

Nataliia D. Trishchenko, Anna A. Tybin. Current Perspectives of Media Researchers on the Norms of Scientific Communication..... 37

New Media

Kristina L. Zuykina, Maria E. Anikina. Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study 87

Modern Journalism: Subjects and Issues

Tatyana I. Frolova. Social Journalism: Twenty Years Later 118

Daniil S. Ilchenko. Coverage of Technological Innovations in Russian Business Journals: Genre Solutions.....147

Journalistic Education

Taras S. Cherevko, Maria D. Putseva. Prerequisites and Motives for Getting Journalism Education by Citizens of the PRC in Russia (the Case of Students of the Faculty of Journalism, MSU) 168

History of Journalism

Anton V. Bakuntsev, Sergey N. Morozov. Ivan Bunin – Correspondent of the Kievlyanin Newspaper (1892–1894) 192

Natalia V. Yablonovskaya, Lenyara Sh. Dzhelilova. The Crimean Tatar Women's Magazine "Sovet Qadinligi" ("Soviet Woman"): Historical, Typological and Problem Oriented Thematic Characteristics.....211

2023 ARTICLES INDEX..... 232

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

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2023

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Вартанов Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор департамента ЭИ МИЭМ НИУ ВШЭ, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНДУСТРИЯ: К ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ КАТЕГОРИИ

Технологические и социальные процессы конца XX – начала XXI в., связанные со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, компьютерной техники и программных продуктов, привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии (МКИ), интегрированной в национальную и глобальную экономику и разнопланово взаимодействующей с другими отраслями экономики и мировой медиасистемой. Формирующаяся в результате этих процессов индустрия является качественно новым социально-экономическим явлением. Медиакоммуникационная индустрия представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации и взаимодействующих посредством этих технических средств субъектов – производителей и потребителей информации, обеспечивающую социальные взаимодействия членов общества, производство и распространение смыслов, конвертацию и трансформацию связанных с ними материальных и нематериальных капиталов. Настоящая статья призвана описать основные характеристики этой индустрии, ее функции, структуру и дать теоретическое обоснование для введения соответствующей категории в современный дискурс медиаисследований.

Ключевые слова: *медиакоммуникационная индустрия, теория медиа, социология медиакоммуникаций.*

Как цитировать: *Вартанов С. А.* Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Sergey A. Vartanov, Doctor of Sociology, Professor at the School of Electronic Engineering, Moscow Institute of Electronics and Mathematics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

THE MEDIA COMMUNICATION INDUSTRY: TOWARDS THE THEORETICAL GROUNDING OF THE CATEGORY

Technological and social processes of the late 20th – early 21st centuries associated with the rapid development of information and communication technologies, computer hardware and software products have led to the formation of a new macro-social entity – the media communication industry, integrated into the national and global economy and interacting in various ways with other sectors of the economy and the world media system. The industry emerging because of the processes of digital transformation of society and the convergence of (mass) media and telecommunications represents a qualitatively new socio-economic phenomenon. The media communication industry is a socio-economic system that inextricably unites the technical means of representation, transmission, storage and processing of digital information and producers and consumers of information interacting via these technical means and ensuring social interactions of members of society, the production and dissemination of meanings, conversion and transformation of tangible and intangible capital associated with them. This paper is intended to describe the main characteristics of this industry, its functions, structure and to provide theoretical justification for introducing the corresponding category into the modern discourse of media studies.

Key words: *media communications industry, media theory, media communications sociology.*

To cite this article: Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media Communication Industry: Towards the Theoretical Grounding of the Category]. Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6: 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Введение

Современное общество характеризуется стремительным изменением места и роли информационно-коммуникационных технологий в общественно-политических процессах, компьютеризацией, проникновением Интернета в политику, бизнес, повседневную жизнь людей. Изменяясь под воздействием цифровизации, цифровая медиасреда начинает и сама воздействовать на общественные институты, процессы, субъекты коммуникации.

Это ведет как к трансформации уже существующих явлений (массовой коммуникации, массмедиа, традиционных СМИ, журналистики), так и к возникновению новых индустрий, процессов, субъектов, продуктов (Коломиец, 2023; Назаров, 2014; Гавра, 2023; Маккин, 2006; Albarran, Mierzejewska, Jung, 2018).

Медиа во всех своих проявлениях оказались в авангарде цифровой трансформации с самого ее начала – и как технологическое явление, и в как общественный институт, и как совокупность экономических субъектов, деятельность которых обеспечивает производство цифрового информационного продукта, доведение его до аудитории и технологическое обеспечение связанных с этим коммуникационных процессов.

Актуализация теоретического анализа трансформации медиаинститутов и медиаотношений объясняется причинами внешнего и внутреннего характера. Цифровые технологии дали возможность объединять на единой технологической базе, в единой среде и процессе производство различных типов информационного контента в их взаимосвязи, менять форматы распространения и потребления содержания, преобразовывать и усиливать социальное взаимодействие. Технологические и социальные процессы привели к формированию нового макросоциального субъекта – медиакоммуникационной индустрии, интегрированной в национальную и глобальную экономику, взаимодействующей с другими отраслями экономики и являющейся неотъемлемой частью глобального информационного пространства. Одним из проявлений этого процесса явилось использование новых понятий в образовательном пространстве и медиабизнесе. В сфере высшего образования знаковым стало открытие с середины 2010-х гг. в лидирующих российских вузах (НИУ ВШЭ, МГУ имени М. В. Ломоносова, ДГТУ) направления подготовки «Медиакоммуникации». Индустриальной вехой стало появление в России в 2014 г. Медиа-коммуникационного союза, в который вошли крупнейшие операторы связи, производители цифрового контента, отечественные медиа- и телекоммуникационные компании, провайдеры широкополосного доступа в Интернет и операторы рекламы. Ими была разработана «Концепция развития медиакоммуникационной отрасли до 2025 года» (Петров, 2015), а в 2022 г. Союз принял в свои ряды ВГТРК, тем самым наконец объединив все крупнейшие компании отрасли из числа медиахолдингов и телеком-операторов, а также онлайн-кинотеатров и селлеров ТВ-рекламы. И уже в 2021 г. по решению ВАК РФ была создана новая

научная специальность 5.9.9. «Медиакоммуникации и журналистика», вводящая в актуальный академический дискурс новое объектно-предметное поле. Еще одним признаком формального признания медиакоммуникационной индустрии как единой сущности является факт объединения в рамках ОКВЭД («Раздел J. Деятельность в области информации и связи») производства и передачи материалов информационного и культурного назначения, предоставления средств передачи и размещения этих материалов, а также деятельности в области связи, информационных технологий и технологий обработки данных и прочей деятельности по предоставлению информационных услуг (ОКВЭД) и подведомственности занимающихся соответствующей деятельностью субъектов единому ФОИВ – Министерству цифрового развития связи и массовых коммуникаций.

Введение и анализ новой категории – «медиакоммуникационная индустрия» – представляется первым шагом на пути не только теоретического обоснования всей академической области медиакоммуникации, но и осмысления генезиса новой индустрии, формирующей производство и распространение актуальных видов и форматов цифрового содержания, сущности, функций и характеристик этой индустрии. Формированию концептуальной и понятийно-терминологической базы медиакоммуникационной индустрии и посвящена настоящая статья.

Теоретическая рамка категории «медиакоммуникационная индустрия»

Теоретический анализ медиакоммуникационной индустрии как категории, описывающей становление новой сложной экономической системы, предполагает рассмотрение ее сущности, основных характеристик, социально-экономических функций, субъектов и особенностей динамики. Концептуализация предлагаемой категории основана на базовом термине «медиакоммуникация»/ «медиакоммуникации». В начале 1990-х гг. теоретические подходы к журналистике и массовой коммуникации адаптировали многие англоязычные термины без их объяснения и осмысления, путем транслитерации и механического соединения (Коломиец, 2019), что дало повод более поздним исследователям охарактеризовать их как «терминологический беспорядок» (Дунас, 2016). И до сих пор в отечественных исследованиях медиа не сложилась конвен-

ция относительно ряда ключевых терминов, подходов и теорий, лежащих в основе данной академической области (Землянова, 2012; Корконосенко, 2018; Вартанова (ред.), 2019). Рассогласованность терминологических рядов, используемых также в образовательном и индустриальном сообществах, создает сложности прежде всего для учебных планов, по которым осуществляется подготовка специалистов для СМИ и медиаотрасли в целом.

Сложности вызывает не только понимание важного родового термина – медиа, но и производного от него понятия «медиакоммуникация». Рассмотрим смысловые поля данных понятий, закрепившиеся в отечественном академическом дискурсе.

Разделяемое многими исследователями понимание междисциплинарного понятия «коммуникация» можно найти как в отечественных общенаучных или справочных работах, так и в теоретических исследованиях журналистики и массовых коммуникаций (Кашкин, 2009; Прохоров, 2009; Землянова, 2012; Гавра, 2023). Однако с пониманием и интерпретацией ключевого для актуальной научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика» термина «медиа» возникают сложности. Рамки теоретического наполнения понятия в отечественном академическом дискурсе весьма широки: изучаются социальная природа и функции медиа, наполнение, структура и границы понятия, особенности функционирования медиатехнологий в сравнении с другими технологиями, типология каналов и содержания медиа, аудитория медиа, эффекты медиа. При этом во многих работах, опубликованных с начала 2000-х гг., можно найти пересечения, касающиеся прежде всего технологической природы медиа (Кириллова, 2006; Землянова, 2004; Жилавская, 2011; Кирия, Новикова, 2017; Коломиец 2014; Гавра, 2023). Зарубежный дискурс еще шире и сложнее, работ по этой теме очень много (Луман, 2005; Gillmor, 2004; McQuail, 2010 и др.). Среди ключевых авторов следует упомянуть Г. М. Маклюэна, рассматривавшего медиа в изначальном смысле, то есть как средства коммуникации, однако подчеркивавшего, что они находятся в тесной связи с человеком, являются его продолжением в процессе коммуникации и общественной жизни. С этим мнением во многом пересекается позиция О. Бойд-Баррета, который, однако, ставил акцент на медиатехнологической опосредованности подобных коммуникаций (McLuhan, 1964; Бойд-Баррет, 2018). Д. МакКуэйл определял медиа как институт общества, который служит общественному интересу (2013).

В некоторых работах обращается особое внимание на отраслевую сущность медиакоммуникаций. Так, отечественные исследователи предлагают многоаспектное понимание термина, при этом отмечают, что в основе его междисциплинарного объектного поля лежит взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, определенных индустрий, технологических платформ и информационно-коммуникационных технологий (Вартанова (ред.), 2017). По сути, эта трактовка выводит на индустриальное понимание медиа. В зарубежном дискурсе прообразы индустриального подхода к медиа можно обнаружить у Р. Пикара, Р. Колкера, Э. Элбаррана (Picard, 1988; Kolker, 2009; Albarran, Mierzejewska, Jung, 2018).

Теоретически осмысливая последствия развития Интернета для СМИ и расширения цифровой среды за счет включения в нее новых субъектов цифровых медиа, многие авторы предлагают более сфокусированные подходы к медиа и используют термин в качестве составной части для производных понятий, сужая объектно-предметное поле своих исследований. Например, под термином «медиапространство» понимается расширение традиционных СМИ в ходе процесса цифровизации, превращение Интернета в технологическую медиаинфраструктуру и образование в результате конвергенции медиатехнологий, медиасодержания и медиауслуг особого социального пространства (Бузин, 2011, 2012).

В. П. Коломиец, в свою очередь, рассматривает дуальную концепцию «медиасреды» – как совокупности технических средств, создающих возможности для коммуникации и творчества, что в результате порождает новые социальные практики и формы социализации, и как совокупности смыслов и ценностей (2014). Для него среда – это часть социальной действительности, в которой медиа выступают ключевым социальным субъектом. Важнейшей особенностью медиасреды, по мнению автора, является ее экономический срез, то, что она наполнена хозяйствующими субъектами, бизнес-структурами, зарабатывающими деньги, представляет собой индустрию развлечений и СМИ, которая в условиях цифровизации преобразуется во взаимосвязанную цифровую экосистему.

Перечень «составных» терминов, описывающих социальное, культурное и индустриальное поле современных медиа, не ограничивается проанализированными выше популярными понятиями «медиапространство» и «медиасреда». Исследователями используются также такие термины, как медиареальность, медиаполитика,

медиасистема (Hallin, Mancini, 2004, 2012; Hardy, 2018; Flew, Waisbord, 2015; Nordenstreng, Thussu, 2015).

Отталкиваясь от вышесказанного, обратим внимание и на термин «медиакоммуникации». Его анализ, проведенный В. П. Коломийцем (2019), и сложившиеся к настоящему времени подходы других отечественных медиаисследователей представлены в таблице, отражающей временну́ю динамику интерпретаций термина в работах последнего десятилетия (см. табл. 1).

Таблица 1

Основные определения термина «медиакоммуникации» в отечественной литературе

Год	Автор	Наполнение термина «медиакоммуникация»
2010	Шилина М. Г.	Процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа при помощи различных коммуникативных средств по различным каналам в различных форматах (индивидуальном, групповом, массовом)
2011	Богдановская И. М.	Процесс распространения между различными группами и индивидуумами представляющих социальную и личную значимость специально подготовленных сообщений посредством технических средств
2016	Порва О. Н.	Информационная взаимосвязь между тысячами людей, которая осуществляется с помощью технических средств
2019	Коломиец В. П.	Это контент (смыслопорождающие сообщения), который создается, распространяется и потребляется с использованием технических средств коммуникации для выстраивания отношений, выстраивание отношений путем передачи смыслов с помощью специально организованных технологических посредников в условиях повсеместного распространения цифровых технологий
2019	Вартанова Е. Л. (ред) и др.	Вид коммуникации, опосредованный ИКТ и имеющий массовый, межличностный или групповой характер. Источник медиакоммуникации, характеризующейся сетевой и децентрализованной структурой, действует в полисубъективной среде, реализуемой на нескольких уровнях - производителя сообщения (текста), самого сообщения (текста), канала доставки сообщения (текста), эффекта сообщения (текста) на уровне аудитории

Источник: составлено автором на основе: Коломиец, 2019; Вартанова (ред.), 2019.

Как видно из таблицы, по мере усложнения процесса и последствий цифровизации, а также вызванных им социальных взаимодействий, в русскоязычной терминологии происходит изменение термина «медиакоммуникация» (единственное число) на «медиакоммуникации» (множественное). Согласно В. П. Коломийцу, так снимается «большинство онтологических проблем, так как множественность не предполагает целостности», происходит смысловое развитие термина, его наполнение и усложнение (2014). Смысл термина «медиакоммуникация» сегодня включает и технологическую опосредованность коммуникации, и наличие в ней особого типа продукта – цифрового содержания, и интерактивное взаимодействие производителя и потребителя, чтопредполагает признание новой – более активной и самостоятельной – роли аудитории.

Исходя из приведенных выше определений, для изучения происходящих в современных медиа изменений следует сфокусировать термин «медиакоммуникация» на тех новых индустриальных явлениях и процессах, которые можно наблюдать и измерять. Для этого предлагается использовать понятие индустрии в применении к медиакоммуникации, что позволяет не только обосновать категорию «медиакоммуникационная индустрия», но и рассмотреть ее как новую и актуальную для общества социально-экономическую систему.

Использование понятия индустрии для анализа состояния средств массовой информации и медиа в конкретных странах помогало исследователям получить общее представление о функционировании СМИ (включающих в себя такие медиапредприятия, как информационные агентства, газеты, журналы, теле- и радиовещателей, онлайн-СМИ, продакшн-компании и т. д.), понять особенности деятельности журналистов, других субъектов медиасистемы, поведение аудитории в медиаконтекстах, сформированных как законодательными, так и национальными традициями. Часто для этого использовалось понятие «медиасистема» (Hallin, Mancini, 2004; Вартанова (ред.), 2020), однако некоторые исследователи указывали на внутренние противоречия в термине, в том числе касавшиеся включения в него рекламного или телекоммуникационного сегментов (Гавра, Науменко, 2020). Представляется, что на уровне термина «индустрия» эти противоречия снимаются ввиду понимания его как отрасли экономики (Иваницкий, 2010).

Таким образом, вводя категорию «медиакоммуникационная индустрия», отметим: это понятие опирается на основные термины и концепции медиаисследований и теории журналистики, а также экономической социологии. Оно не только фиксирует новый этап в развитии социальных институтов и информационно-коммуникационных систем общества, но и подчеркивает возникновение нового этапа в развитии медиа, стимулируемого процессом цифровизации и вызванными им тенденциями экономического развития и социального взаимодействия.

Генезис медиакоммуникационной индустрии

Формирование медиакоммуникационной индустрии стало прежде всего результатом исторического прогресса коммуникационных технологий, являющихся ключевой детерминантой развития медиа. Однако без развития общественных институтов и процессов технологический прогресс медиатехнологий был бы невозможен, поскольку он всегда отвечал на информационные запросы общества, на потребность в инновационных идеях, на повышение качества жизни социальных коммуникаций – на все то, что призваны обеспечить научные исследования и технологический прогресс. Уместно вспомнить и подход Р. Уильямса, который напрямую связывал развитие и внедрение информационно-коммуникационных технологий с появлением социального запроса на них, что является отражением уровня развития общества и готовности последнего воспринять ту или иную технологию (Williams, 1975). Такую диалектическую связь технологического и экономического аспектов можно проследить на протяжении всей истории развития медиа как индустрии, обеспечивающей массовое производство содержания, лежащее в основе информирования общества, его информационной интеграции, сохранения его норм и ценностей, передачи смыслов.

На протяжении всей истории медиа основным индустриальным продуктом было содержание, доставлявшееся аудитории посредством информационно-коммуникационных (иными словами, медиа) технологий (Picard, 1988). Суть продукта, а именно общественно значимого новостного, аналитического или развлекательного содержания, не менялась, однако в зависимости от основной

технологии создания и распространения форма продукта трансформировалась – от печатной к электронной и далее цифровой онлайн-форме.

Представляется, что историю становления современной медиакоммуникационной индустрии можно разделить на три основных, хотя и неодинаковых по исторической длительности этапа. Каждый из них соответствует тому типу общества, в котором он реализовывался, характеризуется доминирующей технологией создания и распространения основного продукта, наличием специфической бизнес-модели (см. табл. 2).

Таблица 2

Основные исторические периоды индустриального развития медиа

Тип индустрии	Тип общества	Период	Основная технология	Бизнес-модель
Газетно-издательская	Феодальное, раннее индустриальное	XV – конец XVII в.	Печать	Основная: клиентская (подписка + розница) Второстепенные: рекламная, дотационная
Медиа	Индустриальное	XIX – вторая половина XX в.	Аналоговое телерадиовещание	Основная: рекламная Второстепенные: клиентская (подписка + розница на печатные и аудиовизуальные продукты), дотационная
Медиакоммуникационная	Постиндустриальное (информационное, цифровое)	Конец XX – первая четверть XXI в.	Цифровые телекоммуникации	Основная: смешанная Второстепенные: платформенная (развивающаяся), дотационная (унаследованная от медиа и газетно-издательской)

Источник: составлено автором на основе: Holt, Perren (eds.), 2009; Вартанова (ред.), 2017; Albarran, 2016.

Содержание/контент как актуального общественно-политического, так и развлекательного характера – это «продукт», который производили индустриально организованные медиакомпании на протяжении всей истории функционирования (Picard, 1988; Doyle, 2013; Albarran, 2016). В условиях доминирования рекламной бизнес-модели хоть и неосновным, но все же довольно

значимым продуктом стала аудитория, формирование которой для организации последующего доступа к ней рекламодателей стало важнейшей услугой потребительского рынка (Napoli, 2003; Щепилова, Щепилов, 2019, Евстафьев, 2023). Подходы зарубежных исследователей политической экономии медиа традиционно фокусировались на экономической природе медиа в условиях рыночного постиндустриального общества (Кастельс, 2000; Mosco, 1996). Как газетно-издательская индустрия на первом этапе индустриального развития (Picard, Brody, 1997), так и медиаиндустрия – на втором (Дугин, 2020) – являют собой сдвоенный рынок товаров и услуг, на котором медиакомпании работают и с аудиторией, и с рекламодателями (Picard, 1988).

С началом цифровой трансформации общества совпадает, на наш взгляд, начало третьего этапа в индустриальном развитии медиа, когда медиаиндустрия расширяется за счет конвергенции с прежде не связанными с ней напрямую отраслями – телекоммуникационной и информационных технологий, когда в ходе конвергенции границы медиаиндустрии существенно расширяются и возникает экосистема «ИТ – телекоммуникации – медиа» (de Prato et al. (eds.), 2004). Многие авторы подчеркивают, что на данном этапе индустриального развития, когда цифровые платформы выступают новыми конкурентами СМИ за рекламу, формируется новая бизнес-модель (Parker et al., 2016). Вхождение цифровых платформ на рынок рекламы бросило вызов традиционным взаимоотношениям рекламы и СМИ. Высокотехнологичные телекоммуникационные компании, владеющие цифровыми платформами, как собственной разработки, так и приобретенными, становятся в настоящий момент лидерами рекламного рынка, новыми влиятельными рекламоносителями (Срничек, 2019; Parker et al., 2016).

В некоторых работах отмечается, что в условиях расширения традиционной медиаиндустрии «традиционная цепочка [медиаструктур – *С.В.*] “пресса, радио, телевидение” меняется на новую “контент, канал, платформа”» (Вартанова (ред.), 2019: 121). Возникает и укрепляется модель трехстороннего рынка, на котором медиакоммуникационные компании играют ту же роль, которую в более ранних моделях двусторонних рынков играли платформы (Вартанов, 2020).

Представляется, что новую индустрию, возникающую на третьем этапе индустриального развития, можно – вслед за крупнейшими компаниями российского медиарынка, сформировавшими Медиакоммуникационный союз, – назвать медиакоммуникационной, выросшей из медиаиндустрии XX в. В результате цифровой трансформации медиаиндустрии прежние структуры рынка, основные игроки, бизнес-модели существенно изменились. Сегодня, дополняя сохраняющие свое значение для потребителя и общества традиционные СМИ и новые медиа (кабельные и спутниковые операторы), к аудитории выходят социальные медиа (поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, цифровые платформы, предлагающие самостоятельные медиапродукты и коммуникационные услуги). Многие авторы указывают на необходимость принимать в расчет спорт, моду и особенно цифровые игры как часть индустрии содержания (Волкова, 2017; Хезмондалш, 2018). Медиакоммуникационная индустрия, как и медиаиндустрия, продолжает удовлетворять запросы общества на общественно-политическую и развлекательную информацию, на эффективную деятельность в сфере производства, создания и распространения контента, но теперь уже в цифровом виде.

Результатом технологического развития стало существенное удешевление процессов производства и массового распространения основного продукта индустрии – содержания, что привело к значительному расширению доступа к нему. При этом в число производителей содержания включилось значительное число непрофессионалов – представителей аудитории, которые начали создавать не только интересный для себя контент, но и заполнять содержательные ниши, оставленные традиционными СМИ. В результате деятельности медиакоммуникационной индустрии появились альтернативные «повестки дня», направленные на политическую мобилизацию, альтернативные формы общественного мнения, новые смыслы и идеологии (Быков, Халл, 2011, Нигматуллина, 2021). Тем самым проявилась и еще одна особенность нового этапа индустриального развития – превращение пассивной и относительно гомогенной, монолитной аудитории в активную и при этом сильно фрагментированную (Назаров, 2023).

Медиакоммуникационная индустрия: сущность, функции и структура

Экономические структуры информационно-коммуникационных систем общества на разных этапах развития (газетно-издательская, медиа-, медиакоммуникационная индустрии) развивались поступательно, при этом каждый последующий этап вбирал в себя основу и особенности предыдущего, формируя новые функции. Опираясь на имеющийся теоретический дискурс (Прохоров, 2009; МакКуэйл, 2013; McQuail, 2010; Ученова, 2009; Корконосенко, 2018; Лазутина, 2010; Ахмадуллин, 2020; Савинова, 2010; Фомичёва, 2007), выделим сущностные особенности новой индустрии, включающие как прежние, унаследованные от газетно-издательской и медиаиндустрий, так и новые, специфические для текущего этапа развития. В их числе:

– удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества и индивида (было и ранее);

– общие продукты индустрии: содержание как основной продукт, аудитория для организации доступа рекламодателям как вторичный (было и ранее), но преимущественно цифровая форма производства и – в абсолютном большинстве случаев – форма существования основного продукта (новое);

– полисубъектная структура индустрии, складывающаяся из рынка содержания, на котором присутствуют производители цифрового содержания (традиционные СМИ и рекламные агентства, а также новые авторы – блогеры, инфлюенсеры, лидеры общественного мнения и новые субъекты, представляющие рекламную индустрию и сектор связей с общественностью), и из интегрированного с ним рынка распространения: ИТ-компании, телекоммуникационные операторы, провайдеры доступа в Интернет, цифровые платформы и т. п. (новое), при этом взаимодействие всех субъектов осуществляется в рамках традиционной цепочки создания ценности единого продукта индустрии;

– обслуживание как традиционных процессов массовой коммуникации (было и ранее), так и процессов межличностной, групповой, организационной (корпоративной) и других видов социальной коммуникации (новое).

Цифровизация большинства отраслей экономики и других сфер общественной жизни усиливает процесс медиатизации

общества, его институтов и практик на микро- и макроуровне (Гуреева, Вартанова, 2018). Всесторонность процесса медиатизации обеспечивает прежде всего его экономическая основа, а именно активно формирующаяся единая производственная и дистрибуционная система, каковой и является в настоящее время медиакоммуникационная индустрия. По сути, именно комплексный процесс цифровизации медиа, по словам А. Хеппа, обуславливает «глубинную медиатизацию» общества, то есть его реконфигурацию под воздействием цифровизации медиапроизводства и медиаинфраструктуры, и стимулирует появление новой индустрии, формирование ее новых функций и особенностей, отличающих ее от предыдущего этапа развития (Hepp, 2013). В ходе эволюционного развития происходит конвергенция ее традиционных и возникающих новых функций, расширяется и усложняется субъектность медиасреды, а в самой индустрии возникают качественно новые черты, не проявлявшие себя ранее.

Рассматривая термин «функции» в социологическим значении, будем понимать их как роль, которую выполняет медиакоммуникационная индустрия как социально-экономический институт по отношению к обществу. Функции медиакоммуникационной индустрии интегрируют весь спектр функций, которые складывались у институтов медиа на двух предшествующих исторических этапах существования газетно-издательской и медиаиндустрии. Очевидно, что оба этапа тесно связаны с таким важным социальным институтом и профессией, как журналистика.

История прессы показывает, что газеты и журналы начали развиваться одновременно и как коммерческие предприятия, и как пространство публичной сферы общественных дискуссии (Habermas, 1991). Основной структурой, которая обеспечивала создание содержания – главного продукта газетно-журнальной индустрии, выступала редакция, которая и до сих пор находится в основе функционирования журналистики как профессии и социального института (Вырковский, 2016). Рассмотрение функций журналистики выступает основой анализа функций медиа. Е. П. Прохоров в разных своих работах выделяет несколько важнейших функций: коммуникативную, идеологическую (и ее подвид – культуроформирующую, которая в некоторых работах называется просветительской), рекреативную, рекламно-

справочную, непосредственно организаторскую (2009). Важно отметить, что для Прохорова журналистика оставалась ядром всей информационно-коммуникационной сферы, представляла собой многозначное понятие, которое одновременно обозначало социальную систему, совокупность видов деятельности и профессий, комплекс каналов. Именно поэтому функции журналистики могут быть рассмотрены в контексте и профессии, и ее первой индустриальной ипостаси (газетно-журнальной индустрии), и медиа как широкого социального пространства. Этот подход является одним из наиболее значимых в отечественной теории журналистики и СМИ, что предопределило его приоритетность в данной статье.

В зарубежной теории массовых коммуникаций значительное внимание уделяется экономическим аспектам деятельности редакций и медиакомпаний теоретик и автор основополагающего монографического труда «Теория массовой коммуникации» Д. МакКуэйл выделяет следующие функции журналистики (McQuail, 2010): обеспечение интеграции, формирование интегрированного общества, содействие социальному порядку, мониторинг важнейших событий, формирование общественного мнения, поддержка инноваций.

Функции журналистики стали фундаментом, на котором начали формироваться функции газетно-издательской индустрии. Очевидно, что функции, которые последняя приобрела в силу своего индустриального статуса: производственная, доходная, обеспечения занятости – усложнили понимание ее назначения, ее ролей в обществе. Именно с этим мы сталкиваемся при рассмотрении развития медиаиндустрии. В силу интеграции медиа и рекламной индустрии, широкого вхождения рекламной бизнес-модели в практику СМИ индустриального общества, коммерческие мотивы в деятельности массмедиа усилились. В частности, имеет смысл говорить о применимости к медиакоммуникационной индустрии концепции сдвоенного рынка товаров и услуг, предложенной Р. Пикаром (Picard, 1988). Подход Пикара, выте-кающий из закономерностей, ранее выявленных Д. Смайтом (Smythe, 1977), позволяет рассматривать индустриальные функции медиа дуалистично – и как функции социального института, и как функции экономической системы. Кроме того, в подходе Смайта–Пикара общей функцией СМИ (как

каналов распространения) и рекламы (как содержания, распространяемого СМИ в качестве рекламоносителей) становится стимулирование потребления, что можно связать с доходной функцией, присущей любой индустрии. На протяжении всей истории медиа сквозной особенностью соответствующей индустрии стала двойная роль рекламы в медиа (газетно-журнальной периодике, далее массмедиа и сегодня в медиакоммуникациях), где она одновременно выступает особым типом содержания как основного продукта индустрии и формой стимулирования потребления.

Реклама, как и журналистика, СМИ и медиакоммуникации, рассматривается в академическом дискурсе двояко: как сегмент экономики, производящий в качестве продукта рекламу и удовлетворяющий общественную потребность в стимулировании потребления, и как социальный институт, который не только информирует и просвещает потребителей, но и отличается собственной эстетикой, значительным влиянием и на массовую, и на высокую культуру (Глинтерник, 2007). Конвергентные процессы, затрагивающие содержание медиа как ключевого продукта индустрии, заметно усложняются в условиях цифрового этапа развития стратегических коммуникаций как новой коммуникационной системы, опирающейся на цифровые медиакоммуникации и включающей в себя практики различных дисциплин (менеджмент, связи с общественностью, маркетинг, организационные коммуникации и т. д.). Это сближает исторически очевидную институциональную двойственность медиа и рекламы, которые уже с конца XVIII в. существуют в публичном пространстве общества практически неразрывно. С начала XX в. это сближение начинает распространяться на связи с общественностью, которые в условиях медиатизирующегося общества предполагают все большую интеграцию СМИ со средствами массовой коммуникации и со сложившимися сферами общества (Евстафьев, Гринберг (ред.), 2023).

В работах, посвященных выявлению функций социальных медиа как нового актуального этапа развития медиа, исследователи обращают внимание на новые возможности, ими предоставляемые. Многие новые возможности цифровых интерактивных технологий, предполагающие участие аудитории в процессах создания и распространения продукта индустрии, усиление социаль-

ного взаимодействия, дают основания согласиться с введением по крайней мере одной новой функции, связанной с предоставляемыми рассматриваемой индустрией новыми возможностями. Это креативная функция, которую в рамках индустрии могут реализовывать не только производители, но и массовые непрофессиональные потребители (Алгави, Аль-Ханаки, 2012). Такая функция в массовом выражении еще не встречалась на протяжении истории медиа, и ее появление подтверждает, что медиакоммуникационная индустрия становится новым этапом в экономической истории медиа.

Интегрируя подходы к рассмотрению функций медиа и рекламы, попробуем определить присущие обеим социально-экономическим системам функции, которые говорят о некотором пересечении их информационно-коммуникативной природы:

– информационная;
– социальная;
– рекреационная;
– коммуникативная;
– просветительская;
– идеологическая.

Важным актуальным обстоятельством при рассмотрении функций медиакоммуникационной индустрии является наличие общей цифровой среды существования и распространения ее продукта. При этом очевидно, что, наследуя особенности предшествующих этапов экономического развития, современная медиакоммуникационная индустрия продолжает реализовывать традиционные функции журналистики, медиа и рекламы в цифровом пространстве. На этапе медиакоммуникационной индустрии функции последней становятся все более интегрированными:

– удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей общества и индивида происходит вместе с реализацией доходной функции (традиционными СМИ и рекламой в едином продукте);

– информационная, просветительская интегрируются с рекреационной (появляются новые жанры инфотейнмента, эдьютейнмента, академтейнмента);

– идеологическая вырастает из информационной (здесь прослеживается уже прямая связь с манипуляциями и фейкньюс);

– коммуникативная интегрируется с социальной (особенно в вопросах политической мобилизации и самореализации, самоидентификации);

– креативная вырастает из информационной и коммуникационной (особенно в условиях повышения роли активной аудитории в медиакоммуникациях, «вырастания» из нее новых авторов – блогеров, инфлюенсеров и т. п., которые за последнее десятилетие стали полноправными субъектами цифровой среды).

Кроме гибридизации функций в условиях усложнения медиакоммуникационной индустрии можно говорить и об их диффузии, на что обращают внимание М. И. Макеенко и А. В. Вырковский: «<...> 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» (2021).

Гибридизацию прежних и новых функций можно наблюдать не только на уровне продуктов, но и на уровне эффектов, причем последние надо рассматривать и на макро-(социетальном), и на мезо- (групповом), и на микро- (индивидуальном) уровнях, а также на их различных комбинациях. Исходя из понимания функций, более очевидными станут и дисфункции, производимые продуктами медиакоммуникационной индустрии, вроде информационных конфликтов и войн (Лабуш, Пую, 2019), «отмены» людей и целых культур (Кин, 2015), различных форм психологического насилия (Зинченко, 2011; Бочавер, Хломов, 2014; Ашманов, Касперская, 2021) и т. д.

Ключевой сложностью в понимании функций и особенностей медиакоммуникационной индустрии становится уже неоднократно упоминавшееся выше изменение субъектности медиа в условиях цифровизации.

Свойства и структура МКИ. Многие авторы, анализируя современный этап цифровой трансформации медиа, отмечают появление новых акторов, которые до появления Интернета, социальных сетей были в медиаиндустрии незаметны. Первым и главным результатом цифровизации стало появление активной аудитории, поведение которой существенно отличается от поведения аудито-

рии на этапе существования медиаиндустрии (Полуэхтова, 2018; Радаев, 2020; Назаров, 2023). Субъекты медиакоммуникационной индустрии весьма разноплановы, однако, различаясь по ряду характеристик и качеств, они имеют несколько общих классификационных признаков:

– они действуют в цифровой медиакоммуникационной среде;

– обладают высоким уровнем цифровой грамотности, близким к профессиональным навыкам;

– реализуют свой творческий потенциал в форматах, сходных с профессиональными журналистскими;

– принимают участие (хотя и разное) в создании и/или распространении медиакоммуникационного продукта;

– ориентированы на получение материальных (деньги) или нематериальных (репутация, известность) ресурсов.

Вопрос о новой субъектности медиакоммуникационной среды в последние годы вызывает у отечественных исследователей значительный интерес. Некоторые исследователи рассматривают этот вопрос через призму концепции медиасистемы. К. Р. Нигматуллина обращает внимание на ее нестабильную и разностороннюю структуру, в которой действуют разнообразные акторы (2021). Другие исследователи анализируют сразу медиакоммуникационную цифровую среду. А. Ю. Тышецкая говорит о становлении полисубъектной цифровой среды (2021). Следуя этому подходу, определим медиакоммуникационную среду как *полисубъектную*. М. И. Макеенко и А. В. Вырковский, исследуя цифровую среду, также указывают на «радикальную трансформацию сложившихся в большинстве стран системы взаимоотношений власти, бизнеса, общества и массмедиа: “Неконвенциональные” (неинституционализированные) участники – уже упоминавшиеся блогеры, сетевые лидеры мнений (инфлюенсеры), активисты соцсетей и пр. – стали равноправным игроком не только на экономическом, но и на политическом поле» (2021). Далее авторы подчеркивают: «<...> цифровая среда, уравнивающая коммуникационные возможности всех участников, с одной стороны, и упрощение многих идеологических конструкций, с другой, постепенно сделали фактором общественного процесса акторов, которые изначально, рискнем предположить, об этом и не помышляли: *YouTube*-блогеров, активных пользователей» (Там же).

При систематизации описания полисубъектной среды медиакоммуникационной индустрии выделяется несколько основных типов субъектов, среди которых:

• институционализированные субъекты медиаиндустрии, к ним, по нашему мнению, относятся профессиональные СМИ, представленные в цифровом пространстве в оригинальном виде или цифровыми версиями (сайтами, аккаунтами); их характеризует:

– наличие регистрации в качестве СМИ в Роскомнадзоре,

– обязанность соблюдать законодательство, в том числе и налоговое,

– обязанность соответствовать профессионально-этическим стандартам и принципам социальной ответственности как традиционных медиа;

• неинституционализированные субъекты медиаиндустрии, представленные новыми акторами медиакоммуникаций (блогеры, инфлюенсеры, тиктокеры и т. п.), их характеризуют:

– неодинаковые интересы в разных общественных сферах – политике, культуре, экономике,

– неоднородное по качеству и объему содержание,

– размытый профессиональный и юридический статус,

– регулярный заработок (хотя не всегда с уплатой налогов),

– неоднородное воздействие на аудиторию, причем это воздействие может принимать различные формы,

– неясный профессиональный статус или его отсутствие у разных групп авторов/создателей контента;

• аудитория, уходящая от пассивного линейного медиапотребления к активным формам использования медиа, отличающаяся высокой вовлеченностью в медиакоммуникацию, ее характерные черты – это:

– активный выбор разного типа контента, зачастую без специальных знаний о принципах деятельности современных медиа,

– участие в распространении, интерпретации и оценке информации (репостинг, шеринг, лайкинг/дизлайкинг, подписание петиций и т. п.),

– несистемное производство содержания с неявными экономическими мотивациями;

• институционализированные и неинституционализированные субъекты рынков рекламы и связей с общественностью, функционирующие в рамках национального законодательства о рекламе;

• субъекты телекоммуникационной подотрасли (как правило, институционализированные), обеспечивающие распространение медиакоммуникационного продукта, созданного субъектами всех предыдущих типов;

• функционально-обеспечивающие субъекты (СРО, профильные министерства и ведомства, профессиональные и профильные общественные организации).

Изучая особенности субъектов индустрии, обратим внимание на особенности их деятельности. Во-первых, традиционные СМИ, являясь основными субъектами медиаиндустрии, вынуждены выходить в полисубъектную структуру медиакоммуникационной индустрии под давлением конкуренции за аудиторию и рекламу. Потеряв монополию на новости и аналитику в сфере общественно значимого контента, традиционные СМИ уже несколько десятилетий назад начали выходить в онлайн-среду, сначала копируя свой контент, а затем и создавая оригинальные продукты. Многие журналистские проекты в течение двух последних десятилетий полностью ушли в цифровую среду. Но хотя формы и объем деятельности традиционных СМИ в онлайн-среде постоянно расширяются, это не гарантирует им радикальных изменений в аудиторных или рекламных показателях. Правда, некоторым «бумажным газетам», частично перешедшим в онлайн, удается привлекать молодых пользователей, которые не читают бумажные версии, и сохранять объем рекламных доходов на прежнем уровне благодаря интеграции офлайновых и онлайновых потоков (Новиков, 2020).

Во-вторых, неинституциональные производители становятся важными субъектами индустрии в связи с их растущим влиянием на аудиторию. Сегодня уже доказан определенный потенциал влияния новых неинституционализированных субъектов на аудиторию. Речь идет о гораздо более заметной, чем в офлайн-среде, готовности онлайн-аудитории перейти к коллективным, направленным на изменение общества реальным действиям, предполагающим радикальные изменения реальной жизни (Гуреева и др., 2021; Макеенко, Вырковский, 2021).

В-третьих, аудитория как субъект медиакоммуникационной индустрии представляет собой совершенно новый феномен рассматриваемой индустрии. В отличие от традиционных СМИ периода медиаиндустрии, когда между профессиональными произво-

дителями содержания и аудиторией пролегала непреодолимая граница, в медиакоммуникационной индустрии таких границ между выделенными субъектами нет. Это связано, с одной стороны, с тем, что и сама эта индустрия находится в процессе постоянной технологической динамики, что снижает барьеры входа для новых авторов. С другой – растущая медиаграмотность пользователей открывает значительному числу людей неизвестные прежде возможности творчества и заработка. Цифровизация не только помогает обычным пользователям формировать цифровой капитал, повышающий их способность извлекать максимальные возможности для профессиональной и личной жизни из использования медиакоммуникаций, но и способствует включению пользователей, не имеющих профессионального образования и статуса, в индустриальную деятельность по производству контента (Гладкова и др., 2019).

В-четвертых, в медиакоммуникационной среде стирается разница между производителями традиционно удаленных друг от друга типов медиаконтента – журналистского и рекламного (а также произведенного службами связей с общественностью). Однако стирание границ между субъектами означает не только возможность профессионализации пользователей, превращающихся в блогеров, но и обратный процесс. Многие журналисты сменили свой институциональный статус (подтвержденный трудовыми отношениями с редакциями) на неинституциональный, в котором они, став блогерами, продолжают размещать на ресурсах социальных сетей свой оригинальный авторский контент, перейдя полностью или частично в экономически самостоятельный статус (Олешко, Мухина, 2021).

Рассматривая новую субъектность цифровых медиакоммуникаций, нельзя также не обратить внимание на такое актуальное явление, как искусственный интеллект (ИИ), проявляющий себя не только в сфере коммуникации (боты, взаимодействующие с людьми), но и в сфере генерации содержания (новости, простые тексты и изображения) и обработки тех больших данных, которые создаются самими пользователями в процессе их деятельности в медиакоммуникациях. Искусственный интеллект сегодня можно рассматривать как высокотехнологический инструментарий обеспечения онлайн-медиакоммуникации в самых разных ее аспектах, и здесь особое значение приобретает именно «онлайновость» коммуникации – то есть взаимодействие в режи-

ме реального времени и в телекоммуникационном медийно-опосредованном пространстве. Очевидно, что еще слишком рано говорить об обретении искусственным интеллектом субъектности, хотя, возможно, инструментальная «протосубъектность» у него уже формируется. Несмотря на это, можно утверждать, что ИИ стал важной характеристикой медиакоммуникаций, значительно влияющей на взаимодействия активно существующих в них субъектов, что ставит вопрос его теоретической идентификации перед философами, социологами, экономистами и медиаисследователями.

Таким образом, формирующаяся полисубъектность в медиакоммуникационной индустрии становится в настоящее время одной из ключевых характеристик нового этапа ее существования, но при этом является и результатом основных тенденций ее развития.

Заключение

Медиакоммуникации как сфера человеческой деятельности, генерирующая и распространяющая информацию во всем разнообразии ее видов, находящаяся в авангарде процессов цифровой трансформации, к настоящему моменту вышли на новый уровень, выражающийся в формировании нового социально-экономического субъекта – медиакоммуникационной индустрии. Медиакоммуникационная индустрия сегодня представляет собой социально-экономическую систему, объединяющую технические средства представления, передачи, хранения и обработки цифровой информации во всех существующих видах и форматах, субъектов-производителей и субъектов-потребителей информации, взаимодействующих посредством технических средств в рамках социально-экономических отношений, которые удовлетворяют общественно необходимые потребности информационно-коммуникационного характера. При этом взаимодействие всех субъектов осуществляется в рамках традиционной цепочки создания ценности основного продукта индустрии – содержания, который обслуживает как традиционные процессы массовой коммуникации, так и процессы других видов социальной коммуникации (межличностной, групповой, корпоративной), опосредованные медиатехнологиями. Сущностные особенности возникающей индустрии включают как наследуемые от газетно-издательской и медиаиндустрии, так и новые черты.

Формирующаяся в настоящее время индустрия производит особый тип продукта – медиакоммуникационный цифровой продукт, цифровое мультимедийное содержание, доставляемое аудитории преимущественно по интерактивным телекоммуникационным сетям. Продукт создается на основе креативного потенциала авторов для всестороннего отражения действительности в целях удовлетворения общественного и индивидуального запроса на социально значимую и развлекательную информацию. Одновременно продуктом индустрии являются коммуникационные услуги в цифровом формате (включая, но не ограничиваясь рекламой, интегрированными стратегическими коммуникациями и т. п.). В некоторых случаях содержание может быть синтетическим и включать и цифровые, и нецифровые компоненты.

Очевидно, что необходим дальнейший анализ не только природы, но и прежде всего деятельности и эффектов возникающей новой индустрии для уточнения и развития этой новой категории на основе междисциплинарного теоретико-методологического инструментария. Возможно аналитическое моделирование межотраслевых связей новой индустрии с помощью микроэкономических моделей многосторонних рынков с учетом рекламы и ее многоуровневых эффектов, учитывая, что полисубъектность индустрии требует использования развитого математического аппарата – например, теории игр или многокритериальной оптимизации. Разнообразие формирующих медиакоммуникационную индустрию субъектов, высокая плотность их взаимосвязей определяют необходимость анализа большого количества разнородных эмпирических данных о месте индустрии в национальной экономике. Их сбор, систематизация и анализ, в том числе математическими методами (например, с помощью эконометрики), также представляют собой интересную исследовательскую задачу, напрямую вытекающую из понимания медиакоммуникационной индустрии как социально-экономической категории. Представляется, что перечисленные задачи не просто не решены, но даже и не до конца осознаны научным сообществом.

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А.-Н. Функции социальных медиа // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Ахмадуллин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020.

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

Бойд-Баррет О. Медиаимпериализм / пер. с англ. *Е. Кочергиной*; под ред. *О. Гритчиной*. Харьков: Гуманитарный центр, 2018.

Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология: журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 11. № 3. С. 17–191.

Бузин В. Н. Основные элементы и функциональные связи медиапространства как объекта управления // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. №. 3. С. 48–53.

Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Быков И. А., Халл Т. Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. 2011. № 5. С. 151–163.

Вартанов С. А. Математическое моделирование трехстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Изв. Дальневост. фед. ун-та. Экономика и управление. 2020. № 1. С. 22–37.

Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 312–320.

Вырковский А. В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 29–44.

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023.

Гавра Д. П., Науменко К. А. Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2611 (дата обращения: 13.02.2023).

Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 41–72.

Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. СПб.: Аврора, 2007.

Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: мат. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). № 4. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2018. С. 113–117.

Дугин Е. Я. Наука для медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1(37). С. 5–19.

Дунас Д. В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Евстафьев В. А. Реклама и связи с общественностью в научной парадигме // Меди@льманах. 2023. № 1(114). С. 27–31. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2023.2731

Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/786 (дата обращения: 13.02.2023).

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиа-Мир, 2012.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Сер.: 21 век. Информация и общество. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Зинченко Ю. П. Виртуализация реальности: от психологического инструментария к новой субкультуре // Человек как субъект и объект медиапсихологии / под ред. *Е. Л. Вартановой, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова*. М.: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 231–278.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. Москва: Издательский дом МГУ, 2010.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под науч. ред. *О. И. Шкаратана.* М.: ИД ВШЭ, 2000.

Кашкин В. Б. Коммуникация // Большая российская энциклопедия. Т. 14. Москва, 2009.

Кин Д. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. *Д. Кралечкина*; науч. ред. *А. Смирнова*. М.: ИД ВШЭ, 2015.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: ИД ВШЭ, 2017.

Коломиец В. П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. Вып. 4.

Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика / АЦ Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Коломиец В. П. Социология массовых коммуникаций: направления научных исследований // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 32–41. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.3241

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

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс, 2010.

Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. *А. Глухова, О. Никифорова*. М.: Логос, 2005.

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

МакКин М. Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование // Журналистика на перепутье. Опыт России и США / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2006. С. 125–133.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество / пер. с англ. *М. Ю. Полевой*. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.

Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс Москва, 2020.

Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: Ленанд, 2023. DOI 10.12345/978-5-9710-8208-8

Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 116–126.

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

Новиков Р. Ю. Развитие периодической печати в России: экономический аспект // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 98–110.

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

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

Петров С. В. Концепция развития медиакоммуникационной отрасли // БИТ: Бизнес и информационные технологии. 2015. Вып. 9 (52). Режим доступа: http://bit.samag.ru/archive/article/1584 (дата обращения: 09.02.2023).

Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2508 (дата обращения: 26.02.2023).

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Радаев В. В. Миллениалы: Как меняется российское общество. 2-е изд. М.: ИД ВШЭ, 2020.

Савинова О. Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. 2010. № 4. С. 15.

Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. и науч. ред. *М. Добряковой*. М.: ИД ВШЭ, 2019.

Стратегические коммуникации. Теория и практика / под ред. *В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2023.

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

Трансформация отечественной теории медиа: состояние и тенденции развития / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2017.

Тышецкая А. Ю. К вопросу об актуальных принципах организации медиаполя в Интернете // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021: сб. мат. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 148–150.

Учёнова В. В. Три грани теории журналистики: гносеологические проблемы публицистики, публицистика и политика, у истоков публицистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

Фомичёва И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2007.

Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. *И. Кушнаревой*. 2-е изд. М.: ИД ВШЭ, 2018. С. 327–346.

Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019.

Albarran A. B. (2016) *The Media Economy*. New York: Routledge.

Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. (eds.) (2018) *Handbook of media management and economics*. Routledge.

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2004) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillian.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37 (4): 620–636.

Gillmor D. (2004) We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *Global Media and Communication* 3(3): 260–266.

Habermas J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Hallin D. C., Mancini P. (2012) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hardy J. (2008) *Western Media Systems*. New York: Routledge.

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. John Wiley & Sons.

Holt J., Perren A. (eds.) (2009*) Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Kolker R. (2009) *Media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.

McLuhan M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

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

Mosco V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage, 1996.

Napoli P. M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.* New York: Columbia University Press.

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015). *Mapping BRICS Media*. NY: Routledge.

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton.

Picard R. G. (1988) Measures of concentration in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics* 1(1): 61–74.

Picard R., Brody J. (1997) *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn & Bacon.

Smythe D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28.

Williams R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

References

Akhmadullin E.V. (2020) *Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya vuzov*. [Fundamentals of the Theory of Journalism: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Albarran A. B. (2016) *The Media Economy*. New York: Routledge.

Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. (eds.) (2018) *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge.

Algavi L. O., Al'-Khanaki D. A.-N. (2012) Funktsii sotsial'nykh media [Functions of Social Media]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

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

Bochaver A. A., Khlomov K. D. (2014) Kiberbulling: travlya v prostranstve sovremennykh tekhnologiy [Cyberbullying: Bullying in the Space of Modern Technologies]. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics* 3 (11): 17–191. (In Russian)

Boyd-Barret O. (2018) *Mediaimperializm* [Media Imperialism]. Khar'kov: Gumanitarnyy tsentr Publ. (In Russian)

Buzin V. N. (2011) Osnovnye elementy i funktsional'nye svyazi media-prostranstva kak ob"ekta upravleniya [Basic Elements and Functional Connections of the Media Space as an Object of Management]. *Central Russian Journal of Social Sciences* 3: 48–53.

Buzin V. N. (2012) Sotsial'noe upravlenie rossiyskim mediaprostranstvom. Sistemno-deyatel'nostnyy podkhod. [Social Management of the Russian Media Space. The System-Activity Approach]. Moscow: YuNITI-DANA Publ. (In Russian)

Bykov I. A., Khall T. E. (2011) Tsifrovoe neravenstvo i politicheskie predpochteniya internet-pol'zovateley v Rossii [Digital Divide and Political Preferences of Internet Users in Russia]. *Polis. Political Studies* 5: 151–163 (In Russian)

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2004) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media*. New York: Palgrave Macmillian.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Dugin, E. Ya. (2020) Nauka dlya mediaindustrii [Science for the Media Industry]. Journalist. Social communications 1(37): 5–19. (In Russian)

Dunas D. V. (2016) Razvitie i sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh issledovaniy zhurnalistiki i SMI v Rossii. Dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 [Mosk. gos. un-t im. M. V. Lomonosova]. {Development and Current State of Theoretical Studies of Journalism and Media in Russia. PhD philol. sci. diss.: 10.01.10} [Lomonosov Moscow State University]. Moscow. (In Russian)

Evstaf'ev V. A. (2023) Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu v nauchnoy paradigme [Advertising and Public Relations in the Scientific Paradigm]. Medi@lmanah 1(114): 27-31. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.2731 (In Russian)

Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37 (4): 620–636.

Fomicheva I. D. (2007) *Sotsiologiya SMI: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 030601 «Zhurnalistika»* [Media Sociology: a Study Guide for University Students Studying in the Specialty 030601 "Journalism"]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Gavra D. P. (2023) *Osnovy teorii kommunikatsii: uchebnik. 2-e izd.* [Fundamentals of Communication Theory: a Textbook. 2nd ed.] Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Gavra D. P., Naumenko K. A. (2020) Kontsept «mediasistema» v sovremennoy teorii massovykh kommunikatsiy [The Concept of Media System in the Modern Theory of Mass Communications]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2611 (accessed 13.02.2023). (In Russian)

Gillmor D. (2004) We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *Global Media and Communication* 3(3): 260–266.

Gladkova A. A., Garifullin V. Z., Ragnedda M. (2019) Model' trekh urovney tsifrovogo neravenstva: sovremennye vozmozhnosti i ogranicheniya (na primere issledovaniya Respubliki Tatarstan) [Three-Level Model of Digital Divide: Modern Opportunities and Limitations (on the example of a study into the Republic of Tatarstan)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 41–72. (In Russian)

Glinternik E. M. (2007) *Reklama v Rossii XVIII – pervoy poloviny XX veka* [Advertising in Russia in the 18th – First Half of the 20th Century]. St. Peterburg: Avrora Publ. (In Russian)

Gureeva A. N., Vartanova M. V. (2018) Glubokaya mediatizatsiya kak osnova sotsial'nogo mira [Deep Mediatization as the Basis of the Social World]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike: mater. mezhdunar. nauch. konf.* (22–23 noyabrya 2018 g.). St. Petersburg: S.-Peterb. gos. un-ta Publ. № 4. Pp. 113–117. (In Russian)

Habermas J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Hallin D. C., Mancini P. (2012) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Hardy J. (2008) *Western Media Systems*. New York: Routledge.

Hepp A. (2013) *Cultures of Mediatization*. John Wiley & Sons.

Holt J., Perren A. (eds.) (2009*) Media Industries: History, Theory, and Method*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud*. [Modernization of Journalism: a Methodological Etude]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Kashkin V. B. (2009) Kommunikatsiya [Communication]. *Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediy*a. Moscow. Issue 14. P. 658. (In Russian)

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Khezmondalsh D. (2018) *Kul'turnye industrii* [Cultural Industries]. 2nd ed. Moscow: HSE Publ. Pp. 327–346. (In Russian)

Kin D. (2015) *Demokratiya i dekadans media* [Democracy and Decadence of Media]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu*. 2-e izd. [Media Culture: from Modernity to Postmodernity. 2nd ed.]. Moscow: Akad. proekt Publ. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media* [History and Theory of Media]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Kolker R. (2009) *Media Studies: An Introduction*. John Wiley & Sons.

Kolomiets V. P. (2019) Kontseptualizatsiya mediakommunikatsii [Conceptualization of Media Communication]. *Mediascope* 4. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKTs Voskhod-A» Publ. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2023) Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy: napravleniya nauchnykh issledovaniy [Sociology of Mass Communications: Strands of Scientific Research]. *Medi@lmanah* 1 (114): 32–41. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2023.3241 (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsessa: voyna, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism.]. St. Petersburg: S.-Peterb. gos. un-ta Publ. (In Russian)

Lazutina, G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista. Uchebnik* [Fundamentals of a Journalist's Creative Activity. A Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Luman N. (2005) *Media Communications*. Moscow: Logos Publ.

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@lmanah* 6: 24–31. (In Russian)

MakKin M. (2006) Tsifrovoe pereraspredelenie vlasti: kak tekhnologii izmenyayut zhurnalistiku i zhurnalistskoe obrazovanie [Digital Redistribution of Power: How the New Technologies Change Journalism and Journalistic Education]. In E. L. Vartanova (ed.) *Zhurnalistika na pereput'e. Opyt Rossii i SShA* [Journalism at a Crossroads. Experience of Russia and the USA]. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 125–133. (In Russian)

MakKueyl D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ; Moscow Univ Publ. (In Russian)

McLuhan M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

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

E. L. Vartanova (ed.) (2020) *Mediasistema Rossii:* Uchebnik dlya studentov vuzov [The Russian Media System: a Textbook for University Students] Moscow: Aspekt Press Moskva Publ. (In Russian)

Mosco V. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London, Sage, 1996.

Napoli P. M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

Nazarov M. M. (2014) Televidenie i internet: tipologiya rossiyskogo mediapotrebleniya [Television and the Internet: Typology of Russian Media Consumption]. *Sociological Studies* 6: 116–126. (In Russian)

Nazarov M. M. (2023) *Media: Auditornye trendy. Chelovek v sovremennoy rossiyskoy mediasrede* [Audience Trends. Man in the Modern Russian Media Environment] Moscow: Lenand Publ. DOI: 10.12345/978-5-9710-8208-8 (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The Place of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 30–51 (In Russian)

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015). *Mapping BRICS Media*. NY: Routledge.

Novikov R. Yu. (2020) Razvitie periodicheskoy pechati v Rossii: ekonomicheskiy aspekt [Development of Periodical Press in Russia: the Economic Aspect]. *Medi@lmanah* 4: 98–110 (In Russian)

Oleshko V. F., Mukhina O. S. (2021) Mediafrilans kak novaya real'nost'. I ne tol'ko ekonomicheskaya [Media Freelance as a New Reality. And Not Only an Economic One]. *Izv. Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki, kul'tury* 1: 32–39. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Russian Media Theory: Basic Concepts. Dictionary]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: WW Norton.

Petrov S. V. (2015) Kontseptsiya razvitiya mediakommunikatsionnoy otrasli [The Concept of Developing the Media Communication Industry]. *BIT: Biznes i informatsionnye tekhnologii*. 9(52). Available at: http://bit.samag.ru/archive/article/1584 (accessed: 09.02.2023). (In Russian)

Picard R. (1988) Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry. *Journal of Media Economics* 1(1): 61–74.

Picard R., Brody J. (1997) *The Newspaper Publishing Industry*. Allyn & Bacon.

Poluekhtova I. A. (2018) Dinamika motivatsionnoy struktury telepotrebleniya rossiyan [Dynamics of the Motivational Structure of Television Consumption of Russians]. Mediascope 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2508 (accessed: 26.02.2023) (In Russian)

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the Theory of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Radaev V. V. (2020) *Millenialy: Kak menyaetsya rossiyskoe obshchestvo*. 2-e izd. [Millennials: How Russian Society Is Changing. 2nd ed.] Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Savinova, O. N. (2010) K voprosu o transformatsii funktsiy zhurnalistiki [Towards Transformation of Journalism Functions]. *Mediascope* 4: 15. (In Russian)

Shchepilova G. G., Shchepilov K. V. (2019) *Osnovy reklamy*. [Fundamentals of Advertising] Moscow; Berlin: Direkt-Media Publ. (In Russian)

Smythe D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28.

Srnichek N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform Capitalism]. Moscow: HSE Publ. (In Russian)

Evstaf'ev V. A., Grinberg T. E. (2023) *Strategicheskie kommunikatsii. Teoriya i praktika* [Strategic Communications. Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2018) *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of Journalism in Russia]. St. Petersburg: Aleteyya Publ. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2021) K voprosu ob aktual'nykh printsipakh organizatsii mediapolya v Internete [Towards Current Principles of Organizing the Media Field on the Internet]. *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy – 2021: sb. mat. nauch.-prakt. konf. NAMMI*. Moscow: Moscow: Moscow Univ Publ. Pp. 148–150. (In Russian)

Uchenova V. V. (2009) *Tri grani teorii zhurnalistiki: gnoseologicheskie problemy publitsistiki, publitsistika i politika, u istokov publitsistiki* [Three Facets of the Theory of Journalism: Epistemological Problems of Op-ed Journalism, Op-ed Journalism and Politics, at the Origins of Op-ed Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vartanov S. A. (2020) Matematicheskoe modelirovanie trekhstoronnego rynka: media, proizvodstvo i potrebiteli [Mathematical Modeling of the Three-Sided Market: Media, Production and Consumers]. *Izvestiya Dal'nevostochn. fed. un-ta. Ekonomika i upravlenie* 1: 22–37. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Transformatsiya otechestvennoy teorii media: sostoyanie i tendentsii razvitiya* [Transformation of Russian Media Theory: State and Development Trends]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Volkova I. I. (2017) *Komp'yuternye igry i novye media: igrovoy podkhod k kommunikatsiyam v virtual'nom prostranstve* [Computer Games and New Media: a Gaming Approach to Communications in the Virtual Space]. *Vestn. RUDN. Ser.: Literaturovedenie. Zhurnalistik*a 2(22): 312–320. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2016) Teoreticheskie predstavleniya o mediamenedzhmente: osnovnye podkhody i problemnye zony [Theoretical Notions of Media Management: Major Approaches and Bottlenecks]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 1(5): 29-44. (In Russian)

Williams R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.

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: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2012) *Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediynykh protsessov v sovremennoy zarubezhnoy nauke* [Journalism and Communication Studies. Conceptualization of Media Processes in Modern Foreign Science]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zhilavskaya I. V. (2011) Mediapovedenie lichnosti. Obretenie smysla [Media Behavior of a Personality. Acquiring Meaning]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/node/786 (accessed: 13.02.2023). (In Russian)

Zinchenko Yu. P. (2011) Virtualizatsiya real'nosti: ot psikhologicheskogo instrumentariya k novoy subkul'ture [Virtualization of Reality: from Psychological Tools to a New Subculture]. In E. L. Vartanovova, Yu. P. Zinchenko, V. V. Mironova (eds) *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [Man as a Subject and Object of Media Psychology]. Moscow: Moscow Univ Publ; In-t cheloveka Publ. Pp. 231–278. (In Russian)

Поступила в редакцию
23.10.2023

Трищенко Наталия Дмитриевна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: natahatri@yandex.ru, ORCID 0000-0002-6834-6206

Тыбинь Анна Алексеевна, студентка III курса бакалавриата, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: anytybinb@gmail.com, ORCID 0009-0002-9539-7866

АКТУАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ МЕДИА О НОРМАХ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Среди исследователей медиа был проведен опрос (всего получена 321 заполненная анкета), который показал, что описанные еще в середине прошлого века Робертом Мертоном нормы функционирования науки сохраняют свою актуальность, однако требуют дополнения в связи с изменением взгляда многих исследователей на вопросы отношений и коммуникации с широкой аудиторией. Так, респонденты говорят о необходимости и даже обязанности ученых участвовать в политических процессах и просветительской деятельности, а также учитывать интересы общества на всех этапах работы. Возможно, выявленные особенности связаны с тем, что сфера исследований медиа в значительной степени является практико-ориентированной и ее представители склонны как к коммуникации с массовой аудиторией, так и к приоритизации потребностей общества перед идеалами «чистой науки». При этом говорить о наличии консенсуса в отношении норм научной коммуникации среди всех представителей сообщества сложно: взгляды респондентов во многом зависят от социального и административного контекста, в котором они работают, и эти взаимосвязи требуют дополнительного изучения.

Ключевые слова: *научная коммуникация, нормы науки, постнормальная наука, альтметрики, исследования медиа.*

Как цитировать: *Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А.* Актуальные представления исследователей медиа о нормах научной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 37–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.3786

Nataliia D. Trishchenko, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: natahatri@yandex.ru, ORCID 0000-0002-6834-6206

Anna A. Tybin, 3rd year Bachelor student, Moscow, Russia; e-mail: anytybinb@gmail.com, ORCID 0009-0002-9539-7866

CURRENT PERSPECTIVES OF MEDIA RESEARCHERS ON THE NORMS OF SCIENTIFIC COMMUNICATION

Among media researchers, a survey was conducted, resulting in a total of 321 completed questionnaires. Analysis of the responses and comments revealed that the norms of science described by Robert Merton in the mid-20th century still remain relevant but require additions due to a changing perspective of many researchers on issues of relationships and communication with a broad audience. Respondents emphasize the need and even obligation for scientists to participate in political processes and educational activities, as well as to consider societal interests at all stages of their work. The identified features may be linked to the fact that the field of media research is largely practice-oriented, and its representatives are inclined to both communicate with the mass audience and prioritize society's needs over the ideals of "pure science." However, it is difficult to speak of a consensus regarding norms of scientific communication among all community members. The views of respondents largely depend on the social and administrative context in which they work, and these interconnections require additional study.

Key words: *scientific communication, norms of science, post-normal science, altmetrics, media studies.*

To cite this article: Trishchenko N. D., Tybin A. A. (2023) Aktual'nye predstavleniya issledovateley media o normakh nauchnoy kommunikatsii [Current perspectives of media researchers on the norms of scientific communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 37–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.3786

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.3786

Введение

Сформулированные в XX в. нормативные концепции науки предполагают, что ученый не участвует в публичной коммуникации, политических конфликтах и воздерживается от того, чтобы явно занимать какую-то позицию или отстаивать какие-либо ценности (Dunwoody, Ryan, 1985; Schneider, 1986; Goodell, 1977; Pielke, 2007; Jung, 2012). Сформулированные Робертом Мертоном в середине прошлого века нормы до сих пор можно считать

основой этоса науки (Merton, 1974), а переход к прямому общению с широкой аудиторией еще недавно воспринимался исследователями как выход за границы профессии и своего рода девиантное поведение (Bucchi, 1996). «Чистый ученый» фокусируется в первую очередь на исследовательском процессе, добывает знания ради знаний, напрямую не контактирует с политиками и не вовлечен в политический процесс (Pielke, 2007), при взаимодействии с журналистами отвечает только на вопросы по поводу своего исследования и воздерживается от проявления позиции или более общих комментариев и трактовок (Rödder, 2012). Именно относительная закрытость научного сообщества во многом способствовала сохранению основ «нормальной» науки, в которой ученый существует в рамках научного сообщества, «внешние» люди не имеют доступа к данным или результатам исследований, а также не могут принимать участия в их обсуждении или верификации, которые осуществляются в рамках процесса рецензирования (Peters, 2013).

Однако сейчас многие исследователи, как и профессионалы в других сферах деятельности, стремятся к присутствию в социальных сетях и напрямую взаимодействуют с широкой аудиторией. В то же время вопрос о том, насколько это хорошо и правильно с точки зрения научного сообщества, остается открытым – особенно в контексте участия в публичных дискуссиях и политических конфликтах, что повлияло на роль ученых, а также их восприятие в обществе (Sunstein, 2017; Benne, Pfetsch, 2018; Post, 2019; McCarty, 2019; Iyengar, Massey, 2019).

По сути, трансформации в научной коммуникации представляют собой один из частных случаев того, как меняется роль профессионалов в новой медиакоммуникационной среде. При этом на самом деле не ясно, насколько глубоки произошедшие изменения: носят ли они скорее технический характер или же действительно оказывают заметное влияние на этические нормы науки, повседневные практики исследователей, а также отношения науки и общества.

Наше исследование направлено на прояснение указанных вопросов, однако мы обращались исключительно к проблемам, которые связаны с нормами научной коммуникации, причем преимущественно в контексте обмена информацией с массовой аудиторией, а не научного процесса в целом. Многочисленные этические вопросы, в том числе связанные с собственно процес-

сом исследования (как, например, при работе с пользователями социальных сетей: Salwén, 2021), выходят за рамки рассматриваемого нами круга проблем.

Обзор литературы

Можно выделить несколько ключевых кластеров исследований, направленных на изучение норм и практик научной коммуникации, хотя такое разделение будет очень условным, т. к. концептуально они в значительной степени связаны.

Первый кластер работ содержит попытки усовершенствовать, оспорить или каким-то образом видоизменить тот набор норм, который был обозначен Робертом Мертоном и стал классическим (1973). Хотя оригинальные нормы Мертона: коммунальность – именно так сейчас в литературе обозначается коммунизм (*CUDOS*, то есть *communism*), универсализм (*universalism*), беспристрастность (*disinterestedness*), организованный скептицизм (*organized skepticism*) – изначально вызвали массу дискуссий и критики (Barnes SB, Dolby, 1970; Gibbs, 1981), они по-прежнему остаются главным ориентиром для исследователей данной проблематики.

Критики Мертона указывали на оторванность описанных идеалов от реальной практики научной деятельности. Так, Майк Малкей указывал, что описанные нормы скорее представляют то, как научное сообщество хочет представить себя в глазах общества, а с действительностью и реальными нормативными установками никак не связано (Mulkay, 1976). Несколько позже Ян Митрофф (Mitroff, 1974) предложил «контр-нормы», сфокусировавшись на «глубоко персонализированном (индивидуальном) характере науки». Если исходные нормы Р. Мертона (который их также неоднократно дополнял и корректировал) отражали нормы науки как института или сообщества, то нормы Митроффа отражали в первую очередь личные интересы исследователей: секретность (*secrecy*) для обеспечения научного приоритета, партикуляризм (*particularism*) в оценке новых знаний, ориентацию на собственную выгоду (*self-interestedness*), организованный догматизм (*organized dogmatism*).

Тем не менее эмпирические попытки проверить, как представители научного сообщества в действительности видят для себя нормы науки, продолжают свидетельствовать в пользу Мертона.

Результаты одного из относительно недавних исследований, в ходе которого были опрошены американские ученые, показали, что нормы Мертона признает в этом качестве от 73 до 91% респондентов (Anderson, Ronning, DeVries, Martinson, 2010).

Ряд исследователей также рассматривают приложение исходных норм к условиям среды новых медиа, открытой науки и прочих современных особенностей научной коммуникации, чтобы понять, какого рода поведению они способствуют. Некоторые авторы говорят о том, что, несмотря на свойства электронной среды, ситуация лишь усложнилась: открытая наука способствует в том числе более строгому отношению к интеллектуальной собственности и правам на нее. Кроме того, хотя большая часть исследователей считает объективными результаты своей работы, сами исследовательские практики определяются в первую очередь человеческими ценностями (Medvecky, Leach, 2019).

Другие авторы утверждают (Hogan, Sweeney, 2013), что потенциал некоторых норм лишь усиливается в среде социальных медиа (тоже признавая, впрочем, наличие противоречий):

– открытость и доступ к знаниям и дискуссии значительно расширяется благодаря блогам и социальным сетям, что способствует обеспечению коммунальности. В то же время Мертон говорил о материалах, прошедших процедуру рецензирования, а в социальных сетях можно распространять что угодно;

– соцсети также способствуют универсализму, т. к. каждый может высказаться, однако, как правило, социальные платформы также предполагают довольно подробное заполнение профиля, что тоже может способствовать предвзятости;

– выступления в соцсетях могут быть и незаинтересованными, если авторы используют такие площадки для распространения объективной информации и остаются над схваткой, однако в блогах это довольно редко встречается;

– Интернет просто создан для того, чтобы способствовать дискуссии, т. е. скептицизму, однако, как замечает автор, скептицизм перестает быть «организованным».

Таким образом, исследования этого кластера делятся на два направления, в фокусе которых находятся: 1) нормы как идеалы и моральные ориентиры и 2) нормы как общепринятые практики. Исходные списки также начали пополняться принципами, связанными с изменением отношения к животным, развитием открытой науки и т. п. (например, см. Resnik, 2016: 256–257). Однако

все эти исследования так или иначе оказываются где-то между нормами и контр-нормами, привносят в предложенные концепции некоторые уточнения, но ничего принципиально не меняют в относительно устойчивых представлениях об этических нормах науки, сформированных в прошлом веке.

Второй кластер работ, связанных с интересующими нас проблемами, посвящен развитию концепции постнормальной науки. Ее можно было бы посчитать продолжением попыток найти нормативные основания в новых условиях, однако это довольно специфическое направление исследований, которое уже довольно хорошо разработано, поэтому имеет смысл выделить этот набор источников в отдельную группу.

Основной предпосылкой появления концепции постнормальной науки (*post-normal science, PNS*) стала идея о том, что в новых условиях, особенно когда наука работает с критически важными для общества явлениями, нормативные концепции, сформулированные в середине прошлого века, часто не отвечают фактическому положению дел. Одной из попыток предложить адекватные основы для анализа таких явлений и стала концепция «постнормальной» науки (Funtowicz, Ravetz, 1993). С тех пор исследователи многократно возвращались к ней, дополняя изначальные положения новыми аспектами, характеризующими ситуации *PNS* (Brüggemann, Lörcher, Walter, 2020).

Важно учитывать, что *PNS* рассматривается не как замена «нормальной» науки, а в качестве концепции для анализа ситуаций, не вписывающихся в привычные рамки и нормы научной коммуникации, дополнения, которое позволяет учитывать и анализировать сложившиеся новые практики (Kønig, Børsen, Emmeche, 2017). Одним из основных аспектов концепции является смена роли исследователя – от «чистого ученого» к стороннику определенной позиции и активному участнику общественной дискуссии и даже политических процессов, что подразумевает прямую коммуникацию с обществом (например, через личные сайты/блоги или посредством социальных сетей), которая прежде была преимущественно опосредованной. Все это характерно уже для многих областей науки, хотя и проявляется наиболее остро на примере социально значимых и срочных научных проблем, что можно было наблюдать в период пандемии.

В контексте *PNS* также возникает ряд сопутствующих философских вопросов (Порус, Бажанов, 2021): несет ли ученый

ответственность за то, как используются результаты его работы обществом; должен ли он в первую очередь ориентироваться на общественные потребности при выборе темы для исследования. Некоторые исследователи данной темы особенно категоричны: «Знать – означает нести ответственность за действия, и действовать – значит вовлекаться в переустройство общества» (Истон, 2015: 2).

Третья группа работ посвящена тому, как исследователи взаимодействуют с широкой аудиторией и какие эффекты такое взаимодействие оказывает на них. Наиболее заметной концепцией среди таких работ является «эффект Сагана» – представление о том, что популярный «видимый» ученый – хуже как ученый, чем его коллеги, которые не взаимодействуют с публикой, хотя результаты исследований это опровергают (Martinez-Conde, 2016). Предполагается, что медийная и просветительская активность отнимает много времени и в результате его не остается непосредственно на исследования. Здесь также затрагиваются некоторые нормативные вопросы, но все же в гораздо более практическом ключе.

Исследования направлены на выявление наличия эффекта Сагана (Peters, 2013), его влияния на популяризаторскую активность ученых (Eagleman, 2013), реальность высказываемых опасений и некоторые другие аспекты проблемы. Кроме того, ряд исследований сфокусирован на ученых, которые в большей степени склонны к контакту с широкой аудиторией (чаще это мужчины с большим исследовательским стажем и высоким академическим статусом, подробный обзор таких работ см. в Martinez-Conde, 2016).

Результаты исследований говорят о том, что эффект Сагана продолжает наблюдаться в научном сообществе и негативно влиять на готовность ученых заниматься популяризацией науки (Tiffany, Hautea, Besley, Newman, et al., 2022; Besley, Dudo, Yuan, Lawrence, 2018). В то же время на институциональном уровне сейчас можно наблюдать и обратные тенденции: все больше исследовательских институтов и научных организаций закладывают в инструкции для сотрудников популяризаторскую активность и поощряют различные виды публичных выступлений (Thorp, 2020). Авторы отмечают, что уже с 1980-х гг. цель научной коммуникации сместилась с информирования общественности на ее активное вовлечение в научный процесс (Schäfer, 2009).

Исследования, затрагивающие проблему эффекта Сагана, довольно часто направлены на изучение практик публичной коммуникации вообще в определенной группе исследователей: в качестве примера можно привести опрос *The Royal Society* 2006 г. Его результаты показали, что в числе наиболее важных аудиторий для себя ученые отметили политиков (60%), школы и школьных учителей (50%) и представителей индустрии (47%). Респонденты также говорили о том, что публичная активность ни в коем случае не должна стать обязательным требованием к ученым, а в научном сообществе она рассматривается скорее как пагубная для карьеры. В то же время 74% опрошенных приняли участие за последний год хотя бы в одном публичном мероприятии. Таким образом, здесь, как и во многих исследованиях, заметно некоторое несоответствие между нормативными представлениями, стереотипами и тем, как в действительности действуют ученые.

В данном контексте также можно выделить группу исследований, направленных на изучение факторов, которые мотивируют исследователей принять участие в публичной коммуникации или, наоборот, удерживают от взаимодействия с широкой аудиторией. Например, одним из источников дискурса «пиарного кошмара» является оценка исследователями широкой аудитории как безнадежно невежественной, с которой просто нет смысла разговаривать (Ho, Loo, Goh, 2020). Другое исследование показало, что основным мотиватором для ученых являлось желание способствовать общественному благосостоянию и обеспечить финансирование своих исследований, а американские и британские исследователи в целом предпочитают взаимодействовать с аудиторией опосредованно – в первую очередь через научных журналистов (Besley, Nisbet, 2013).

Наиболее свежие исследования этой проблематики также говорят о том, что ученые в большинстве своем пока не готовы взять на себя дополнительную работу по просвещению аудитории и в любом случае видят взаимодействие с массовой аудиторией скорее как процесс информирования, чем как двустороннюю коммуникацию (Rajput, Sharma, 2023; Nerghes, Mulder, Lee, 2022).

Четвертая группа работ – многочисленные исследования практик представителей отдельных дисциплин, нацеленных на аспекты, которые лишь косвенно связаны с взаимодействием с широкой аудиторией. В такого рода статьях рассматриваются самые разные аспекты коммуникации исследователей, в том числе в кон-

тексте ценностей и практик открытой науки (Boero, 2017; Whitworth, Friedman, 2009; Антопольский, 2019; Severin, Egger, Eve, Hürlimann, 2020; Ross-Hellauer, 2017), использования альтметрик (Slyder, Stein, Sams, Walker et al., 2011; Cyranoski, 2017), воздействия Интернета на научное сообщество, его структуру и социальные практики (Gläser, 2003), изменения подходов к ссылкам на предыдущие работы и цитированию (Hyland, Jiang, 2016; 2017), привычек и практик взаимодействия с научной информацией (Van Noorden, 2014; Tenopir, Christian, Kaufman, 2019), коллабораций, авторства (McKee, Stamison, Bahnmaier, 2014) и использования социальных медиа (Siler 2012; Hyland 2015; Alhoori, Samaka, Furuta, Fox, 2019), научного мошенничества и неэтичных практик различного рода (Frias-Navarro. Pascual-Soler, Perezgonzalez, Monterde-i-Bort et al, 2022) и т. п.

Мы не будем подробно останавливаться на этих работах, так как, хотя они и помогают многое прояснить в вопросах, касающихся практик и норм научной коммуникации, их действительно очень много и они крайне разнообразны, но сосредоточены на отдельных аспектах, поэтому их полноценное рассмотрение возможно только в рамках специальной работы.

Наше исследование связано с каждой из описанных групп работ, потому что, хотя мы рассчитывали в первую очередь сосредоточиться на вопросе о том, каким исследователи видят «правильное», то есть присущее идеальному ученому поведение, полученные ответы в значительной степени связаны именно с существующими практиками и текущим положением дел.

Методика исследования

Описанные выше тенденции в большинстве случаев гораздо ярче проявляются в области социальных и гуманитарных наук (возможно, кроме перехода к открытому доступу). Кроме того, особенности коммуникации, характерные для ситуаций постнормальной науки, требуют исследовательской повестки, которая очень тесно связана с актуальными социальными проблемами. В связи с этим мы решили, что пример исследователей медиа и коммуникации может быть очень показательным в плане выявления новых норм и сосуществования разных нормативных представлений.

Для опроса мы использовали базу статей из категории «*Communication*» *Web of Science* за 2019 г., которая содержала в том числе имена авторов и электронные адреса (чаще только для *correspondent author,* но в некоторых случаях присутствовали контакты и других авторов). Рассылка осуществлялась через электронную почту Московского университета в случае коммуникации с российскими исследователями и через обычный почтовый ящик на «Яндексе» в случае с зарубежными учеными. Всего рассылка была сделана на 4 644 адреса, однако нужно учитывать, что значительной части адресатов письмо не было доставлено – вероятно, в связи с наличием в нем внешней ссылки, «Яндекса» в качестве источника письма, некорректных данных в *WoS* и т. п. В общей сложности мы получили 321 заполненную анкету: 125 от исследователей из России, 92 из условных «стран Запада»[1] и еще 104 – из других стран.

Мы не будем приводить данные о поле и возрасте респондентов, так как в контексте рассматриваемых вопросов это вряд ли имеет большое значение, однако для лучшего понимания состава опрошенных представим информацию об их исследовательском стаже (табл. 1).

Таблица 1

Исследовательский стаж респондентов (321 опрошенный)

Исследовательский стаж, лет	Кол-во опрошенных, чел.	Доля респондентов, %
11-25	161	50
26-40	62	19
6-10	58	18
41 и более	20	6
4-5	15	5
до 3	5	2
Всего	321	100

Как видно из таблицы, в опросе приняли участие преимущественно люди с довольно внушительным исследовательским стажем, что позволяет считать их глубоко интегрированными в жизнь и практики сообщества.

Конечно, мы не рассматриваем результаты опроса как репрезентативные по отношению ко всему сообществу исследователей медиа и коммуникации, в то же время нам представляется значимой оценка спектра взглядов, особенно зафиксированных в комментариях, которыми респонденты поясняли свой ответ. На представлении именно этих результатов мы и сосредоточимся в данной статье.

Анкета содержала несколько разделов, однако здесь мы будем говорить только о том, что касается норм научной коммуникации – как внутри научного сообщества, так и за его пределами.

Исследовательские вопросы мы сформулировали следующим образом:

1) Насколько представления современных исследователей медиа и коммуникации соотносятся с нормами и практиками ученых, ранее описанными в научной литературе?

2) Существуют ли общепринятые нормы научной коммуникации внутри сообщества медиаисследователей? И если да, то что они собой представляют?

Комментарии к вопросам/утверждениям не были обязательными для всех заполнивших анкету, однако, повторимся, мы в данном случае опираемся в первую очередь на качественный, а не количественный подход. Выявленный же спектр оценок позволяет не столько что-то однозначно установить в отношении сообщества медиаисследователей в целом, сколько сформулировать гипотезы для последующих научных изысканий.

Результаты исследования

Все утверждения, приведенные в анкете, мы разделили на два блока:

– наука и общество,

– политика и социальная ответственность ученого,

что обусловлено в большей степени удобством знакомства с данными, чем содержанием тезисов, так как они все тесно связаны.

При заполнении анкеты респондентам было необходимо ответить, насколько они согласны с тем или иным высказыванием по шкале, где 0 – абсолютно не согласен, 10 – полностью согласен. Для большей наглядности мы приводим полученные результаты

в виде диаграмм, где ответы 0–1 значат «абсолютно не согласен», 2–4 – «скорее не согласен», 5 – «50/50», 6–8 – «скорее согласен», 9–10 – «полностью согласен». Как уже было сказано, мы не претендуем на репрезентативность данных, диаграммы приводятся лишь для того, чтобы дать представление о распределении ответов среди респондентов. Количество комментариев к разным утверждениям варьировалось от 56 до 122, что, судя по содержанию ответов, в значительной степени отражает степень остроты и болезненности вопроса для респондентов. В скобках после цитаты приводится ответ ее автора к предложенному утверждению (от 0 до 10), а в блоке «наука и общество» – и номер диаграммы (д1, д2 и т. д.), к которой ответ относится.

Изначально предполагалось, что ответы будут отражать в первую очередь позиции, которые исследователь считает правильным (идеальным) поведением, даже если он сам не обязательно им соответствует. Но в результате, как мы поняли из комментариев, большая часть опрошенных в значительной степени ориентировалась на то, как реально ведут себя коллеги и они сами, то есть обсуждение норм науки было реализовано в практическом, а не нормативном аспекте.

Наука и общество

Чтобы понять, насколько сильны тенденции, связанные со сближением науки и общества и переориентацией работы на «всеобщее благо» вместо «блага науки», мы предложили респондентам три пары утверждений, отражающих концептуально противоположные позиции (по крайней мере, такими они предполагаются теоретически). Так как содержательно комментарии к обоим ответам тесно связаны по смыслу, мы не разделяли ответы к каждой паре утверждений.

Первая пара тезисов была призвана установить: исследователи в большей степени ориентированы на внешние или на внутренние стимулы в работе – благо науки и научного сообщества или общества в целом (рис. 1 и 2).



Рисунок 1. Исследователь в первую очередь служит науке и научному сообществу.



Рисунок 2. Главная миссия исследователя – служить обществу.

По диаграммам заметно, что идея служения обществу респондентам гораздо ближе, но это связано в том числе с проблемой трактовки утверждения: так, некоторые респонденты разделяют научное сообщество и науку, то есть лишь частично согласны с утверждением, потому что считают первоочередным «служение истине» (д1, 5):

«Абсолют в этой системе – знание и истина, служение им и есть абсолютная цель исследователя» (д1, 9).

Даже те, кто скорее согласен с утверждением о первоочередной роли науки, довольно далеки в своей мотивации от описанного в литературе идеала «чистого ученого» и учитывают потребности общества:

«Главная миссия – добывать новое научно обоснованное знание, которое уже в свою очередь может принести благо обществу» (д2, 7).

Впрочем, и служение обществу аналогичным образом иногда принимается за неизбежный результат научной деятельности, а не ее этическую основу:

«Независимо от собственных намерений исследователя, обычно это [служение обществу] так и происходит» (д2, 6).

«А для чего ещё? Даже если результаты сегодня не очевидны, в будущем они могут сыграть важную роль в общем прогрессе» (д2, 10).

Кроме того, в своих оценках респонденты разделяют процесс и результат работы:

«Служить науке нужно в одном, а обществу – в другом. Служить обществу нужно в целом любым честным трудом. А служим мы науке так или иначе, независимо от того, служим ли обществу, – когда работаем сверхурочно, бесплатно делаем рецензии, пишем и переписываем научные работы» (д1, 2).

И если результат работы должен приносить пользу обществу, то это не значит, что оно может определять условия или направления научной деятельности за исследователей:

«Он/она служит обществу, но нормы и стандарты должны устанавливаться научным сообществом» (д1, 5).

«Важно служить обществу, но если общество отличается мракобесием и жжет книги, сажает ученых, запрещает целые разделы науки, то служить нужно науке, и этим послужишь обществу» (д2, 8).

«Если «служение обществу» означает производство полезных знаний, тогда да... если это означает, что общество диктует, что и как следует исследовать, то нет. Есть недавний пример в Японии, где все финансирование гуманитарных исследований было прекращено, чтобы обеспечить прикладные, потому что они более "полезны"» (д2, 5).

Как видно в том числе по данным диаграммы 2, идея служения обществу гораздо более созвучна большей части опрошенных, считающих неправильным жить в башне из слоновой кости (д1, 5; д2,10):

«Открытия не могут быть самоцелью, если не учитывают вопрос ответственности результатов полученных исследований для общества» (д2, 10).

«Миссия ученых – служить обществу. Нельзя быть ни университетским бюрократом, ни профессором без социальных обязательств. В наше время актуально распространение научных знаний, которые производятся в научных организациях на государственные деньги. Университеты и научные организации также привержены этой идее, хотя и не всегда ей следуют» (д2, 9).

«Я твердо убежден, что основная цель исследователя — принести пользу обществу, а затем уже следуют другие интересы. Какая польза от исследования, если его результаты предназначены не для общества в целом, а для нескольких людей?» (д2, 10).

Некоторые исследователи говорят о служении не абстрактному обществу в целом, а конкретным сообществам, перед которыми они чувствуют ответственность или которым могут помочь, или же привязаны к конкретным программам:

«Как прикладной лингвист, я работаю с темами, актуальными для моего сообщества» (д1, 0).

«Результаты научной деятельности должны быть направлены на благо общества и реализацию целей устойчивого развития ЮНЕСКО» (д1, 0).

Кроме того, можно выделить еще несколько групп ответов, в которых респонденты предлагают иной взгляд на проблему – в некоторым отрыве от проблем социальной миссии и служения истине, в которых научная деятельность представляется как:

– служение государству, в том числе «престижу своей страны», хотя в некоторых случаях речь фактически также идет о социальной ответственности:

«Исследователь должен работать на благо своей Родины, его разработки должны способствовать социально-экономическому, духовному, научному, техническому, медицинскому и т. д. развитию. Не представляю, как можно заниматься научной деятельностью исключительно для самой науки и научного сообщества. Если научные разработки не приносят пользу человеку, какая необходимость в науке?» (д1, 5).

– работа в своих интересах:

«У исследователя есть обязательства перед своими коллегами, а также перед человечеством. Но на практике многие исследователи служат в первую очередь самим себе» (д1, 7).

«Считаю, что главная миссия исследователя – заниматься тем, что ему интересно и что у него хорошо получается, и стараться максимально объективно анализировать и представлять результаты исследований. Нужды общества слишком быстро меняются. То, что востребовано обществом сейчас, может оказаться неактуальным завтра, и наоборот» (д2, 0).

Кроме того, довольно часто также звучала идея о том, что научная деятельность – это в первую очередь работа за зарплату, которая требует конкретных результатов и отчетности:

«Рассуждая абстрактно, исследователь служит и науке, и научному сообществу, и обществу, и государству. Но анализируя конкретную ситуацию выясняется, что он работает на конкретном рабочем месте и служит/работает у работодателя» (д1, 5).

«В идеале – да, на практике исследовательская деятельность – работа, за которую платят деньги. Часто выполняешь что-то, чтобы выжить и не подрабатывать репетиторством» (д1, 5).

«Должно быть так, но на практике получается иначе, ведь исследователь находится в жёстких рамках и зачастую публикуется ради просто публикации, потому что требует начальство. В данном случае интересы общества не имеют большого значения» (д2, 5).

Однако в последнем случае речь однозначно идет не о каких-то нормативных оценках, а о сложившихся практиках, о которых респонденты скорее сожалеют.

В целом из ответов понятно, что исследователи очень далеки от противопоставлений интересов науки и общества. Кроме того, можно отметить явную практикоориентированность исследователей медиа и коммуникации, которая во многом связана с особенностями данной научной дисциплины, что, вероятно, определяет и ориентацию большинства респондентов на общественное благо, которое представляется во многих случаях вполне прикладным.

Второй аспект, который мы хотели прояснить, – представления о том, кто должен определять направления развития науки: это должны быть внешние воздействия со стороны общества или в первую очередь внутренние основания (рис. 3 и 4).



Рисунок 3. Развитие науки должно определяться потребностями общества.



Рисунок 4. Научное сообщество само должно определять направления развития науки.

Некоторые из респондентов, поддерживающие тезис о том, что наука должна развиваться в ориентации на потребности общества, основывают свое мнение не столько на идее социального служения, сколько на том разрыве между наукой и практикой, который наблюдают сейчас в исследованиях:

«Отвечу, что больше да, чем нет, и вот почему. В российской медианауке слишком часты статьи, авторы которых не могут привязать исследовательский вопрос к реальной проблеме, и считают, что если они решили что-то посчитать или поописывать, то результат интересен сам по себе. А это не так, и я ставлю свой score в знак протеста против этого, желая привлечь к этой проблеме внимание. Если же говорить об автономии науки (см. следующий вопрос), то: 1) автономия науки должна быть обеспечена; 2) в то же время должны быть налажены связи с индустриями в прикладных исследованиях, потому что наука часто отстает от запросов конкретных индустрий» (д3, 7).

Часть респондентов высказалась о необходимости перепоручить политические вопросы соответствующим организациям и экспер-

там, потому что, с их точки зрения, научное сообщество самостоятельно не способно определить направления исследований:

«С этим должны работать эксперты, такие как в ЮНЕСКО» (д3, 10).

«Представители научного сообщества не в курсе всех тем и часто бывают слишком сосредоточены на прибыли и личных отношениях» (д4, 1).

«Научное сообщество может ошибаться. Определение перспективных направлений развития науки на десятилетия должно осуществляться коллективным разумом на основе экспертных знаний (методом форсайта, вероятно)» (д4, 7).

Однако значительная часть респондентов считает, что общество не способно решить, что ему нужно, при этом ценность тех или иных открытий иногда становится понятной далеко не сразу. Поэтому ориентироваться на представления общества о том, как должна развиваться наука, не стоит:

«Потребности общества меняются, а результаты научных открытий нередко бывают востребованы спустя века» (д3, 0).

«Общество не способно понять и выразить, что ему нужно» (д3, 0).

Еще один аргумент против привязки к манифестируемым общественным интересам – утверждение о том, что от имени общества часто говорят те, кто на самом деле не имеет представления о его потребностях:

«Но кто определяет «потребности общества»? Сегодня это недальновидные политики, жадные бизнесмены и плохие журналисты. Да, общество имеет значение, некоторые приоритеты становятся очевидными. Но ученые также могут сказать, что важно и каковы приоритеты. Они указали на проблемы потепления климата, риски загрязнения окружающей среды и риски имущественного неравенства за много лет до политиков» (д3, 5).

«Общество не социальный институт, абстрактная категория. Ресурсы же в России выделяют конкретные властные структуры, представители которых не всегда компетентны» (д3, 5).

«Передовые исследования, как правило, предопределяют то, что, по нашему мнению, необходимо обществу. Как определяются такие потребности? Кто решает? В моей стране недавно произошло вмешательство министерства в процессы грантового финансирования, теперь один человек имеет право определять, что это за потребности» (д3, 4).

«Проблема с этим утверждением в том, что оно предполагает наличие некоего консенсуса относительно потребностей общества. Я считаю, что исследователи должны описывать социальные эффекты своей работы в процессе поиска финансирования и что коллеги-ученые могут принять это во внимание при принятии решения о том, какие исследования финансировать» (д3, 3).

Эти рассуждения продолжает идея о том, что именно наука должна определять потребности общества, особенно в том, что касается фундаментальных исследований, значение которых становится понятным только в долгосрочной перспективе:

«Наука в своём развитии может опережать потребности общества, что впоследствии может значительно расширить его возможности. Кроме того, фундаментальные научные исследования не соотносятся с текущими потребностями общества в принципе» (д3, 3).

«Знания существуют ради знаний, и, хотя все исследования в той или иной степени влияют на общество, исследования не должны ограничиваться только практическими целями» (д3, 4).

Есть также мнение, что только сами исследователи понимают, как развивается наука и проводятся научные исследования, поэтому только они и могут определять направления и цели этой работы.

Другие респонденты замечают, что решение в значительной степени зависит от ситуации, то есть области науки, самих научных результатов, степени их инновационности и др.:

«Научные исследования, результаты которых оказывают или могут оказать негативное влияние на общество (ядерная физика, разработки в области ИИ, медицинские исследования, т.н. «социальный инжиниринг» и т.п.), должны регулироваться обществом. В остальных случаях развитие науки должно определяться исключительно идеалами науки и исследовательской целесообразностью» (д3, 6).

«Многие новации – результат либо случайности, либо упрямства/упорства одного человека. Появление нового вопреки. Современники не всегда способны оценить новацию. Современники не всегда умеют использовать новацию. Исследователь не всегда способен объяснить смысл того, что он сделал. Исследователь порой сам не понимает, что у него получилось» (д3, 5).

Наиболее взвешенная и сбалансированная позиция предполагает необходимость учесть интересы всех участников научного процесса:

«На практике всё равно это в той или иной степени согласование интересов поддерживающего науку субъекта и исследователя (группы)» (д4, 8).

«Научное сообщество само должно определять направления развития науки до тех пор, пока это развитие не начинает иметь выраженный негативный социальный эффект» (д4, 9).

Кроме того, небольшая группа исследователей прагматично говорит о том, что это вопрос скорее финансовый, чем философский:

«Это не очень реалистично. Не бывает научного сообщества вне системы общественных микрополитик. Тот же государственный вуз финансируется государством, потому уже есть приоритеты» (д4, 5).

«Поскольку исследования финансируется государством, я не могу с этим [самостоятельным определением исследователями направлений работы] согласиться» (д4, 3).

Из ответов заметно в первую очередь отсутствие какой-то конкретной выраженной идеологической позиции. И необходимость управлять исследованиями автономно, и призыв обратиться к внешним экспертам проистекают или из уже приобретенного негативного опыта неэффективного менеджмента, или из сомнений в компетентности коллег/представителей индустрии, общественных организаций или государства.

Третья пара утверждений призвана прояснить все те же концептуальные вопросы, однако уже в разрезе наиболее активно используемых в научном сообществе метрик эффективности (рис. 5 и 6).



Рисунок 5. Главная мера эффективности работы ученого — количество цитирований.



Рисунок 6. Альтернативные метрики – важный показатель эффективности работы ученого.

В целом отношение исследователей к метрикам сложно назвать позитивным, хотя несколько комментариев и содержали мнение о том, что цитирования важны для научной коммуникации:

«Несмотря на то, что большинство ученых обозлены на скопусоманию, я считаю, что цитирования очень важны и что должна развиваться культура грамотного цитирования, а еще прежде – культура чтения работ друг друга! Тогда и воплей о вреде ориентации на цитирование будет меньше» (д5, 7).

«Формально – да, но не совсем так – можно опубликовать одну работу, которая перевернет мир, а можно плодить массу бессмысленных текстов, которые будут цитировать. Хотя цитируют, как правило, хорошие работы» (д5, 6).

Альтернативные метрики, по мнению респондентов, могут служить хорошим дополнением к традиционным инструментам оценки, что не снижает значения показателей цитирования:

«На основе числа скачиваний статьи и ее просмотров, закладок, обсуждения публикации в сетях и т. п. Однако и традиционные метрики (число цитирований, импакт-фактор журнала) нельзя умалять» (д6, 5).

«Разные исследователи могут вносить свой вклад в науку поразному: одни публиковать статьи, которые активно цитируются, другие – влиять через обучение практиков, преподавание, ведение блога и т. д.» (д6, 8).

Тем не менее большинство комментариев посвящено несовершенству количественных показателей, в том числе:

– бессмысленности их применения в рамках отдельных тем и дисциплин:

«Есть много тем, которыми занимается малое количество специалистов, какие-то работы становятся широко известными только после смерти исследователя и т.д. Количество цитирований не должно быть главным критерием эффективности работы ученого» (д5, 0).

«Если над одной темой работают два человека, количество цитат, скорее всего, будет небольшим. Кроме того, эффективность – это не популярность или авторитет» (д5, 1).

– невозможности учета контекста цитирования при использовании только числового показателя:

«Не главная точно. Учитывать можно, но не формально. Важно, кто цитирует, где и зачем. Не накручены ли цитирования» (д5, 0).

«А если кого процитировало большое количество ученых, например, в связи с тем, как ошибочно что-то написали, или, например, учёный занимается редким языком, его и не будет цитировать много учёных» (д5, 0).

– использованию показателя вместо всех остальных, которые раньше имели значение при работе в университете, оценка количественных показателей вместо качества:

«Раньше преподаватели занимались тем, что готовились к лекциям, а теперь преподавание заменили громкими лозунгами о науке, а науку заменили наукометрией» (д6, 0).

«С метриками вопрос простой: принципиально не существует метрик, позволяющих оценить работу ученого – по крайней мере, творческую, но не только ее» (д6, 0).

«Метрики – это худшее. Они заставляют нас мериться числами и количеством. А что насчет качества? Иногда требуется годы, чтобы создать хорошую научную работу, и это не должно влиять на мою репутацию как исследователя» (д6, 0).

«Метрики полезны, когда они являются абстракцией. Но институты часто считают, что метрики и есть оценка, а не просто инструмент оценки» (д6, 2).

«Они не являются абсолютными детерминантами научной деятельности исследователя. В развивающихся странах, таких как Нигерия, ученым часто недоступны ресурсы, в том числе финансирование, которые могли бы помочь в их исследованиях. Тем не менее они создают отличные научные работы, помогающие решать проблемы общества. К сожалению, такие достижения не всегда отражаются на их онлайн-рейтингах» (д6, 10).

С точки зрения многих респондентов, цитирования отражают прежде всего социальную активность и социальные отношения, а никак не размер «вклада» в науку:

«Я знаю о научных группах, которые не цитируют работы других исследователей из политических, социальных или даже расистских соображений» (д5, 0).

«Цитирование – показатель включённости в сообщество. При чём тут эффективность деятельности?» (д5, 2).

«Люди могут цитировать начальника лаборатории, потому что он начальник, но его вклад в науку может быть небольшим. Цитирования отражают структуру социальных сетей (networks), не всегда вклад» (д5, 1).

«К сожалению, на практике убедилась, что цитирование – не показатель. Например, негласное правило процитировать потенциальных членов диссовета» (д5, 2).

«С другой стороны, показатель цитируемости – это еще и показатель включенности в сообщество в негативном плане: кто тусуется по конференциям и много публикуется, того и цитируют. Вот перестали мы ездить на конференции после февраля 2022 – и цитирования упали в полтора раза» (д5, 7).

В качестве альтернативы любым наукометрическим показателям респонденты предлагают прежде всего качественный подход к оценке результатов исследований:

«Главная мера эффективности работы ученого – востребованность результатов его исследований в долгосрочной перспективе. При прочих равных эффективнее ученый, воспитавший учеников, создавший научную школу» (д5, 0).

«Цитаты – полезный инструмент для объективной оценки, но они могут поощрять неинновационные работы, соответствующие доминирующим парадигмам, и способствовать профессиональным болезням, в том числе избыточной публикационной активности. Давайте также оценивать инновационный, концептуальный вклад исследователя, учитывая количество новых идей,

которые он/она предлагает, а не только количество цитирований» (д5, 4).

«А в целом труд ученого можно оценить только со временем, потому что никто пока не создал интегральный показатель того, как сочетаются лекционная деятельность, общественная работа, научные результаты и менторинг молодых исследователей в едином показателе влияния на общество и науку» (д5, 7).

Под альтернативными метриками респонденты понимают в первую очередь именно отход от числовых показателей, которые несут мало смысла, то есть не столько дополнительный учет количества прочтений или упоминаний в соцсетях, а в том числе и качественные результаты работы, которые не измеряются цитированиями.

Политика и социальная ответственность ученого

Второй блок вопросов связан в большей степени с теми нормативными изменениями, которые концептуализируются как постнормальные ситуации, – рассматриваются не просто отношения науки с обществом, а в первую очередь включенность в политическую жизнь и зависимость от нее. Идеал «чистого ученого» предполагает, что исследователи не интересуются политикой и не участвуют в политическом процессе, а сама научная сфера существует вне актуальной общественной повестки. С точки зрения наших респондентов, к реальной жизни все это мало применимо (рис. 7).

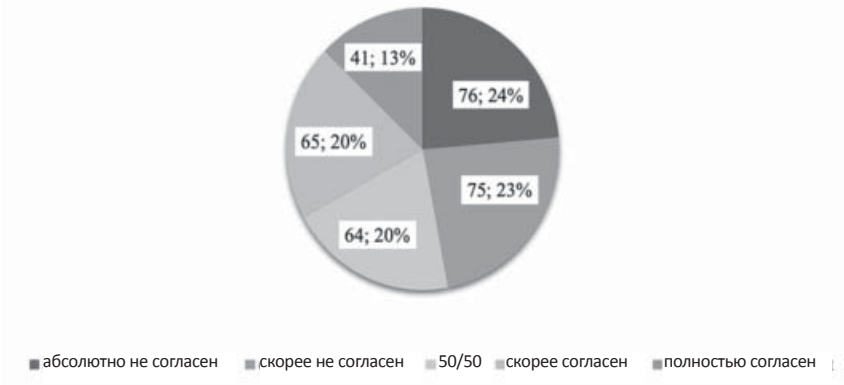


Рисунок 7. Наука всегда вне политики.

Участники опроса отметили, что в идеале наука действительно должна быть вне политики, однако на самом деле так не бывает, причем как на системном уровне:

«История с наступлением Scopus на российских авторов – хорошая иллюстрация вторжения политики. Их требования отрицательно сказываются до сих пор на нашей науке. Принципиально не публиковалась под этим знаменем» (5).

– так и по личному опыту исследователей:

«Хотелось бы, чтобы она была вне, но, к сожалению, это не так. Уже есть опыт, что не берут статьи из-за гражданства» (2).

Многие респонденты указали на то, что наука зависит от политики и так или иначе является частью многих политических процессов:

«По моему опыту, существуют тесные связи между политическими и/или идеологическими силами и академической сферой. Не всегда легко сохранять свои убеждения и независимость. Требуется смелость, сила и преданность, не только своим убеждениям, но также Общему Благу» (5).

«Это зависит от места проживания. В Сингапуре политика, как правило, основывается на науке. В других странах ситуация может быть иной. Кроме того, я считаю, что в большинстве мировых стран исследования, которые получают финансирование, касаются тем, наиболее актуальных для общественной политики» (2).

Наука не может быть вне политики в том числе потому, что исследователи всегда вынуждены учитывать социальный контекст:

«Наука всегда представляет собой процесс культурного производства знаний в конкретном социальном контексте» (0).

«В области гуманитарных и особенно социальных наук трудно быть вне политики. Почти невозможно» (1).

«Классический идеал научности, предполагающий социокультурную автономию, все-таки устарел» (0).

Другие исследователи видят связь науки и политики прежде всего через государственное финансирование, которое и делает влияние политики на исследования неизбежным:

«Непосредственно научные исследования должны быть беспристрастны и методологически корректными, результаты не должны фальсифицироваться для подтверждения каких-либо политических и идеологических требований, установок, убеждений. При этом, естественно, регулирование и финансирование науч-

ных исследований так или иначе зависит от политики государства, и в силу этого наука не может избежать влияния политики вообще» (7).

«Исследования тесно связаны с социальной средой и, следовательно, подвержены воздействию политики через финансирование. Направления исследований формируются под воздействием политических обстоятельств. Опубликованные исследования несут в себе идеологические установки» (2).

«Это зависит от вида науки. Физика, очевидно, менее политична, чем криминология или политология, которые неизбежно напрямую влияют на политический дискурс. Некоторые области, такие как анализ критического дискурса, по своей сути предполагают политический характер. В любом случае, в определенной степени вся наука поддается политическому управлению в том смысле, что политики контролируют значительную часть финансирования университетов» (5).

Кроме того, есть мнение, что в некоторых сферах в приоритете должны быть интересы государства:

«Научные открытия и разработки в области здравоохранения, экологии, иными словами, социально значимых сферах должны быть вне политики, но есть разработки направленные на защиту национальной безопасности государства. если первые должны быть вне политики по гуманитарным соображениям, то вторые должны отвечать потребностям государства, защиты его национальных интересов» (7).

При ответе на этот вопрос респонденты в основном говорили не о нормативных установках – значительная часть тех, кто признает значение политики для науки, комментировали свой ответ с сожалением. При этом респондентов все же можно разделить на две группы: тех, кто считает зависимость науки от политической жизни общества досадным и неизбежным изъяном реальности, и тех, кто согласен с необходимостью ориентироваться в первую очередь на интересы общества, которое, по сути, оплачивает работу научных организаций. Последняя группа состоит преимущественного из зарубежных исследователей.

Следующий вопрос был ориентирован на прояснение одного из упомянутых аспектов – влияние самих исследователей на политические процессы (рис. 8). В условиях «постнормальной» науки это ожидаемое и логичное поведение, однако «чистый» ученый

не включается непосредственно в борьбу и может быть лишь источником данных для сторон конфликта.

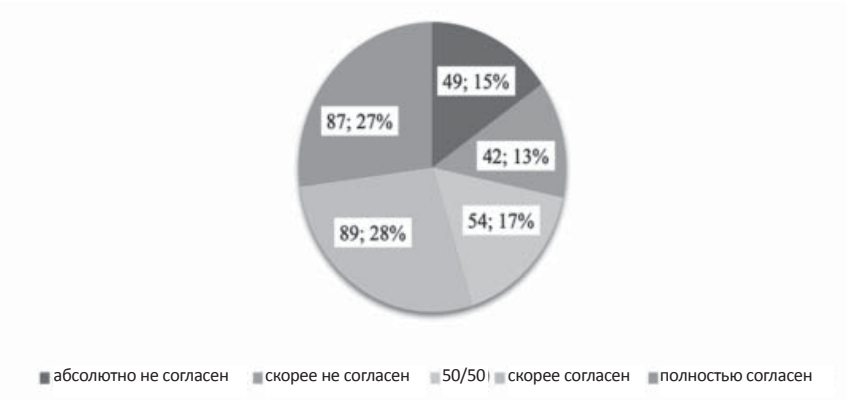


Рисунок 8. Ученый всегда должен быть "над схваткой", он не принимает публично ту или иную сторону в конфликте вокруг общественно значимых вопросов.

Значительная часть опрошенных считает, что ученому стоит стремиться к нейтральности, однако из комментариев к ответам с высокими оценками следует скорее мысль о том, что на практике это часто не работает:

«В идеале, да. Но на практике это чрезвычайно трудно, особенно с исследованиями в развивающихся странах Глобального Юга» (9).

«Должен, но на практике не всегда получается. В "острые" общественные периоды в политику ввязываются все. В менее "острые" – в зависимости от индивидуальных особенностей. Общественно значимые интересы – они на то и значимые, что затрагивают всех, в том числе и иученых» (3).

Более того, в тот момент, когда конфликт становится слишком острым, в том числе в этическом или гражданском смысле, исследователь никак не может остаться в стороне, и это нормально:

«Да – до тех пор, пока это не мешает оставаться человеком. Бывают "невалентные" ситуации (они так называются в политологии), в которых этически нет второй стороны. И тогда какое уж тут "над схваткой". Но ученый в том смысле должен оставаться над схваткой, что должен по максимуму избегать идеологической

и иной ангажированности. И отдавать себе отчет в том, что полностью ее избежать невозможно, а значит – нужно внутренне оценивать ее роль в своей работе» (9).

«Отвлеченные разглагольствования на тему добра и зла ничего не дают. Стоит только конкретизировать: борьба идет между кем и кем, так сразу же ученому становится ясно – может ли он воспарить над этой схваткой или посчитает себя обязанным создать атомную бомбу для ядерного паритета» (5).

До тех пор, пока ты честно подходишь к исследовательскому процессу и соблюдаешь все правила, поддерживать какую-то сторону вполне допустимо. Тем более что иногда у исследователей может быть много реальных причин занять ту или иную позицию и отстаивать ее:

«Ученый может поддерживать ту или иную сторону, но это не дает ему права игнорировать данные, анализ или доказательства, не поддерживающие его позицию. Вы можете быть ученым с религиозными убеждениями, защитником этнических интересов или поддерживать любую другую сторону, но важно всегда осознавать, что ваша позиция может искажать ваше восприятие» (10).

«Зависит от ситуации. Например, в Пакистане мы вынуждены играть роль активистов, чтобы привлечь внимание к гражданским проблемам» (7).

«Часто наука заставляет исследователя занять определенную позицию – например, в исследованиях климата» (6).

Не этичным в этих ситуациях будет скорее уход от конфликта:

«Если от позиции ученого зависит принятие того или иного решения, которое угрожает безопасности государства, как он может быть “над схваткой”? Ученый оказывает огромное влияние на формирование мировоззрения, разных форм и типов его существования, кроме того, в обозначении гражданской позиции. Ученый не может находиться в “коконе”, он на то и исследователь, что должен способствовать развитию общества, искоренению деструктивных явлений из общественной жизни» (0).

«Общественные науки – такие же НАУКИ, как и естественные науки, значит, в этой сфере есть знание об объективном положении вещей, значит, в общественно значимых вопросах настоящий ученый примет сторону истины, а не будет лицемерно изображать, что он “над схваткой” или “вне политики”» (0).

«Учёный должен всегда выступать в пользу общества и менее привилегированных групп» (5).

«Если ученый выступает в своем профессиональном качестве, ему действительно следует говорить о темах, в которых он провел исследования и обладает глубоким пониманием происходящего. В таких случаях он обязан делиться знаниями и экспертизой. Однако важно отметить, что ученые, как и другие люди, могут выражать личные мнения или участвовать в общественном дискурсе вне своей узкоспециализированной области. Важно находить баланс между профессиональной ответственностью и личной позицией» (0).

Ученый, как и все другие люди, имеет право на личное мнение и гражданскую активность, но он должен учитывать и четко обозначать свою социальную роль:

«Спорно. Ученые тоже люди. Как люди, они делают те или иные выборы. Кто-то высказывает позицию – и, пожалуй, реализует себя в другой социальной роли» (5).

«Я думаю, что ученый в качестве ученого должен высказываться по поводу общественно значимых вопросов только в том случае, если они входят в сферу его профессиональной деятельности. В личном качестве (т. е. как частное лицо, не ученый) ученый, как и любой человек, может публично высказывать свое личное мнение – при условии неоднократного подчеркивания, что он/она не является специалистом по данному вопросу и излагает сугубо свое частное мнение» (5).

В то же время нельзя сказать, что противоположное мнение – необходимость сохранения нейтралитета – не разделяет никто из респондентов. Однако соответствующие комментарии были очень редки, а некоторые из них скорее подтверждают взаимосвязь политики и науки.

Таким образом, хотя согласие с тезисом о необходимости быть «над схваткой» выразило большинство респондентов, общее мнение предполагает, что в идеале исследователь все-таки участвует в конфликтах, но не эмоционально, а в качестве источника объективных данных, которые позволяют обществу принять более разумное решение.

Необходимость согласовывать развитие научного процесса с обществом может выражаться не только в определении первооче-

редных направлений исследований, но и в ограничении некоторых изысканий, которые потенциально могут принести какой-то социальный вред. Для значимой части наших респондентов необходимость учитывать такого рода риски не вызывает сомнения (рис. 9), что в целом согласуется с высказанными ранее мнениями о тесной связи науки и общества.



Рисунок 9. При работе над исследованиями ученые должны учитывать то, какой эффект результаты их исследований могут произвести на общество.

Респонденты согласны, что важно учитывать этический аспект, так как наука действительно может оказывать значительное влияние на жизнь общества:

«Этические вопросы должны учитываться на протяжении всего процесса исследования. Это означает, что следует рассматривать влияние вопросов о том, как, где, когда, почему и с кем проводится исследование, и оценивать, служит ли оно общественному благу» (10).

«Это важно для принятия решений о продолжении исследования, а также распространения результатов (как взаимодействовать с обществом, представить ограничения исследования) и выбора методологии» (10).

Некоторые респонденты указали на то, что социальные исследования в принципе мало способны оказать какое-то серьезное

влияние на общество, а потому это вопрос скорее сознательных локальных воздействий со стороны ученого:

«Мы должны помнить, что наши исследования могут иметь практические последствия. Однако, вероятно, мы бы переоценили социальные исследования, думая, что публикация их результатов мгновенно изменит социальный мир (по крайней мере, это не происходит в 99,9% ситуаций). То, что я буду учитывать, – как я могу донести результаты своего исследования до тех, кто страдает от социального неравенства, как я могу внести полезный вклад в общественные обсуждения, при этом не сотрудничая с антидемократическими силами (я отказываюсь участвовать в культурных программах на C-News, французском эквиваленте Fox News, так как не хочу сотрудничать с людьми, распространяющими ненависть, расизм и экстремистские взгляды)» (3).

Однако некоторые респонденты не разделяют эту позицию и считают, что наука должна развиваться вне зависимости от потенциальных рисков, тем более что их практически невозможно корректно оценить:

«Я думаю, мы не можем предсказать, какой эффект производят наши исследования» (5).

«Радий все равно надо было открыть!» (0).

«Правда – какой смысл учитывать... Если ты будет тормозить исследования, то кто-то из научного сообщества так или иначе придет к тому же чуть раньше или позже. Поэтому учитывай-не учитывай – неважно... Важно, что гуманитарное развитие поспевало за тех. прогрессом» (8).

Забота о потенциальных социальных рисках связана в первую очередь с вопросами коммуникации с обществом об исследовании и степени открытости результатов для широкой аудитории. Мнения о том, что само проведение такого рода изысканий может быть ограничено, практически не встречается.

Следующий вопрос был связан с проблемой, которая набирает в мире актуальность, – вопросом уважения чувств отдельных людей и социальных групп при проведении исследований (рис. 10).

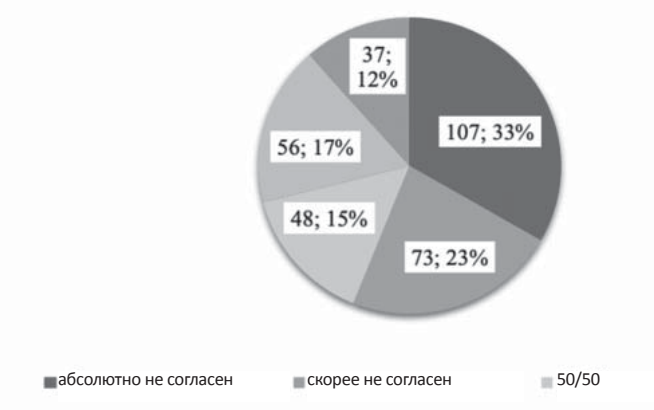


Рисунок 10. Если тема исследования или его результаты могут оскорбить чьи-то чувства, его не стоит проводить / публиковать.

Несмотря на довольно большой разброс выбранных вариантов ответов, отраженный на диаграмме, в своих комментариях респонденты оказались довольно единодушны. Даже в тех случаях, когда чьи-то чувства могут быть задеты, исследование необходимо проводить, однако вопрос о его публикации, тем более в открытом доступе, нужно рассматривать отдельно:

«Нельзя публиковать. Но для науки нет закрытых тем» (0).

«Нельзя закрывать научные направления, но полученный материал, видимо, должен быть в пользовании круга специалистов, для которых он представляет научный интерес» (3).

Исследования также могут служить снижению социальной напряженности и конфликтного потенциала в сложных общественных вопросах:

«Его необходимо проводить. Научное исследование направлено на снятие подобных оскорблений и недопониманий» (0).

И все-таки некоторые ограничения возможны, если речь идет о дискриминации уязвимых социальных групп:

«Безусловно, “оскорбление чувств” не может использоваться как научный аргумент. Ставлю 1, а не 0, по одной важной причине. Причина эта в том, что мысль об “оскорблении чувств” отдаленно напоминает идею *feminist social studies* о том, что в современной науке большое неравенство в том, кто занимает места профессуры в ведущих университетах, ведет к тому, что исслед.

вопросы ставятся с позиции белого богатого мужчины 40+. А требуется, чтобы исслед.вопросы ставились с позиций самых разных социальных групп, в первую очередь – уязвимых. Так что следует помнить о том, что самой постановкой вопроса можно задеть чьи-то чувства вполне себе по-настоящему» (1).

«Если исследование не грозит нанесением явного вреда (не влечёт за собой дискриминацию или геноцид каких-либо групп), оно может быть проведено и опубликовано» (0).

Возможно, согласие с предложенным тезисом в большей степени касается ситуаций нарушения базовых этических норм, которое респонденты считают недопустимым:

«Наука – не про чувства и обиды. Наука – про знание и истину. Однако в научных публикациях личные оскорбления и в целом персональная адресация, безусловно, должны быть исключены, равно как и любые суждения оценочного характера (особенно шовинистического, ксенофобного, расистского и иже с ними толка)» (2).

«Результат научного исследования в принципе не может никого оскорбить. Но автор должен корректно с т. з. методологии научного исследования сформулировать постановку проблемы, гипотезу, результаты и выводы. «Оскорбительность» может появиться лишь при недостаточной серьёзной работе при формулировке гипотезы» (9).

В целом респонденты считают, что при условии использования корректной методологии и соблюдения научных норм (в данном случае в техническом плане) можно проводить исследования практически на любую тему. Степень чувствительности вопроса может влиять лишь на выбор места для публикации, но никак не предмета для изучения.

Значительная часть респондентов считает работу по объяснению научных проблем широкой аудитории частью своих профессиональных обязанностей (рис. 11).

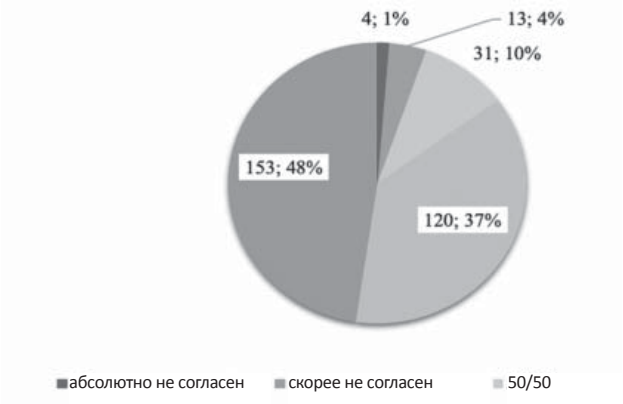


Рисунок 11. Общение с широкой аудиторией и объяснение научных проблем из своей сферы обществу – часть работы современного ученого.

Среди участников опроса в отношении этого тезиса почти сформировался консенсус: даже те, кто согласны лишь частично, признают важность такой работы:

«Я занимаюсь юриспруденцией и разработкой законопроектов и считаю полезным, чтобы общественность понимала причины разработки тех или иных законов, а также то, как они разрабатываются» (10).

«Сегодня это вряд ли так, но так должно быть непременно» (5).

Тем не менее есть и противники активной коммуникации с массовой аудиторией, на основе собранных ответов можно выделить три группы аргументов:

– ученый тратит время на популяризацию, хотя мог бы быть гораздо более продуктивным, занимаясь в это время исследованиями;

– популяризация часто становится обязанностью с подачи чиновников, которые заботятся не о науке, а о рекламе для себя;

– научные журналисты гораздо лучше справятся с этой задачей, так как у них есть необходимые для этого навыки, а вот у исследователей отсутствует соответствующая подготовка.

Таким образом, и среди наших респондентов мы встретили несколько комментариев, говорящих об актуальности эффекта Сагана в том числе для сообщества исследователей медиа:

«Популяризаций обычно занимаются ученые, которые были бы гораздо продуктивнее, если бы посвящали это время исследованиям» (3).

Работа по популяризации результатов исследований представляется респондентам крайне важной, однако содержание комментариев говорит о том, что на данный момент респонденты в основном не готовы серьезно заниматься этой работой и предпочли бы оставить просветительские функции за научными журналистами.

Вопрос публикации в открытом доступе результатов тоже не вызывает больших споров (рис. 12), особенно в контексте обсуждения науки, финансируемой государством.

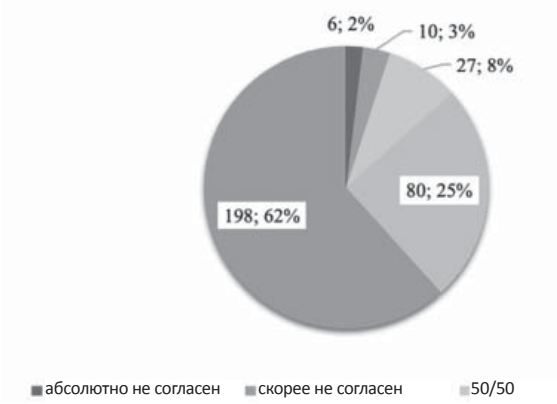


Рисунок 12. Все люди, в том числе не имеющие отношения к научной деятельности или соответствующей профессиональной сфере, должны иметь доступ к результатам научных исследований.

Основная аргументация довольно очевидна и согласуется с тем, о чем говорят популяризаторы открытой науки:

«А почему не должны? Наука создаётся для общего блага и должна быть открыта для народа, даже тем, кто к науке не имеет никакого отношения и кто в ней не разбирается.» (10)

«Свободный доступ к результатам научных исследований способствует развитию образования, меняет мировоззрение новых поколений!» (10).

«Это компенсация социальных затрат, которые общество несет для содержания науки» (10).

В то же время неограниченный доступ к результатам исследований у некоторых ученых вызывает опасения, поэтому не все области науки могут быть открыты:

«За исключением стратегической информации, которая нуждается в защите и эффективном управлении» (8).

«До тех пор пока результаты не защищены законом о тайне или могут привести к негативным последствиям» (8).

Кроме того, исследования, которые касаются особо чувствительных тем, также не всегда должны быть доступны тем, кто не может их оценить с профессиональных позиций:

«Есть исследования, которые не всегда должны быть в открытом доступе, могут быть опубликованы в специализированных журналах. Например, в этносоциологии – изучение этнических стереотипов настолько «тонкая материя», что может ухудшить взаимоотношения между этническими образованиями – *специалисты поймут природу* стереотипизации, читатель не всегда. И таких разделов в науке немало» (6).

«Нет. Научные результаты существуют в определенном контексте. И читать их нужно именно в контексте» (4).

«Согласен, но мы должны признать, что специфический язык науки препятствует распространению научных знаний, т. к. наука – высокоспециализированная сфера человеческой деятельности. Тем не менее это не исключает и не умаляет усилия по популяризации научных знаний» (7).

Другие респонденты считают, что раз у людей нет достаточных знаний и компетенций, доступ к информации не нужен или может быть обеспечен только в случае, если это не потребует значительных ресурсов:

«Доступ к результатам научных исследований должны иметь люди, имеющие отношение к научной деятельности. Людям, не имеющим отношения к научной деятельности, чтобы понять результаты исследований, необходимо сначала получить необходимые базовые знания» (3).

Либо это все-таки должен быть доступ не к исходным результатам исследований, а к уже переработанной информации, которая понятна всем:

«Главное, чтобы они могли их правильно интерпретировать, поэтому доступ должен быть на “корректном” языке» (7).

Таким образом, хотя никто не отрицает право общества на доступ к результатам исследований, профинансированных за счет

государства, реальная необходимость, а в случае сложных тем и возможность, такой открытости вызывает у респондентов сомнения. Вероятно, результаты, которые мы видим на диаграмме, были бы значительно скорректированы, если бы речь шла об обязательном открытом доступе ко всем исследованиям, так как к нему сообщество, по-видимому, еще не вполне готово.

Выводы и дискуссия

Результаты нашего опроса во многом обусловлены тем, что медиакоммуникация – практикоориентированная дисциплина, а ее исследователи зачастую довольно тесно связаны с индустрией. Вероятно, отсюда и столь проявленное стремление служить обществу, в том числе в научной деятельности, которое продиктовано желанием строить связи с индустрией и работать в интеграции с ней, видеть в качестве результата работы не просто опубликованные статьи, а что-то практически полезное. Логично, что с таких позиций служение науке воспринимается в большей степени как абстракция, хотя и не вызывает какого-то явного отчуждения или негативной реакции.

Если же говорить о соответствии полученных нами данных результатам предшествовавших исследований и описанных ранее теоретических концепций, то здесь мы не нашли особенных противоречий. Нормы Роберта Мертона во многом по-прежнему актуальны, хотя и не реализуются в полной мере (что, вероятно, всегда было так):

– исследователи медиа и коммуникации согласны с тем, что знания должны принадлежать всем и быть свободно доступными, просто сейчас это правило распространяется и за рамки научного сообщества;

– дискриминация исследователей по политическим и другим причинам в основном признается нашими респондентами неправильной (хотя, конечно, по их же замечаниям, иногда происходит);

– респонденты как в исследовательской работе, так и в общественной стремятся к объективности и преимущественно ставят интересы общества выше своих собственных;

– обсуждение признается важной частью научного процесса, но теперь оно также выходит за рамки научного сообщества.

Конечно, противоположные мнения тоже встречались, и контрнормы Яна Митроффа тоже сохраняют актуальность, в том числе и для сообщества медиаисследователей, так как даже в нашей небольшой выборке были комментарии о том, что ученый должен служить в первую очередь себе и своим интересам. Однако это позиция не особенно распространена – или исследователи сами не готовы за собой признавать такое целеполагание.

Концепция постнормальной науки служит хорошим дополнением к традиционным нормам, так как те небольшие несоответствия норм Мертона актуальным этическим установкам, о которых мы писали выше, как раз вполне укладываются в описываемые в рамках *PNS* изменения: восприятие прямой коммуникации с широкой аудиторией как нормы работы исследователя, готовность и даже обязанность участвовать в политике, особенно если результаты исследований помогают направить общественную дискуссию, служение в первую очередь обществу, а не абстрактной истине, а также готовность согласовывать научное развитие с потребностями социума.

Сложно сказать, насколько в нашем случае это отражение общих тенденций, а не специфика практикоориентированной дисциплины, которая тесно связана с актуальной общественно-политической повесткой, но очевидно, что в данном случае концепция *PNS* хорошо подходит для описания нормативных установок ученых.

Если говорить о тенденциях к институциональному поощрению или осуждению популяризаторства, эффект Сагана вряд ли особенно распространен в изучаемом предметном поле. Тем не менее мы встретили несколько высказываний о том, что некоторые исследователи были бы гораздо продуктивнее, если бы занимались научной работой вместо просветительской, причем комментарии принадлежат как российским, так и зарубежным респондентам. Судя по предыдущим работам, для научного сообщества в целом этот эффект гораздо более значим, чем в случае исследователей медиа и коммуникации.

В то же время переориентации с информирования общественности на ее активное вовлечение в научный процесс, о которой упоминалось в литературе, мы не увидели: широкая аудитория все-таки выступает в роли получателя информации, причем только той, которую сочли для нее достаточно безопасной, а в идеале и «перевели» на «обывательский».

Интересно, что принципы открытости обществу и готовности отвечать на его запрос легко декларируются, однако возможность и готовность их реализовывать вызывает некоторые сомнения. Так, наше исследование подтверждает выводы предыдущих работ о том, что ученые пока не готовы взять на себя дополнительную работу по просвещению аудитории: хотя респонденты считают это очень правильной и полезной активностью, в большей степени рассчитывают на ее реализацию научными журналистами.

Вообще тезис о том, что исследователи относятся ко всем «внешним» людям несколько свысока, подтверждается ответами на многие из вопросов анкеты. Исследователи считают необходимым в первую очередь служить обществу, но также полагают, что они сами понимают, что обществу нужно и как это служение должно быть организовано. Роль в общественной дискуссии исследователю отводится не столько как одного из участников, сколько как источника истины, который должен определить исход спора. Особенное внимание обращают на себя также высказывания о том, что исследования по чувствительным или потенциально опасным темам должны публиковаться или распространяться только для внутреннего пользования исследователями, что также демонстрирует отношение ученых к обществу не столько как к объекту служения или партнеру, сколько как к неразумному ребенку, который нуждается в просвещении, однако дозированном и осторожном.

В целом, хотя некоторые установки почти не вызывают противоречий в сообществе, сложно говорить о каких-то разделенных нормах научной коммуникации. Как показал опрос, многие практики и нормативные представления исследователей связаны с социальным и административным контекстом, в котором они работают: наличием привязки к грантовому финансированию, ориентации организации на решение государственных задач или реализации политики конкретных институтов, отношением с местными сообществами и степенью интеграции в их жизнь, загруженностью преподавательскими и иными задачами, не относящимися к исследовательской деятельности, и т. п.

Наибольшие расхождения заметны в вопросах использования разнообразных метрик и прямого участия в общественных процессах и политических конфликтах. При этом необходимость

обеспечения открытого доступа к результатам исследований и популяризации науки, а также ответственного отношения к потенциальным социальным эффектам от исследований практически не взвывает противоречий, хотя и в этих вопросах есть множество нюансов, в которых согласия нет.

Хотя оценки на диаграммах во многих случаях создают впечатление о почти полном согласии среди респондентов по очень многим вопросам, при более детальном рассмотрении ответов становится понятно, что взгляды в деталях довольно сильно различаются, что связано как с большей или меньшей удаленностью от общественной жизни, так и с контекстом работы. Можно предположить наличие двух основных групп респондентов: тех, кто сосредоточен именно на исследовательском процессе, и тех, кто вовлечен в индустрию и общественную деятельность, что могло бы объяснить значительную часть противоречий.

В целом полученные нами ответы оказались довольно сбалансированными, и, хотя они свидетельствуют скорее о том, что идеал «чистого ученого» несколько потерял актуальность, во многих вопросах исследователи вовсе не склонны впадать в крайности и гражданский активизм. В связи с эти нужно отметить, что в нашей выборке в гораздо большей степени представлены российские исследователи, а также коллеги из Южной Америки, стран Азии и Африки, чем западные ученые. Кроме того, как мы полагаем, ответы с отказом от сотрудничества присылали именно наиболее политически активные исследователи, которые могут придерживаться гораздо более крайних взглядов, чем те, что были высказаны нашими респондентами. Конечно, некоторое количество ответов из стран Запада мы тоже получили, но описанное ограничение все-таки нужно иметь в виду при интерпретации полученных результатов: уже то, как много мы получили отказов из-за нашей принадлежности к российской государственной организации, говорит о том, что ученые далеко не свободны от своей политической позиции и зачастую считают нормы и ценности, не имеющие отношения к научной коммуникации, более значимыми, чем нормы науки.

Еще одним важным результатом нашей работы стали некоторые методические выводы. Во многих исследованиях, посвященных изучению норм и практик научной коммуникации, в качестве

основного метода используются опросы с закрытыми ответами, а наш опыт показал, что для адекватного рассмотрения такого рода проблем этого недостаточно. Во многих случаях количественная оценка согласия или несогласия с тем или иным утверждением была на самом деле очень мало связана с приведенным комментарием и реальной позицией респондента, поэтому в качестве предпочтительной методики для работы с данной проблематикой мы видим интервью.

Если говорить о направлениях дальнейших исследований в данной области, как нам кажется, более глубокое понимание взаимосвязей и контекстов, в которых работают исследователи, их вовлеченности в индустриальные процессы могло бы внести важный вклад в развитие представлений о том, как функционирует научное сообщество и система научной коммуникации. Кроме того, видится интересным сопоставление представлений о нормах (пусть и в качестве негласного стандарта поведения, а не идеала) и реальных практик исследователей, потому что как предыдущие работы, так и результаты нашего опроса говорят о том, что во многих случаях нормы и практики бывают очень далеки друг от друга.

Примечания

[1] В данном случае это скорее определение исследовательской культуры, чем географического положения страны: мы отнесли к этой категории не только Евросоюз, США, Канаду и Соединенное Королевство, но и, например, Израиль и Сингапур.

Библиография

Антопольский А. Б. Будущее научных коммуникаций и научной информации // Информация и инновации. 2019. Т. 14. № 1. С. 7–17.

Истон Д. Новая революция в политической науке / пер. *Т. Земляковой* // Judgment Journal. 2015. Т. 1. № 1. С. 1–11.

Порус В. Н., Бажанов В. А. Постнормальная наука: между Сциллой неопределенности и Харибдой политизации знания // Философия. Журнал высшей школы экономики. 2021. № 4. С. 15–33.

Alhoori H., Samaka M., Furuta R., Fox E. (2019) Anatomy of scholarly information behavior patterns in the wake of academic social media platforms. *J Digit Libr* 20, 369–389. DOI: 10.1007/s00799-018-0255-9

Anderson, M. S., Ronning, E. A., Devries, R., Martinson, B. C. (2010) Extending the Mertonian Norms: Scientists' Subscription to Norms of Research. *The Journal of higher education* 81 (3): 366–393. DOI: 10.1353/jhe.0.0095

Barnes S., Dolby R. (1970) The scientific ethos: A deviant viewpoint. *European Journal of Sociology* 11: 3–25.

Bennett W. L., Pfetsch B. (2018) 'Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres'. *Journal of Communication* 68 (2): 243–253. DOI: 10.1093/joc/jqx017

Besley J. C., Dudo A., Yuan S., Lawrence F. (2018) Understanding scientists' willingness to engage. *Science Communication* 40 (5): 559–590. DOI: 10.1177/1075547018786561

Besley J. C., Nisbet M. (2013) How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science* 22 (6): 644–659. DOI: 10.1177/0963662511418743

Boero F. (2017) Open access revolutions. *Ethics Sci Environ Polit* 17: 1–8. DOI: 10.3354/esep00172

Bucchi M. (1996) 'When scientists turn to the public: alternative routes in science communication'. *Public Understanding of Science* 5 (4): 375–394. DOI: 10.1088/0963-6625/5/4/005

Couldry N., Hepp A. (2016) *The mediated construction of reality*. New York, NY, U.S.A.: Wiley.

Cyranoski D. (2017) Top Chinese university to consider social-media posts in researcher evaluations. *Nature*. Available at: https://www.nature.com/news/top-chinese-university-to-consider-social-media-posts-in-researcher-evaluations-1.22822 (accessed: 10.11.2023).

Dunwoody S., Ryan, M. (1985) 'Scientific barriers to the popularization of science in the mass media'. *Journal of Communication* 35 (1): 26–42. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb01882.x

Eagleman D. (2013) Why public dissemination of science matters: a manifesto. *J Neurosci* 33:12147–12149. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.2556-13.2013

Frias-Navarro D., Pascual-Soler M., Perezgonzalez J., Monterde-i-Bort H., Pascual-Llobell J. (2021) Spanish Scientists' Opinion about Science and Researcher Behavior. *The Spanish Journal of Psychology* 24, E7. DOI:10.1017/SJP.2020.59

Gibbs J. (1981) *Norms, deviance, and social control: Conceptual matters*. New York: Elsevier.

Gläser J. (2003) What Internet Use Does and Does Not Change in Scientific Communities. *Science & Technology Studies* 16 (1): 38–51. DOI: 10.23987/sts.55158

Goodell R. (1977) *The visible scientists*. Boston, U.S.A.: Little, Brown and Co.

Ho S. S., Looi J., Goh T. J. (2020) Scientists as public communicators: individual- and institutional-level motivations and barriers for public communication in Singapore. *Asian Journal of Communication* 30: 2, 155–178. DOI: 10.1080/01292986.2020.1748072

Hogan N. M., Sweeney K. J. (2013) Social Networking and Scientific Communication: A Paradoxical Return to Mertonian Roots? *J Am Soc Inf Sci Tec* 64: 644-646. DOI: 10.1002/asi.22842

Hyland K. (2015) *Academic publishing: issues and challenges in the construction of knowledge*. Oxford: OUP.

Hyland K., Jiang F. (2016) Change of Attitude? A Diachronic Study of Stance. *Written Communication* 33 (3): 251–274. DOI: 10.1177/0741088316650399

Hyland K., Jiang F. (2017) Points of Reference: Changing Patterns of Academic Citation. *Applied Linguistics*. DOI: 10.1093/applin/amx012

Jung A. (2012) 'Medialization and credibility: paradoxical effect or (re)-stabilization of boundaries? Epidemiology and stem cell research in the press'. *The sciences' media connection — public communication and its repercussions. Sociology of the Sciences Yearbook*. The Netherlands: Springer Netherlands. Pp. 107–130. DOI: 10.1007/978-94-007-2085-5_6

Martinez-Conde S. (2016) Has contemporary academia outgrown the Carl Sagan effect? *Journal of Neuroscience* 36 (7): 2077–2082.

McCarty N. M. (2019) *Polarization. What everyone needs to know*. New York, NY, U.S.A.: Oxford University Press.

McKee A. E., Stamison C. M., Bahnmaier S. (2014) Creation, Transformation, Dissemination, and Preservation: Advocating for Scholarly Communication. *The Serials Librarian* 66 (1–4): 189–195. DOI: 10.1080/0361526x.2014.877298

Medvecky F., Leach J. (2019) The Multiple Ethics of Science. *An Ethics of Science Communication*. Palgrave Pivot. DOI: 10.1007/978-3-030-32116-1_3

Merton R. K. (1973) [1942]. The Normative Structure of Science. *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: University of Chicago Press. Pp. 267–278.

Migheli M., Ramello G.B. (2013) Open access, social norms and publication choice. *Eur J Law Econ* 35: 149–167. DOI: 10.1007/s10657-013-9388-x

Mitroff I. (1974) Norms and Counter-Norms in a Select Group of the Apollo Moon Scientists: A Case Study of the Ambivalence of Scientists. *American Sociological Review* 39 (August): 579–595. Available at: https://www.jstor.org/stable/pdf/2094423.pdf (accessed: 10.11.2023).

Mulkay M. J. (1976) Norms and ideology in science. *Social Science Information* 15: 637–656.

Nerghes A, Mulder B, Lee J. S. (2022) Dissemination or participation? Exploring scientists' definitions and science communication goals in the Netherlands. *PLOS ONE* 17 (12): e0277677. DOI: 10.1371/journal.pone.0277677

Peters H. P. (2013) Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (Supplement 3): 14102–14109. DOI: 10.1073/pnas.1212745110. PMID: 23940312.

Pielke R. A. (2007) *The Honest Broker.* Cambridge: Cambridge University Press.

Post S. (2019) Polarizing communication as media effects on antagonists. Understanding communication in conflicts in digital media societies. *Communication Theory* 29 (2): 213–235. DOI: 10.1093/ct/qty022

Rajput A., Sharma S. (2023) An exploratory study of Indian scientists' perceptions of their roles and responsibilities in science communication. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 15: 4, 415–428. DOI: 10.1080/20421338.2022.2124682

Resnik D. B. (2016) Ethics in science. *The Oxford handbook of philosophy of science*. Oxford University Press.

Rödder S. (2012) The Ambivalence of Visible Scientists. *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions /* Rödder S., Franzen M., Weingart P. (eds.) Vol. 28. Sociology of the Sciences Yearbook. Dordrecht, The Netherlands: Springer. Pp. 155–177. DOI: 10.1007/978-94-007-2085-5_8

Ross-Hellauer T. (2017) What is open peer review? A systematic review [version 2; peer review: 4 approved]. *F1000Research* 6: 588. DOI: 10.12688/f1000research.11369.2

Salwén H. (2021) Research Ethical Norms, Guidance and the Internet. *Science and engineering ethics* 27 (6): 67. DOI: 10.1007/s11948-021-00342-5

Schäfer M. S. (2009) From public understanding to public engagement: An empirical assessment of changes in science coverage. *Science Communication* 30 (4): 475–505.

Schneider S. H. (1986) Both sides of the fence: the scientist as source and author. *Scientists and journalists: reporting science as news* / Friedman S. M., Dunwoody S., Rogers C. L. (eds.) New York, NY, U.S.A.: Free Press. Pp. 215–222.

Severin A., Egger M., Eve M. P., Hürlimann D. Discipline-specific open access publishing practices and barriers to change: an evidence-based review [version 2; peer review: 2 approved, 1 approved with reservations]. *F1000 Research* 2020, 7: 1925. DOI: 10.12688/f1000research.17328.2

Shanto I., Douglas S. M. (2019) Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116 (16): 7656–7661. DOI: 10.1073/pnas.1805868115

Shermer M. B. (2002) The view of science Stephen Jay Gould as historian of science and scientific historian, popular scientist and scientific popularizer. *Soc Stud Sci* 32: 489–524. DOI: 10.1177/0306312702032004001

Siler K. (2012) Citation choice and innovation in science studies. *Scientometrics* 95 (1): 385–415.

Slyder J. B., Stein B. R., Sams B. S., Walker D. M., Jacob B., Feldhaus J. J., Copenheaver C. A. (2011) Citation pattern and lifespan: A comparison of discipline, institution, and individual. *Scientometrics* 89 (3): 955–966.

Sunstein C. R. (2017) #Republic. *Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Survey of factors affecting science communication by scientists and engineers. Available at: https://royalsociety.org/~/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2006/1111111395.pdf (accessed: 10.11.2023).

Tenopir C., Christian L., Kaufman J. (2019) Seeking, Reading, and Use of Scholarly Articles: An International Study of Perceptions and Behavior of Researchers. *Publications* 7 (1): 18. DOI: 10.3390/publications7010018

Tiffany L. A., Hautea S., Besley J. C., Newman T. P., Dudo A. (2022) Effect of context on scientists' normative beliefs. *Science Communication* 44 (1): 86–107. DOI: 10.1177/10755470211048186

Trishchenko N. D. (2019) Open Access Driven Transformation of the Scientific Communication System: Current Status, Prerequisites for Change, Effects, and Prospects. *Scientific and Technical Information Processing* 46. DOI: 10.3103/S0147688219020059

Van Noorden R. (2014) Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature* 512 (7513): 126–129. DOI: 10.1038/512126a

Whitworth B., Friedman R. (2009) Reinventing academic publishing online. Part I: Rigor, relevance and practice. *First Monday* 14 (8). DOI: 10.5210/fm.v14i8.2609

References

Alhoori H., Samaka M., Furuta R., Fox E. (2019) Anatomy of Scholarly Information Behavior Patterns in the Wake of Academic Social Media Platforms. *J Digit Libr* 20: 369–389 (2019). DOI: 10.1007/s00799-018-0255-9

Anderson M. S., Ronning E. A., Devries R., Martinson B. C. (2010) Extending the Mertonian Norms: Scientists' Subscription to Norms of Research. *The Journal of higher education* 81 (3): 366–393. DOI: 10.1353/jhe.0.0095

Antopolskii A. B. (2019) Budushchee nauchnykh kommunikatsiy i nauchnoy informatsii [Future of Scientific Communications and Scientific Information]. *Information and innovation* 14 (1): 7–17.

Barnes S., Dolby R. (1970) The Scientific Ethos: A Deviant Viewpoint. *European Journal of Sociology* 11: 3–25.

Bennett W. L., Pfetsch B. (2018) Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication* 68 (2): 243–253. DOI: 10.1093/joc/jqx017

Besley J. C., Dudo A., Yuan S., Lawrence F. (2018) Understanding Scientists' Willingness to Engage. *Science Communication* 40 (5): 559–590. DOI: 10.1177/1075547018786561

Besley J. C., Nisbet M. (2013) How Scientists View the Public, the Media and the Political Process. *Public Understanding of Science* 22 (6): 644-659. DOI: 10.1177/0963662511418743

Boero F. (2017) Open Access Revolutions. *Ethics Sci Environ Polit* 17: 1–8. DOI: 10.3354/esep00172

Bucchi M. (1996) When Scientists Turn to the Public: Alternative Routes in Science Communication'. *Public Understanding of Science* 5 (4): 375–394. DOI: 10.1088/0963-6625/5/4/005

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. New York, NY, U.S.A.: Wiley.

Cyranoski D. (2017) Top Chinese University to Consider Social-Media Posts in Researcher Evaluations. *Nature*. Available at: https://www.nature.com/news/top-chinese-university-to-consider-social-media-posts-in-researcher-evaluations-1.22822 (accessed: 10.11.2023).

Dunwoody S., Ryan, M. (1985) Scientific Barriers to the Popularization of Science in the Mass Media. *Journal of Communication* 35 (1): 26–42. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1985.tb01882.x

Eagleman D. (2013) Why Public Dissemination of Science Matters: A Manifesto. *J Neurosci* 33: 12147–12149. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.2556-13.2013

Frias-Navarro D., Pascual-Soler M., Perezgonzalez J., Monterde-i-Bort H., Pascual-Llobell J. (2021) Spanish Scientists' Opinion about Science and Researcher Behavior. *The Spanish Journal of Psychology* 24, E7. DOI:10.1017/SJP.2020.59

Gibbs J. (1981) *Norms, Deviance, and Social Control: Conceptual Matters*. New York: Elsevier.

Gläser J. (2003) What Internet Use Does and Does Not Change in Scientific Communities. *Science & Technology Studies* 16 (1): 38–51. DOI: 10.23987/sts.55158

Goodell R. (1977) *The Visible Scientists*. Boston, U.S.A.: Little, Brown and Co.

Ho S. S., Looi J., Goh T. J. (2020) Scientists as Public Communicators: Individual- and Institutional-Level Motivations and Barriers for Public Communication in Singapore. *Asian Journal of Communication* 30: 2, 155–178. DOI: 10.1080/01292986.2020.1748072

Hogan N. M., Sweeney K. J. (2013) Social Networking and Scientific Communication: A Paradoxical Return to Mertonian Roots? *J Am Soc Inf Sci Tec* 64: 644–646. DOI: 10.1002/asi.22842

Hyland K. (2015) *Academic Publishing: Issues and Challenges in the Construction of Knowledge*. Oxford: OUP.

Hyland K., Jiang F. (2016) Change of Attitude? A Diachronic Study of Stance. *Written Communication* 33 (3): 251–274. DOI: 10.1177/0741088316650399

Hyland K., Jiang F. (2017) Points of Reference: Changing Patterns of Academic Citation. *Applied Linguistics*. DOI: 10.1093/applin/amx012

Iston D. (2015) Novaya revolyutsiya v politicheskoy nauke [New Revolution in Political Science]. *Judgment Journal* 1 (1): 1–11.

Jung A. (2012) Medialization and Credibility: Paradoxical Effect or (Re)-Stabilization of Boundaries? Epidemiology and Stem Cell Research in the Press. *The sciences' media connection — public communication and its*

repercussions. Sociology of the Sciences Yearbook. The Netherlands: Springer Netherlands. Pp. 107–130. DOI: 10.1007/978-94-007-2085-5_6

Martinez-Conde S. (2016) Has Contemporary Academia Outgrown the Carl Sagan Effect? *Journal of Neuroscience* 36 (7): 2077–2082.

McCarty N. M. (2019) *Polarization. What Everyone Needs to Know*. New York, NY, U.S.A.: Oxford University Press.

McKee A. E., Stamison C. M., Bahnmaier S. (2014) Creation, Transformation, Dissemination, and Preservation: Advocating for Scholarly Communication. *The Serials Librarian* 66 (1–4): 189–195. DOI: 10.1080/0361526x.2014.877298

Medvecky F., Leach J. (2019) The Multiple Ethics of Science. *An Ethics of Science Communication*. Palgrave Pivot. DOI: 10.1007/978-3-030-32116-1_3

Merton R. K. (1973) [1942]. The Normative Structure of Science. *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: University of Chicago Press. Pp. 267–278.

Migheli M., Ramello G. B. (2013) Open Access, Social Norms and Publication Choice. *Eur J Law Econ* 35: 149–167. DOI: 10.1007/s10657-013-9388-x

Mitroff I. (1974) Norms and Counter-Norms in a Select Group of the Apollo Moon Scientists: A Case Study of the Ambivalence of Scientists. *American Sociological Review* 39 (August): 579–595. Available at: https://www.jstor.org/stable/pdf/2094423.pdf (accessed: 10.11.2023).

Mulkay M. J. (1976) Norms and Ideology in Science. *Social Science Information* 15: 637–656.

Nerghes A., Mulder B., Lee J. S. (2022) Dissemination or Participation? Exploring Scientists' Definitions and Science Communication Goals in the Netherlands. *PLOS ONE* 17 (12): e0277677. DOI: 10.1371/journal.pone.0277677

Peters H. P. (2013) Gap Between Science and Media Revisited: Scientists as Public Communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (Supplement 3): 14102–14109. DOI: 10.1073/pnas.1212745110. PMID: 23940312.

Pielke R. A. (2007) *The Honest Broker*. Cambridge: Cambridge University Press.

Porus V. N., Bazhanov V. A. (2021) Postnormal'naya nauka: mezhdu Stsilloy neopredelennosti i Kharibdoy politizatsii znaniya [Post-Normal Science: Between Scylla of Uncertainty and Charybdis of Knowledge Politicization]. *Philosophy Journal of the Higher School of Economics* 4: 15–33.

Post S. (2019) Polarizing Communication as Media Effects on Antagonists. Understanding Communication in Conflicts in Digital Media Societies. *Communication Theory* 29 (2): 213–235. DOI: 10.1093/ct/qty022

Rajput A., Sharma S. (2023) An Exploratory Study of Indian Scientists' Perceptions of Their Roles and Responsibilities in Science Communication. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* 15: 4, 415–428. DOI: 10.1080/20421338.2022.2124682

Resnik D. B. (2016) Ethics in Science. *The Oxford Handbook of Philosophy of Science*. Oxford University Press.

Rödder S. (2012) The Ambivalence of Visible Scientists. *The Sciences' Media Connection – Public Communication and its Repercussions* / Rödder S., Franzen M., Weingart P. (eds.) Vol. 28. Sociology of the Sciences Yearbook. Dordrecht, The Netherlands: Springer. Pp. 155–177. DOI: 10.1007/978-94-007-2085-5_8

Ross-Hellauer T. (2017) What Is Open Peer Review? A Systematic Review [version 2; peer review: 4 approved]. *F1000Research* 6: 588. DOI: 10.12688/f1000research.11369.2

Salwén H. (2021) Research Ethical Norms, Guidance and the Internet. *Science and Engineering Ethics* 27 (6): 67. DOI: 10.1007/s11948-021-00342-5

Schäfer M. S. (2009) From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage. *Science Communication* 30 (4): 475–505.

Schneider S. H. (1986) Both Sides of the Fence: the Scientist as Source and Author. *Scientists and Journalists: Reporting Science as News* / Friedman S. M., Dunwoody S., Rogers C. L. (eds.) New York, NY, U.S.A.: Free Press. Pp. 215–222.

Severin A., Egger M., Eve M. P., Hürlimann D. Discipline-Specific Open Access Publishing Practices and Barriers to Change: an Evidence-Based Review [version 2; peer review: 2 approved, 1 approved with reservations]. *F1000 Research* 2020, 7: 1925. DOI: 10.12688/f1000research.17328.2

Shanto I., Douglas S. M. (2019) Scientific Communication in a Post-Truth Society. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 116 (16): 7656–7661. DOI: 10.1073/pnas.1805868115

Shermer M. B. (2002) The View of Science Stephen Jay Gould as Historian of Science and Scientific Historian, Popular Scientist and Scientific Popularizer. *Soc Stud Sci* 32: 489–524. DOI: 10.1177/0306312702032004001

Siler K. (2012) Citation Choice and Innovation in Science Studies. *Scientometrics* 95 (1): 385–415.

Slyder J. B., Stein B. R., Sams B. S., Walker D. M., Jacob B., Feldhaus J. J., Copenheaver C. A. (2011) Citation Pattern and Lifespan: A Comparison of Discipline, Institution, and Individual. *Scientometrics* 89 (3): 955–966.

Sunstein C. R. (2017) #Republic. *Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Survey of Factors Affecting Science Communication by Scientists and Engineers. Available at: https://royalsociety.org/~/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2006/1111111395.pdf (accessed: 10.11.2023).

Tenopir C., Christian L., Kaufman J. (2019) Seeking, Reading, and Use of Scholarly Articles: An International Study of Perceptions and Behavior of Researchers. *Publications* 7 (1): 18. DOI: 10.3390/publications7010018

Tiffany L. A., Hautea S., Besley J. C., Newman T. P., Dudo A. (2022) Effect of Context on Scientists' Normative Beliefs. *Science Communication* 44 (1): 86–107. DOI: 10.1177/10755470211048186

Trishchenko N. D. (2019) Open Access Driven Transformation of the Scientific Communication System: Current Status, Prerequisites for Change, Effects, and Prospects. *Scientific and Technical Information Processing* 46. DOI: 10.3103/S0147688219020059

Van Noorden R. (2014) Online Collaboration: Scientists and the Social Network. *Nature* 512 (7513): 126–129. DOI: 10.1038/512126a

Whitworth B., Friedman R. (2009) Reinventing Academic Publishing Online. Part I: Rigor, Relevance and Practice. *First Monday* 14 (8). DOI: 10.5210/fm.v14i8.2609

Поступила в редакцию
16.10.2023

НОВЫЕ МЕДИА

Зуйкина Кристина Львовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: chris-zu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2199-197X

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

РАЙОННЫЕ TELEGRAM-КАНАЛЫ МОСКВЫ: ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлены результаты контент-аналитического исследования городской коммуникации в районных Telegram-каналах Москвы, которые рассматриваются в качестве пространства обмена «локальной» информацией, проживания и переживания города, повседневных практик горожан, зафиксированных в тексте. Материалом для исследования послужили 2 620 постов из 43 отобранных районных каналов города. Период исследования — ноябрь 2021 г. — относительно спокойный по событийной насыщенности месяц в жизни столицы. Основным методом исследования стал контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах. Результаты исследования показали, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района/округа/города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы. Тематика контента в Telegram-каналах во многом определяется особенностями местоположения района. Однако выделяются три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района.

Ключевые слова: *городская коммуникация, гиперлокальные медиа, Telegram-каналы, контент-анализ.*

Как цитировать: *Зуйкина К. Л., Аникина М. Е.* Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

Kristina L. Zuykina, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: chris-zu@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2199-197X

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

MOSCOW DISTRICTS' TELEGRAM CHANNELS: FINDINGS OF A CONTENT ANALYSIS STUDY

This article presents the findings of content analysis study of urban communication in Moscow districts' Telegram channels, which are considered as a space of exchange of "local" information, of residing in and feelings of the city, citizens' everyday practices recorded in the text. The study material consisted of 2,620 posts from 43 selected district channels of the city. November 2021 was chosen as the study period for its relatively "quiet" nature in terms of events in the life of the capital. The main research method was content analysis as it allowed the authors to identify the structural and content characteristics of visual communication in the district Telegram channels. The study findings reveal that the content in the district channels of the city is quite heterogeneous and can present in its format both a classic information message about the news of the area/district/city and messages encouraging discussion, advertisements and announcements. The subject matter of content in Telegram channels is largely determined by the specifics of the city district location. However, three particular topics are common to all the channels: nature, housing and utilities sector and cleaning up and the neighborhood infrastructure.

Key words: *urban communication, hyperlocal media, Telegram channels, content analysis.*

To cite this article: Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye Telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

Введение

Исследования городского пространства имеют долгую историю, связанную, в частности, с двумя школами урбанистики (чикагской и лос-анджелесской). Однако с развитием технологий в академическом дискурсе стали появляться работы, осмысляющие медийное опосредование городской жизни, а город стал опреде-

ляться как «информационный» (Castells, 1989), «интерактивный», «медийный», «сетевой» – в качестве феномена, который выходит «за пределы своих физических границ и продолжается в онлайн-дискуссиях» (Лапина-Кратасюк, 2018: 301–302). В этом контексте медиа стали играть особую роль, усиливая гражданские городские инициативы «снизу». Организация городской среды перестала быть монополией местных властей, что дало возможность каждому стать причастным к городским изменениям. Подобная «сетевая модель» коммуникации стала возможна благодаря развитию медиаэкосистемы сообществ в начале 2000-х и распространению гиперлокальных медиа (Negreira-Rey, Lopez-Garcia, 2021), которые представляют новостной онлайн-контент, относящийся к определенному, географически ограниченному пространству (Radcliffe, 2012). Гипрелокальные медиа, в свою очередь, выступают как дополнение, а в некоторых случаях альтернатива локальным медиа (местным газетам, телевидению, онлайн-СМИ).

В России гиперлокальные медиа (прежде всего сообщества в социальных сетях) стали появляться в 2010-е с проникновением Интернета в российские регионы и развитием социальных сетей (Довбыш, 2020). Онлайн-паблики были призваны поддержать городские сообщества, а в небольших населенных пунктах – стать ключевыми источниками новостей. Сегодня «локальная» коммуникация реализуется не только в социальных сетях, но и в мессенджерах, которые стали играть роль более оперативного источника информации и взаимодействия с «соседями». В исследовании основных источников новостей и медиапотрбления москвичей за 2021 г. прямо сказано, что основная задача каналов в *Telegram* – оперативное оповещение аудитории по основным событиям жизнедеятельности города. Сам мессенджер указан в качестве самой влиятельной новостной площадки[1].

В нашей работе мы также решили остановиться на изучении городской коммуникации в районных *Telegram*-каналах Москвы, рассматривая их не как площадку для реализации «низовой» формы общественного участия и коммуникации (De Cindio, Peraboni, 2011), представляющей продвижение инициатив граждан (хотя таковой они также являются), а в качестве пространства обмена «местной» информацией, проживания и переживания города, повседневных практик, зафиксированных в тексте. В фокусе нашего внимания – жизнь города и его обитателей, те детали городской среды, которые австралийский исследователь-

географ Д. Биссел называет «апофеозом незначительности» (Bissel, 2009: 96).

В первой части исследования, изложенной в данной статье, мы задались несколькими вопросами:

1. В каком формате контента происходит фиксация повседневных городских практик?

2. Какие темы превалируют в локальной повестке, как они связаны с географической привязкой каналов?

3. Какой тип аргументации и какая лексика будут использоваться при описании «обыденной» городской жизни?

Теоретические рамки исследования и обзор литературы

Обозначенные исследовательские вопросы отсылают нас к формированию гибкой аналитической рамки работы, базирующейся на междисциплинарном подходе. Так, при подготовке исследования мы опирались на несколько групп работ, представляющих синтез подходов из коммуникативистики, социологии, логики и урбанистики к изучению выбранной проблематики.

Прежде всего, обозначим, что работа выполнена в русле микросоциологии, которая предполагает изучение пространства повседневной действительности, коммуникации в малых группах.

Обращаясь к теории медиа, важно обозначить, что понимается в работе под гиперлокальными медиа. Поскольку в исследовательской практике нет единого подхода к этому определению, наиболее убедительной для нас является точка зрения американских исследователей (Metzgar, Kurpius, Rowley, 1999), которые выделили несколько «компонентов» гиперлокальных медиа: привязка к географической локации, ориентация на сообщество, оригинальный контент, призванный заполнить пробелы в новостной повестке традиционных медиа, существование в Сети, поддержка гражданской активности. Все эти элементы можно наблюдать в изучаемых районных онлайн-пабликах Москвы. Подобные гиперлокальные медиа изучаются преимущественно с точки зрения потенциала их использования в формировании гражданского активизма, участия пользователей в политической коммуникации, выстраивания посредством медиа диалога между властью и обществом (Добвыш, 2020; Давыдов, Логунова, 2018; Sokolov, Golovin, 2009; Jangdal, 2020; Radcliffe, 2015). Часть работ посвящена формированию гиперлокальными медиа альтернативной повестки дня (Harte, Howells, Williams, 2018; Williams, Harte,

Turner, 2015), влиянию гиперлокальных медиа на местные сообщества, характеристикой локальных медиаресурсов (Murinska, 2019), определению структуры локальных сообществ (Chen, Zaïane, Goebel, 2009). Некоторые наблюдения из обозначенных работ были использованы при разработке дизайна нашего исследования и обоснования полученных результатов. Цель нашей работы лежит в стороне от выявления роли гиперлокальных медиа в политической коммуникации, формировании медиаактивизма. Для нас было важным зафиксировать посредством изучения текстового массива «рутину» – практики городской повседневности.

«Поворот» к исследованиям повседневности фиксируется впервые в феноменологии Э. Гуссерля и далее находит продолжение в социологии, культурологии, лингвистике, философии. Под феноменом повседневности в статье понимается обыденный опыт, который «регулярно воспроизводится, базируется на знании человеком ситуации и умении принимать оптимальные решения» (Дроздова, 2017: 70). Осмысление воспроизводства повседневности посредством массмедиа связано с именем Н. Лумана и его теорией социальных систем, в которой общество «само себя толкует» (2004). В эпоху дигитализации современные исследователи рассматривают репрезентацию повседневности в визуальной цифровой культуре (Якимов, 2021; Дроздова, 2017; Пронкина, 2017). Повседневность, связанная с жизнью города и человека в городе, также осмысливается в контексте развития социальных медиа и связана с изучением высказываний пользователей – «публичные сетевые разговоры» (Walker, 2011) – о проблемах жизни в городе, в частности для людей с ограниченными возможностями (Агранович, Иванова, Колодий 2009), о планировании строительства новых городских объектов (López-Ornelas, Abascal-Mena, Zepeda-Hernández, 2017); сввязана с репрезентацией основных составляющих городской идентичности в городских онлайн-сообществах (Пакшина, 2020; Горнова, 2018); образом города (городской повседневности) в оценке пользователей социальных сетей (Motamed, Farahani, 2018); влиянием городских инфлюенсеров посредством видео на формирование у молодежи своей городской идентичности (Eldik, Kneer, Lutkenhaus, Jansz, 2019). В данной работе мы как раз сосредоточили внимание на фиксации ежедневной жизни города и его обителей посредством онлайн-текстов.

Наконец, теоретическая рамка работы сформирована представлениями Ван Дейка о сетевом городе, или «городе как Сети» (Van

Dijk, 2006), который означает «возникновение интереса не только к технологическим свойствам городских сред обитания, но и к «бытийным» и физическим свойствам города» (Лапина-Кратасюк, 2018: 313). Само пространство города становится интерактивным, наделенным характеристикам *Web 2.0*, погружает жителей в коммуникацию с городом и по поводу города.

Методика исследования

Выбор площадки *Telegram* для исследования был обусловлен его растущей популярностью среди россиян. По данным отчета *Digital 2021*[2], *Telegram* входил в топ-10 наиболее популярных социальных медиа среди россиян на начало 2021 г., по данным сервиса *Statista*[3] – в тройку наиболее востребованных мессенджеров в России, а по данным компании *Mediascope*, на октябрь 2021 г. *Telegram* был в пятерке наиболее востребованных мессенджеров среди россиян (спустя год занял уже третье место, обогнав заблокированные на территории России зарубежные социальные медиа). Схожие показатели представил ВЦИОМ[4]. Отдельно отметим, что Москва занимает первое место среди городов, жители которых являются активными пользователями мессенджера. Москвичи составляют треть активной аудитории *Telegram*[5]. Полагаем, что данная тенденция в дальнейшем усилится.

В качестве периода исследования выбран ноябрь 2021 г. – относительно спокойный в плане новостных событий месяц в жизни столицы. Такой выбор был обусловлен целью исследования и позволил охарактеризовать коммуникацию жителей столицы без давления внешних факторов (событий, которые существенным образом могли бы изменить повестку).

Выбор каналов для исследования проходил в два этапа. На первом – был составлен список районов в каждом округе, с опорой на данные официального городского портала *mos.ru*[6]. Поиск районных каналов в *Telegram* осуществлялся по ключевым словам, содержащим название района/округа, а также по тематическим каналам в сервисе аналитики *TGStat*[7]. В первичный список попало 113 активных каналов. На втором этапе были отобраны каналы непосредственно для исследования. Критериями отбора стали тематическая направленность, наличие активности на период исследования, численность подписчиков более 1 тыс. человек. Подобный тип выборки можно охарактеризовать как критериальный

(Ковалев, Штейнберг, 1999: 88). В итоговой выборке оказалось 43 канала. Поскольку есть каналы, публикующие контент нескольких соседних районов (к примеру, канал «Ясенево Конько Теплый Стан» публикует контент, связанный в этими тремя районами), в выборке оказались представлены практически все районы и, соответственно, округа Москвы. Исключение составляют ЗелАО, Новомосковский и Троицкий округа из-за малочисленности каналов районов данных округов в *Telegram*, соответствующих обозначенным критериям (только два релевантных канала были на момент исследования). Отметим, что функционально каналы практически не отличались друг от друга. Информирование жителей о ключевых изменениях в жизни районов, создание привлекательного образа места обитания и обсуждение текущих проблем – их основное предназначение. В выбранных каналах были собраны материалы за отведенный временной период. Материалом для исследования послужили 2 620 постов (ВАО – 364 / 5 каналов, ЮЗАО – 248 / 5, ЮАО – 30 / 5, СВАО – 202 / 5, САО – 221 / 4 , ЗАО – 511 / 5, ЦАО – 163 / 4, ЮВАО – 367 / 5, СЗАО – 240 / 5). Отметим, что в работе каналы не были разделены по статусу собственника/принадлежности к власти, на первом этапе важно было в принципе охарактеризовать выбранное исследовательское поле, очертив его контуры. Дальнейшее «деление» и более детальное рассмотрение городской коммуникации, безусловно, возможно в рамках проведения последующих исследований.

В качестве основного метода исследования выбран контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах. Соответственно, кодификатор включал следующие категории анализа: формат текста поста, разновидность текста поста, оригинальность постов, тематика контента, тип аргументации и использование лексических средств.

Результаты исследования

Форматные характеристики постов

Отметим, что большинство постов в районных *Telegram*-каналах Москвы представляют собой связное законченное высказывание (табл. 1), что в целом соответствуют основной функции ресурса – информировать жителей столицы о происходящем рядом с их местом жительства. Исключение составляют каналы районов на юго-западе столицы: более трети постов по формату являются

незавершенной репликой (34,3%). Подобное наблюдение объясняется высоким содержанием иллюстративного материала в постах: около 93% постов содержат невербальный элемент, в 83% случаев – это фотография. Авторы каналов зачастую публикуют фото и дают краткое описание (к примеру, к фото канализационного люка, из которого вытекает вода, содержится всего лишь краткая подпись: «Выходит вода и запах нечистот»[8], однако в сообщении не содержится никаких деталей происшедшего). Совсем краткий формат поста (словосочетание) встречается чаще всего в каналах ЮАО («Лошаааадкаааа в тумане»[9]; «Любимое Южное ♥□»[10]).

Таблица 1

Формат текста поста
(в % от общего массива наблюдений по каждому округу)

Формат / Округ	Связное законченное высказывание	Незавершенная краткая реплика	Словосочетание	Слово / знак
ВАО	88,8	4,5	6,7	0
ЮЗАО	64,1	34,3	1,2	0,4
ЮАО	69,5	19,9	9,6	1
СВАО	89,6	8,9	1	0,5
САО	98,1	0,9	0,5	0,5
ЗАО	93,2	2,6	3,9	0,3
ЦАО	84,7	6,7	6,7	1,9
ЮВАО	87,6	8,3	2,6	1,5
СЗАО	96,7	1,7	1,3	0,3

При проведении первичного анализа материалов были определены форматы/разновидности текстов в рассматриваемых каналах. Среди них новость, анонс (короткое сообщение о каком-либо предстоящем мероприятии в районе), объявление (чаще – сообщение о предоставлении какой-либо услуги/открытии магазина; информация о пропаже домашнего животного или вещи жителя района), обсуждение (сообщение с посылом обсудить какой-либо вопрос) и подпись к фото. Отметим, что рамках исследования мы оперируем понятием формата в значении способа подачи информации, то есть интерпретируем его достаточно широко, в рамках подхода, предло-

женного рядом экспертов, «как инструмент организации структуры массовых информационных потоков» (Лазутина, 2010: 21).

Так, в ходе исследования было отмечено в районных каналах трех округов (СЗАО, СВАО, ЦАО) преобладание классического для институционализированных медиа новостного контента, тогда как «вовлекающий» формат контента, характерный для социальных медиа, преобладает в районных каналах ЮАО, САО и ЮВАО) (табл. 2). К примеру, в канале «Орехово-Борисово Зябликово Братеево» часто публикуются сообщения, приглашающие к дискуссии: «Ну, всё, тайна нового магазина раскрыта! На Ясеневой, 21 на месте «Паруса» будет «Перекрёсточек». Вы рады?□»[11]; «Дмитрий Верещагин заметил, что на Мусы Джалиля, около метро «Красногвардейская» сделали три полосы! Говорит, что там теперь вообще не понятно, как правильно ехать. Кто-нибудь разобрался?»[12]. Информирующий формат объявлений присущ в большей степени каналам ЮАО и ЗАО: «Внимание всем родителям Орехово! За 102 домом по Каширскому шоссе есть новые детские площадки□»[13]. Разнообразие форматов и жанров сообщений также отмечается другими исследователями в качестве характерной черты гиперлокальных медиа (Murinska, 2019). Вместе с тем также фиксируется и преобладание новостных материалов (Jangdal, 2020).

Таблица 2

Разновидность текста поста
(в % от общего массива наблюдений в пабликах по каждому округу)

Разновидность текста / Округ	Новость	Анонс	Объявление	Обсуждение	Подпись к фото	Другое	Текст отсутствует
ВАО	43,3	4,5	10,4	23,3	16,3	0,3	1,9
ЮЗАО	21,4	10,5	11,7	29,4	23,4	1,2	2,4
ЮАО	15,1	1	23,5	45,6	0	0	16,7
СВАО	59,4	6,4	13,9	18,8	0	1,5	0
САО	48,9	4,5	9	34,8	0	1,4	1,4
ЗАО	41	5,4	19	28,5	5,7	0,4	0
ЦАО	52,8	17,2	7,4	14,7	6,7	1,2	0
ЮВАО	36,4	0,8	8,5	33,9	0,3	2,1	18
СЗАО	70,8	0,8	8,3	16,3	0	3,8	0

Отметим, что большая часть информации в районных каналах оригинальна, т. е. подготовлена их авторами. Вместе с тем встречается и вторичный контент – посты, взятые из *Telegram*-каналов схожей тематики: «Говорит и показывает Москва», «Я поведу тебя в музей», «Недвижимость инсайды», «Москва с огоньком», «Новости Москвы», каналов районных властей, СМИ (Москва 24, ТАСС, РИА «Новости», *rbc.ru, Readovka, RTVI*), различных московских организаций (поликлиник, досуговых центров, мостранспорта), иных районных каналов. Также заимствуется информация от подписчиков (чаще всего – фотографии), что позволяет пользователям в большей мере участвовать в коммуникации в каналах своего района, а каналам – выстраивать коммуникацию со своей аудиторий и расширять ее (табл. 3). В отдельных каналах подобные сообщения идут с пометкой «информация/вопрос/фото от подписчика канала».

Таблица 3

Оригинальность постов
(в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу)

Оригинальность / Округ	Оригинал	Репост
ВАО	76,7	23,3
ЮЗАО	99,6	0,4
ЮАО	100	0
СВАО	88,6	11,4
САО	97,3	2,7
ЗАО	98,7	1,3
ЦАО	92,6	7,4
ЮВАО	95,1	4,9
СЗАО	97,9	2,1

Тематические приоритеты

Тематика контента в исследуемых *Telegram*-каналах во многом определяется географическими особенностями районов города. Хотя можно выделить несколько тем, которые присущи данным пабликам в целом: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района (рис. 1). Преобладание природной тематики в постах связано с обилием визуального контента. Даже в тех районах, где нет красивых ландшафтов, известных, исторически знаковых мест, авторы каналов стараются увидеть прекрасное в повседневности: к примеру, публикуют фото красивого заката.

Тема «ЖКХ и уборка» не случайно занимает важное место в тематической палитре районных каналов города, т. к. является одной из ключевых для жителей столицы. По данным исследовательской компании *Russian Field,* сложности с ЖКХ и тарифами занимают первое место среди главных проблем для москвичей[14]. Далее следуют проблемы с парковочными местами (данный вопрос в нашем исследовании мы отнесли к блоку инфраструктуры), вопросы здравоохранения, засилье мигрантов, проблемы с дорогами. Таким образом, контент в изученных каналах отражает реальные предпочтения жителей города, но вместе с тем не является остросоциальным (многие проблемы, в частности миграционной политики, практически не затрагиваются).

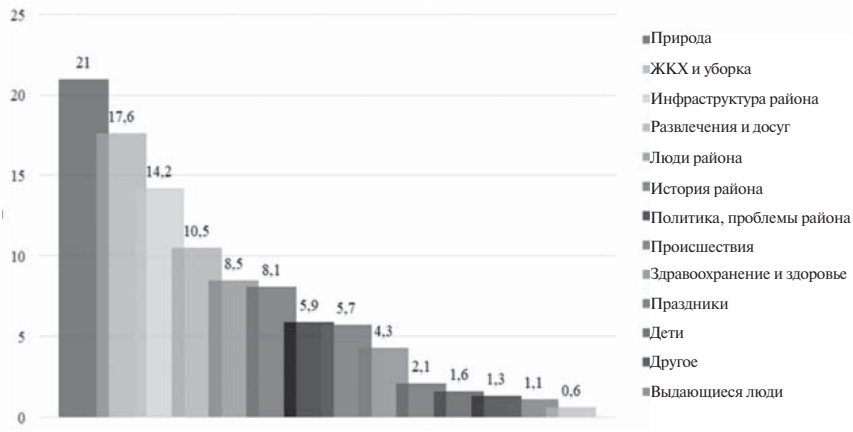


Рисунок 1. Тематика контента в районных пабликах Москвы (в % от общего массива наблюдений по городу, N>100%, возможно несколько вариантов).

Рассматривая отдельно темы, которые превалируют в районных каналах по округам, можно заметить некоторые изменения в тематических приоритетах. Так, в каналах ВАО, ЮЗАО, ЮАО и САО наряду с тематикой природы примерно в том же объеме присутствуют материалы на тему «ЖКХ и уборка» (к примеру: «Уборочная техника вышла на улицы Москвы, городские службы продолжают уборку снега с улиц и дворовых территорий»[15]; «Людмила Кирьякова написала, что на Голованова отключили горячую воду вовсе, а еще совсем не топят батареи»[16]). Больше всего материалов на эту тему в районных каналах ЮАО (табл. 4). Посты на тему природы преимущественно сосредоточены в районных каналах ЮАО, ЮЗАО, ЗАО, СЗАО, что отчасти связано с обилием парковых зон в этих округах.

Таблица 4

Тематика районных каналов
(в % от общего числа проанализированных материалов по каждому округу, по отдельных округам N>100%, возможно несколько вариантов)

Округ / Тема	ВАО	ЮЗАО	ЮАО	СВАО	САО	ЗАО	ЦАО	ЮВАО	СЗАО
Политика, проблемы района	7,3	0,8	0,3	8,4	4,1	5,5	10,4	8,3	9,2
Инфраструктура района	13,6	7,4	8	22,3	16,3	14,3	9,2	17,3	9,6
ЖКХ и уборка	17,6	23,8	29,9	16,3	26,2	10,4	19,6	8,3	10,4
Выдающиеся люди	0,8	0,4	2,3	0	0,9	0,7	2,5	0,3	2,1
Люди района	4,8	4	4,8	2	10,4	7,2	2,5	23,5	12,1
Праздники	2,9	2,8	0,6	3,5	2,7	2,6	1,2	1,6	1,2
Природа	18,4	26,2	29,9	18,8	23,1	25,1	6,8	12,1	24,2
Развлечения и досуг	7,5	16,1	3,5	11,4	9,1	9,1	27,6	8,7	11,2
Дети	1,9	0,8	3,3	1,5	0,9	2	0,6	1,3	1,2
История района	11,8	17,7	10	5,4	5	5,5	11	9,6	2,9
Происшествия	7	0	2,6	8,4	2,7	5	7,4	7,5	7,1
Погода	0,8	0	0	0,5	0,9	0	0	0	4,6
Здравоохранение и здоровье	5,1	0	3,2	1	1,8	12	3,7	0,3	1,2
Другое	0,5	0	3,5	0,5	1,8	1,5	0	1,5	3,4

Еще одна «чувствительная» для жителей столицы тема связана с инфраструктурой района. Строительство новых медицинских центров, детских площадок, пешеходных переходов, магазинов, появление новых транспортных маршрутов – все это является инфоповодом для подготовки сообщений в районных каналах (например: «Завершилось благоустройство Кировоградского бульвара»[17]). В негативном ключе обсуждалось незаконное строительство (к примеру: «Ресторан «Хижина» на Чертановской, в котором недавно был ремонт, пошёл под снос. Объект признали самовольной постройкой»[18]), неудачно, по мнению жителей, спроектированные сети наземного транспорта («Издевательство просто, слов нет!»: Москвичи продолжают жаловаться на новую сеть наземного транспорта. Вот так в Чертаново пытаются втиснуться в переполненный 938-й автобус. Места, как видно, хватает далеко не всем»[19]). Больше всего подобных сообщений наблюдалось в каналах СВАО.

«Развлечения и досуг» – еще одна популярная тема районных каналов Москвы. Вполне закономерно, что наибольшая доля сообщений на эту тему представлена в районных каналах ЦАО, где сосредоточена культурная жизнь города: «ГУМ-каток и ГУМ-ярмарка откроется 29 ноября»[20]; «Частный особняк на ул. Солженицына, в нем живет потомок дореволюционных хозяев здания, внутри — копии римских пацанов со станции метро «Римская», а во дворе — памятник голому Высоцкому. Пока все впервые видят туман в городе, срочно хватайте места на две редкие экскурсии в эту усадьбу (https://seeandgo.ru/?p=1559), 10 и 25 ноября»[21]; «Если вы никак не оправитесь из-за кончины французского океанолога Жак-Ива Кусто, приходите завтра, в воскресенье, к 14:00 в кафе “Жан-Жак” (ул. В. Радищевская, 15, стр. 2)[22]».

Однако не менее интересна культурная жизнь в других районах, сосредоточена она прежде всего на локальных мероприятиях. Среди них, например, открытие местного катка: «До зимы совсем немного, поэтому готовим коньки. А Северное Бутово готовит вам каток на Ратной, 14Б. На данный момент там заливают ледовое покрытие»[23]; организация фестиваля: «Всем привет! После выходных приглашаем вас на необычный районный фестиваль “ЯсенФест”. Что это? ЯсенФест – фестиваль для знакомства с соседями, который посвящен 45-летию района Ясенево»[24]; информация о местных достопримечательностях, которые мож-

но посетить: «Интересно заглянуть внутрь усадьбы Покровское-Стрешнево? Тогда вы на правильном пути!»[25]. Кроме того, встречаются объявления о частных услугах красоты в данных районах, а также объявления о розыгрышах скидочных купонов в местных магазинах.

Люди, проживающие в том или ином районе, и их действия зачастую становятся главными героями постов районных каналов. В частности, наибольший процент подобных материалов зафиксирован в каналах ЮВАО. Это материалы о пропаже людей; сообщения от жителей района об отключении воды; информация о мошенниках; пикетах жителей против незаконного сноса объектов инфраструктуры. В отдельных каналах присутствовали материалы о выдающихся жителях или известных людях, которые связаны с тем или иным районом города. К примеру, в одном из каналов СЗАО был подготовлен материал о воспитаннике ФК «Строгино» Иване Сергееве, который вошел в состав сборной России по футболу на отборочных матчах ЧМ 2022[26]. Немало материалов об истории районов (преимущественно в ЮЗАО), в которых сообщается о героях Великой Отечественной войны – жителях того или иного района, местных памятниках культурного наследия, интересные факты, подкрепленные архивными фотографиями, из жизни района в советское время. В подобных материалах создается, по выражению французского этнографа М. Оже, «город-память», «отмеченный следами великой коллективной истории, но также миллионами историй индивидуальных» (1999).

В ходе исследования мы также обратили внимание на распределение сообщений по тем или иным темам в течение недели. Так, закономерным показалось появление постов на «жесткие» актуальные темы (политика, инфраструктура, ЖКХ, происшествия) в начале недели, тогда как темы, связанные с жителями районов, их досугом, праздниками, здоровьем, – ближе к концу рабочей недели (рис. 2). Полученные данные можно соотнести с результатами различных исследований социальных сетей по активности пользователей: именно в понедельник и вторник наблюдается наибольшая активность аудитории, второй всплеск – четверг, затем – в выходные[27].

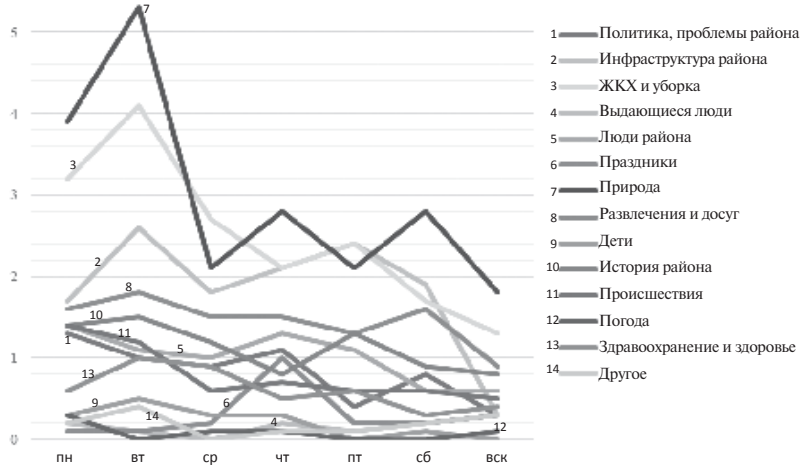


Рисунок 2. Частотное распределение тем по дням недели, в %.

Вместе с тем в «районной» повестке в течение недели преобладают сообщения на «актуальные» темы, что отвечает запросам аудитории (рис. 3). Жителям важно знать, что происходит рядом с ними. Полученные данные в целом можно соотнести с результатами исследования медиапотребления москвичей за 2021 г.[28]: среди тематических предпочтений жителей столицы – новости города; новости транспортной инфраструктуры; культурные события, афиша, места; официальная информация от властей и происшествия.

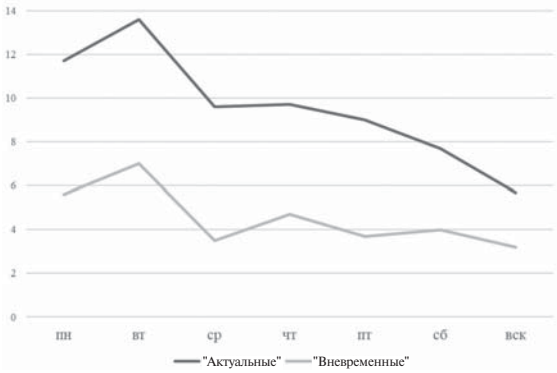


Рисунок 3. Частотное распределение «актуальных» и «вневременных» тем на неделе, в %.

Кроме того, информация на актуальные темы чаще всего подается в виде новости – короткого сообщения (табл. 5).

Таблица 5

Соотношение тем и разных видов текста в районных каналах (в % от общего числа возможных вариантов)

Разновидность текста / Тема	Новость	Анонс	Объявление	Обсуждение	Подпись к фото	Другое	Текст отсутствует
Политика, проблемы района	3,4	0,1	0,5	1,7	0,1	0	0
Инфраструктура района	6,4	1	2,4	2,5	0,5	0,1	1,4
ЖКХ и уборка	7	1	2,7	5,4	0,5	0	1,1
Выдающиеся люди	0,7	0	0	0,3	0	0	0
Люди района	2,7	0	1,1	2,6	0,2	0	0,5
Праздники	1	0,3	0,3	0,3	0	0,1	0
Природа	6,7	0,3	2,1	7	3,4	0,1	1,2
Развлечения и досуг	2,3	2,1	2	2,1	0,8	0,3	0,6
Дети	0,7	0	0,5	0,2	0	0	0
История района	1,6	0,1	0	3	2,3	0	1
Происшествия	4	0	0,3	1,3	0,1	0	0
Погода	0,5	0	0	0	0	0	0
Здравоохранение и здоровье	3,5	0,2	0,3	0,3	0	0	0
Другое	0,2	0	0,7	0	0	0,3	0

Однако, учитывая проблемный характер некоторых постов на остросоциальные темы, авторы сообщений предлагают пользователям вступить в дискуссию. К примеру, в одном из сообщений канала «СОСЕДИ Отрадное» говорилось об огромных очередях в местной поликлинике и неспособности главврача организовать работу в период пандемии[29]. Сообщение получило 121 комментарий – максимальное число в этом канале за период исследования. Хотя в целом из-за преобладания относительно «рутинной» тематики выбранного периода исследования нельзя назвать коммуникацию в каналах активной, скорее «наблюдателей» (табл. 6). Данный аспект будет более детально рассмотрен в следующей работе.

Таблица 6

Пользовательская активность в каналах
(в % от общего числа наблюдений по комментариям и просмотрам)

Округ	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров
ВАО	24,7	29,7
ЮЗАО	8,4	6,9
ЮАО	0,1	1,4
СВАО	23,6	11,4
САО	5	8,1
ЗАО	15,7	23,1
ЦАО	15,3	4,4
ЮВАО	5,8	14,1
СЗАО	1,4	0,9

Формат «обсуждения» в позитивном ключе наблюдается преимущественно в сообщениях на тему природы, когда авторы каналов предлагают обсудить красоту местных ландшафтов.

Особенности аргументации в районных каналах

Хотя для большей убедительности представленной информации авторы каналов при подготовке сообщения должны бы опираться на авторитетный источник, результаты исследования продемонстрировали обратное: около 40% текстов не содержат никакого аргумента (рис. 4). Зачастую авторы каналов выкладывают фото с небольшим сообщением, однако в нем нет никакой информации об источнике, а значит, оценить полноту и достоверность информации предлагается аудитории. Более 17% текстов содержали ссылку на опыт другого человека – информацию от подписчиков каналов. Около 16% – тексты со ссылкой на собственный опыт автора. Обращение к «фиксированным» аргументам – информации из массмедиа, официальных документов, книг, от представителей местной власти – присутствует только в четверти сообщений. Заметим, что в схожем исследовании интернет-дискуссии на платформе *lovehate.ru* среди наиболее часто используемых аргументов была ссылка на собственный опыт, интуицию, опыт другого (Аникина, Хруль, 2015: 17), что позво-

ляет предположить, что тематика сообществ и дискуссии до некоторой степени определяет характер используемых аргументов. Кроме того, полученный «набор» аргументов может быть связан с созданием авторами каналов «эффекта доверия» к информации посредством апелляции к опыту «соседей» – людей, проживающих рядом, возможно, знакомых пользователей, друзей. Так, по данным ВЦИОМ, в 2021 г. 81% россиян доверял друзьям, 49% – коллегам, 33% – телевидению, 28% – своему кругу общения в Интернете[30].

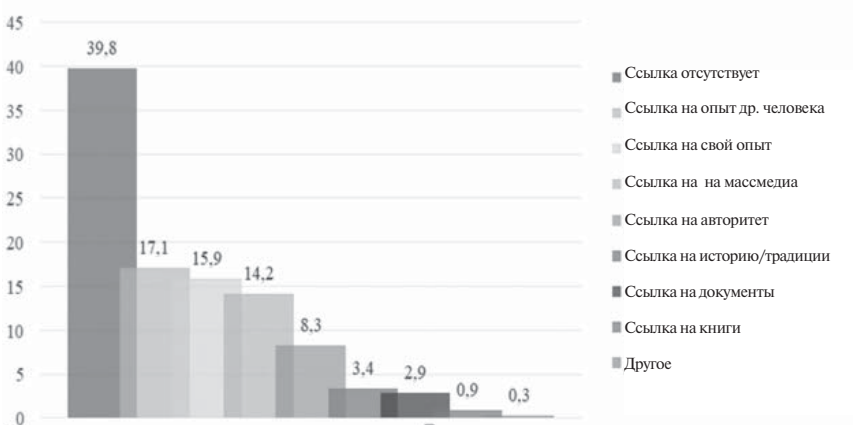


Рис. 4. Используемая в городских пабликах аргументация (в % от общего числа наблюдений, N>100%, возможно несколько вариантов).

Создание подобных «сообществ соседей» (что зафиксировано в названиях некоторых каналов: «СОСЕДИ Отрадное», «СОСЕДИ САО», «Соседи. Якиманка-Змск», «СОСЕДИ ЮАО»), которые обмениваются новостями со ссылкой преимущественно на свой опыт, зафиксировано в каналах ЮАО, САО, СЗАО (табл. 7). Однако каналы СЗАО также включают значительное число сообщений со ссылкой на массмедиа, что связано и с преобладанием новостей в качестве основного вида текстов в этих каналах. Это же наблюдение относится к каналам ЦАО.

Таблица 7

Тип аргументации в каналах по округам (в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу, по отдельным округам N>100%, возможно несколько вариантов)

Округ / Тип аргумента	ВАО	ЮЗАО	ЮАО	СВАО	САО	ЗАО	ЦАО	ЮВАО	СЗАО
Ссылка на свой опыт	5,1	4,8	23,8	8,4	29,9	6,5	1,8	46,5	12,9
Ссылка на опыт др. человека	9,9	16,5	37,9	6,4	43	13,3	0,6	4,9	23,3
Ссылка на авторитет	16	6,9	3,9	0,5	8,6	14,1	8,6	1,8	3
Ссылка на историю/традиции	7,8	12,9	1,6	2,5	5,4	0,4	1,2	1	0
Ссылка на массмедиа	12,6	13,3	6,7	19,8	11,8	12,4	22,7	10,9	30,8
Ссылка на документы	1	0,8	10,6	2	5,8	0,2	6,1	0	1,7
Ссылка на книги	0	0	0,2	0	0	0,3	0,4	0	0
Другое	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0
Ссылка отсутствует	50	44,8	17,4	60,4	7,7	53,8	59	34,6	28,3

На свой опыт авторы каналов чаще всего ссылаются при подготовке информации на темы ЖКХ и уборки, инфраструктуры района, природы (фото и рассказ из тех мест, где побывали подписчики). Что касается первых двух тем, подписчики делятся информацией в негативном ключе, которую необходимо предать огласке. К примеру, в одном из каналов ЮЗАО: «От нашего подписчика (обманутые дольщики 3-го дома). Сдачу компенсационного и передачу перенесли на 3 квартал 2022 года. Нас не уведомили. В дорожной карте поменяли...»[31]. Примерно такой же процент сообщений по данной проблематике выходит без каких-либо аргументов, аудитории предлагается буквально поверить на слово. И лишь небольшая доля постов выходит со ссылкой на массмедиа, документы, авторитеты (табл. 8).

Ссылка на историю встречается в соответствующих сообщениях об истории района, преимущественно представленных архивными фотографиями с рассказом об истории места, памятника,

здания. О развлекательных и досуговых мероприятиях авторы каналов пишут со ссылкой на другие *Telegram*-каналы и городские СМИ. Ссылка на авторитет присутствует в большей степени в сообщениях на тему здравоохранения и здоровья. Это новости в том числе о заболевших коронавирусной инфекцией (данные Роспотребнадзора), прививках, низком качестве воздуха в отдельных районах[32], борьбе с сезонными заболеваниями, ситуации в районных поликлиниках и другие.

Таблица 8

Соотношение тем и типов аргументации в каналах (в % от общего числа возможных вариантов)

Тип аргументации / Тема	Ссылка на свой опыт	Ссылка на опыт др. чел	Ссылка на авторитет	Ссылка на историю	Ссылка на массмедиа	Ссылка на документы	Ссылка на книги	Другая ссылка	Ссылка отсутствует
Политика, проблемы района	0,4	0,3	1,3	0	1,1	0,1	0	0	2,6
Инфраструктура района	4	2	1	0	2,1	0,6	0	0	5,2
ЖКХ и уборка	3,5	3,4	1,4	0	2,1	0,3	0	0	7
Выдающиеся люди	0	0,3	0	0,1	0,2	0	0	0	0,4
Люди района	2	2	0,5	0	1	0	0	0	2
Праздники	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2	0	0	0	1
Природа	3	6,1	0,6	0,1	1,6	0	0	0	9,4
Развлечения и досуг	1,2	1,3	1	0,2	2,4	0	0	0,1	4,2
Дети	0,2	0,2	0,2	0	0,3	0,1	0	0	0,4
История района	0,5	0,3	0,1	3	0,7	1	0	0	3
Происшествия	1	1	0,1	0	1	0,1	0	0	0,2
Погода	0	0	0,1	0	0,3	0	0	0	0,2
Здравоохранение и здоровье	0,1	0,2	1,6	0	0,5	0,1	0	0	2
Другое	0,2	0,1	0,2	0	0,6	0	0	0	0,2

Отметим, что публикуемые в районных пабликах сообщения оформлены с соблюдением общепринятых норм русского литературного языка. Исключение составляют каналы СЗАО, где четверть постов за исследуемый период содержала обсценную лексику. Вместе с тем они были должным образом оформлены (табл. 9). Полученные результаты, вероятно, связаны с общей тенденцией сокращения в соцсетях информации, содержащей нецензурную лексику, после вступления в силу с 1 февраля 2021 г. поправок к закону «Об информации, информационных технологиях и защите информации», обязывающих соцсети самостоятельно удалять подобные материалы. По данным исследования агентства «Социальные сети», количество таких сообщений в социальных сетях сократилось примерно на треть за период с февраля 2021 по февраль 2022 г.[33] Очевидно, что механизмы модерации сообщений присутствуют и в районных каналах. Второе объяснение связано с целью предоставления информации: в большинстве случаев это информирование жителей о событиях района, а не создание дискуссионной среды, способствующей переходу к конкретным действиям офлайн.

Таблица 9

Использование лексических средств в текстах каналов (в % от общего числа наблюдений в каналах по каждому округу)

Тип текста / Округ	Лит. речь без обсценной лексики	Лит. речь с элементами обсценной лексики	Текст отсутствует
ВАО	97,3	0,8	1,9
ЮЗАО	99,6	0,4	0
ЮАО	87,1	0	12,9
СВАО	99	1	0
САО	100	0	0
ЗАО	98,2	1,8	0
ЦАО	99,4	0,6	0
ЮВАО	97,2	2,8	0
СЗАО	75,4	24,6	0

Выводы

В попытке зафиксировать городскую обыденность и уловить специфику жизни города посредством изучения контента в популярном у москвичей мессенджере в первой части нашего исследования мы обозначили некоторые характеристики подобной «городской» коммуникации.

Прежде всего отметим, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района/округа/города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы. В этом отношении районные *Telegram*-каналы выступают в качестве гиперлокальных медиа, которые представляют отличный от традиционных городских СМИ контент (Linden, Hujanen, Lehtisaari, 2019), а также дают возможность для дискуссии по проблемным темам (Павлов, 2016). При этом высокая степень визуализации контента (около 93% постов содержат невербальный элемент, в 83% случаев это фотография), характерная для социальных медиа в целом, позволяет точнее зафиксировать жизнь города, повседневный опыт москвичей (учитывая значительную часть изображений, сделанных подписчиками каналов). Значимость визуального также отмечается отдельными исследователями: «Визуальные изображения в силу их суггестивности и направленности на ощущения в момент «здесь и сейчас» опережают способы рационализации повседневности, в них неартикулированность обычных отношений приобретает проявленность, не всегда рефлексируемую, но видимую каждым» (Дроздова, 2017: 94–95).

Тематика контента в *Telegram*-каналах во многом определяется особенностями местоположения районов города. Однако выделяются три темы, характерные для всех каналов: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Тематическая палитра с несколькими основными темами наблюдается и в исследованиях контента гиперлокальных медиа за рубежом, где те же темы представлены в разных пропорциях: в топе могут оказаться темы политики, преступности, инфраструктуры (Jangdal, 2020) или культурной проблематики (Murinska, 2019). Тематическое разнообразие публикаций представляет все «локусы городской жизни»: памятные места (храм или центральный проспект), знаковые места (местное кафе, бар или городской парк) и домашние территории (жилые дворы и улицы) (Lofland, 2017).

Данные социологических исследований показывают, что подобный контент отвечает информационным запросам москвичей, однако отдельные злободневные темы (в частности, проблемы миграции/парковочных мест и др.) так и остаются вне повестки. Вероят-но, подобные темы артикулируются на других медиаресурсах.

Еще одним отличием исследуемых каналов от классических городских СМИ стало отсутствие в материале ссылки на авторитетный источник. В большинстве случаев сообщения представлены либо без указания на источник, либо со ссылкой на опыт «соседа» или автора канала.

Полученные результаты позволяют говорить об использовании каналов в первую очередь в качестве площадки для обмена информацией между жителями того или иного района: сообщения о грядущих событиях, частном (не всегда положительном) опыте взаимодействия с местными организациями и властями, новых объектах инфраструктуры района, изменениях в расписании транспорта, пропаже у жителей вещей и животных, а также формирование привлекательного образа района благодаря большому числу визуального пользовательского контента с изображением природы и/или местных достопримечательностей.

Таким образом, повседневность москвичей содержит целый спектр сюжетов городского пространства, цель которого – сделать город ближе к жителям.

Примечания

[1] Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/ (дата обращения: 02.02.2023).

[2] Digital 2021: Global overview report. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed: 01.02.2023).

[3] Number of monthly active users of messengers in Russia in August 2021. Available at: https://www.statista.com/statistics/1065027/russia-messenger-audience-by-app/ (accessed: 17.12.2022).

[4] Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii (дата обращения: 15.12.2022).

[5] Исследование аудитории Telegram 2021 // TgStat. Режим доступа: https://tgstat.ru/research-2021 (дата обращения: 07.12.2022).

[6] Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/moiraion (дата обращения: 07.12.2022).

[7] Каталог Telegram-каналов и чатов // TgStat. Режим доступа: https://tgstat.ru (дата обращения: 12.02.2023).

[8] Telegram-канал «Восточное Бутово. Новости». Режим доступа: https://t.me/v_butovo/3688 (дата обращения: 17.01.2023).

[9] Telegram-канал «Чертаново #1 М125». Режим доступа: https://t.me/chertanovou/8211 (дата обращения: 17.01.2023).

[10] Telegram-канал «Чертаново #1 М125». Режим доступа: https://t.me/chertanovou/8302 (дата обращения: 17.01.2023).

[11] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/531 (дата обращения: 17.01.2023).

[12] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/552 (дата обращения: 17.01.2023).

[13] Telegram-канал «Орехово-Борисово Зябликово Братеево». Режим доступа: https://t.me/orehovo_borisovo/557 (дата обращения: 17.01.2023).

[14] Электоральные настроения москвичей // Russian Field. Режим доступа: https://russianfield.com/govoritmoskva?ysclid=lcj3kx3dp9958319564 (дата обращения: 05.02.2023).

[15] Telegram-канал «Москва ЦАО News». Режим доступа: https://t.me/caomsknews/65 (дата обращения: 03.02.2023).

[16] Telegram-канал «Марьино/ЮВАО М125». Режим доступа: https://t.me/marinobest/5022 (дата обращения: 05.02.2023).

[17] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/556 (дата обращения: 05.02.2023).

[18] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/509 (дата обращения: 05.02.2023).

[19] Telegram-канал «Чертаново». Режим доступа: https://t.me/chrtnv/550 (дата обращения: 05.02.2023).

[20] Telegram-канал «Москва ЦАО News». Режим доступа: https://t.me/caomsknews/43 (дата обращения: 05.02.2023).

[21] Telegram-канал «Таганка-мать». Режим доступа: https://t.me/taganka072/1797 (дата обращения: 05.02.2023).

[22] Telegram-канал «Таганка-мать». Режим доступа: https://t.me/taganka072/1805 (дата обращения: 05.02.2023).

[23] Telegram-канал «Бутово Щербинка Сосенское». Режим доступа: https://t.me/butovo_sherbinka/774 (дата обращения: 05.02.2023).

[24] Telegram-канал «Ясенево Конько Теплый Стан». Режим доступа: https://t.me/yasenevo_konkovo/585 (дата обращения: 05.02.2023).

[25] Telegram-канал «СЗАО | Тушино • Строгино • Митино». Режим доступа: https://t.me/pro_szao/439 (дата обращения: 05.02.2023).

[26] Telegram-канал «Актуальный СЗАО». Режим доступа: https://t.me/szaoinsider/332 (дата обращения: 07.02.2023).

[27] Активность аудитории в социальных сетях: Исследование активности в 2020 году // Popsters.ru. Режим доступа: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah--issledovanie-aktivnosti-v-2020-godu (дата обращения: 07.02.2023).

[28] Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: https://www.mos.ru/ (дата обращения: 02.02.2023).

[29] Telegram-канал «СОСЕДИ Отрадное». Режим доступа: https://t.me/sosedi_otradnoe/5365 (дата обращения: 07.01.2023).

[30] Круги доверия // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krugi-doverija (дата обращения: 13.01.2023).

[31] Telegram-канал «Бутово Щербинка Сосенское». Режим доступа: https://t.me/butovo_sherbinka/732 (дата обращения: 12.01.2023).

[32] Telegram-канал «Крылатское LIVE/Соседи». Режим доступа: https://t.me/KrylatskoeLIVE/4055 (дата обращения: 12.01.2023).

[33] Бранный вызов // РБК. 30.11.2022. Режим доступа: https://www.rbc.ru/newspaper/2022/11/30/63849c4d9a79473b246c94d2?ysclid=lclzfsxiyg592287073 (дата обращения: 01.02.2023).

Библиография

Агранович В. Б., Иванова В. С., Колодий Н. А. Город равных возможностей в зеркале социальных медиа // Вестн. ТГУ. Философия. Социология. Политология. 2009. № 47. С.137–148.

Аникина М. Е., Хруль В. М. Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 3–22.

Горнова Г. В. Соразмерность города и человека: проблемы формирования городской идентичности // ΠΡΑΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики (ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics). 2018. Вып. 3 (17). С. 43–56. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475–490.

Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дисс. ... докт. культурологии. М., 2017.

Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

Лапина-Кратасюк Е. «Интерактивный город»: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса // Микроурбанизм. Город в деталях / под ред. *О. Бредниковой, О. Запорожец.* М.: Новое литературное обозрение, 2018. С. 300–315.

Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Оже М. От города воображаемого к городу-фикции // Художественный журнал. 1999. № 24. Режим доступа: http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm (дата обращения: 17.03.2023).

Пакшина И. А. Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. № 2. С. 19–35.

Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2016. № 5. С. 46–57.

Пронкина Е. С. Репрезентации личной жизни в социальных медиа (на примере социальной сети ВКонтакте) // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 4. С. 404–410. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-404-410

Якимов А. Е. Проблема репрезентации повседневности в кинематографе: дисс. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2021.

Bissel D. (2009) Inconsequential materialities: the movements of lost effects // *Space and culture* 12 (1): 95–115.

Castells M. (1989) *The Information City: Information technology, Economic restructuring, and the Urban-regional process*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Chen J., Zaïane O., Goebel R. (2009) Local community identification in social networks. *ASONAM*. Pp. 237–242.

De Cindio F., Peraboni C. (2011) Building Digital Participation Hives: Toward a Local Public Sphere. In: M. Foth, L. Forlano, C. Satchell, M. Gibbs (eds*.) From Social Butterfly to Engaged Citizen*. *Cambridge*, MA: MIT Press, Pp. 93–113.

Eldik A. K., Kneer J., Lutkenhaus R. O., Jansz J. (2019) Urban influencers: an analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a super-diverse city. *Frontiers in Psychology* 10: 2876. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02876

Harte D., Howells R., Williams A. (2018) *Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news*. London: Routledge.

Jangdal L. (2020) Hyperlocals matter: prioritizing politics when others don't. *Journalism Practice* 15(4): 438–455. DOI: 10.1080/17512786.2020.1739551

Lindén C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal media in the Nordic region. *Nordicom review* 40: 3–13. DOI:10.2478/nor-2019-0024

Lofland L. H. (2017) *The public realm. Exploring the city's quintessential social territory*. Routledge.

López-Ornelas E., Abascal-Mena R., Zepeda-Hernández S. (2017) Social media participation in urban planning: a new way to interact and take decisions. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences* XLII-4/W3: 59–64.

Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. (1999) Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society* 13: 772–787.

Motamed B., Farahani L. (2018) The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism* 42 (1): 24-33. DOI:10.3846/jau.2018.1474

Murinska S. (2019) Impact of hyperlocal media on local communities. *Society. Integration Education. Proceedings of the international scientific conference*. P. 401–411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897

Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X. (2021) A Decade of research on hyperlocal media: an international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (11). DOI:10.30935/ojcmt/11082

Radcliffe D. (2012) *Here and now: UK hyperlocal media today*. United Kingdom: Nesta.

Radcliffe D. (2015) Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015. *Nesta*.

Sokolov A., Golovin Y. (2009) Interaction of authorities and citizens: what opportunities does the Internet provide (on the example of the Yaroslavl region) / In: *International conference on digital transformation and global society*. Cham: Springer. Pp. 133–151.

Van Dijk J. (2006) *The network society. Social aspects of mew media*. Sage Publications.

Walker D. M. (2011) *Networked public talk: attention, difference, and imagination in online urban forums*. Ph.D., University of Michigan.

Williams A., Harte D., Turner J. (2015) The value of UK hyperlocal community news. *Digital Journalism* 3 (5): 680–703.

Notes

Aktivnost' auditorii v sotsial'nykh setyakh: Issledovanie aktivnosti v 2020 godu [Social networks audience activity: Research of the activity in 2020]. Available at: https://popsters.ru/blog/post/aktivnost-auditorii-v-socialnyh-setyah--issledovanie-aktivnosti-v-2020-godu (accessed: 07.02.2023).

Brannyy vyzov [An abusive call]. Available at: https://www.rbc.ru/newspaper/2022/11/30/63849c4d9a79473b246c94d2 (accessed: 01.02.2023).

Digital 2021: Global overview report // Datareportal. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed: 01.02.2023).

Elektoral'nye nastroeniya moskvichey [Electoral sentiments of Moscow residents]. Available at: https://russianfield.com/govoritmoskva (accessed: 05.02.2023).

Issledovanie auditorii Telegram 2021 [Telegram audience research 2021]. Available at: https://tgstat.ru/research-2021 (sccessed: 07.12.2022).

Katalog Telegram-kanalov i chatov [Telegram channels and groups catalogue]. Available at: https://tgstat.ru/?ysclid=lcggu8pcwa687503755 (accessed: 12.02.2023).

Krugi doveriya [Circles of trust]. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krugi-doverija (accessed: 13.01.2023).

Number of monthly active users of messengers in Russia in August 2021 // Statista. Available at: https://www.statista.com/statistics/1065027/russia-messenger-audience-by-app/ (accessed: 17.12.2022).

Obzor rynka onlayn-resursov, publikuyushchikh materialy dlya auditorii zhiteley goroda Moskvy [Review of the market of online resources publishing information for Moscow residents]. Available at: https://www.mos.ru/ (accessed: 02.02.2023).

Ofitsial'nyy sayt Mera Moskvy [The official portal of the Moscow Mayor]. Available at: https://www.mos.ru/moi-raion (accessed: 07.12.2022).

Rossiyskaya auditoriya sotsial'nykh setey i messendzherov: izmeneniya na fone spetsoperatsii [Russian social networks and messengers' audience: changes against the background of the special operation]. Available at: https://wciom.ru/

analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-specoperacii (accessed: 15.12.2022).

Telegram-kanal «Aktual'nyy SZAO» [Telegram channel Actualniy SZAO]. Available at: https://t.me/szaoinsider/332 (accessed: 07.02.2023).

Telegram-kanal «Butovo Shcherbinka Sosenskoe» [Telegram channel Butovo Shcherbinka Sosenskoe]. Available at: https://t.me/butovo_sherbinka/ (accessed: 12.01.2023).

Telegram-kanal «Chertanovo #1 M125» [Telegram channel Chertanovo #1 M125]. Available at: https://t.me/chertanovou/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «Chertanovo» [Telegram channel Chertanovo]. Available at: https://t.me/chrtnv/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Krylatskoe LIVE/Sosedi» [Telegram channel Krylatskoe LIVE/Sosedi]. Available at: https://t.me/KrylatskoeLIVE/ (accessed: 12.01.2023).

Telegram-kanal «Mar'ino/YuVAO M125» [Telegram channel Maryino/YuVAO M125]. Available at: https://t.me/marinobest/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Moskva TsAO News» [Telegram channel "Moskva TsAO News"]: Available at: https://t.me/caomsknews/ (accessed: 03.02.2023).

Telegram-kanal «Orekhovo-Borisovo Zyablikovo Brateevo» [Telegram-channel "Orekhovo-Borisovo Zyablikovo Brateevo"]. Available at: https://t.me/orehovo_borisovo/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «SOSEDI Otradnoe» [Telegram channel Sosedi Otradnoe]. Available at: https://t.me/sosedi_otradnoe/ (accessed: 07.01.2023).

Telegram-kanal «SZAO | Tushino • Strogino • Mitino» [Telegram channel SZAO | Tushino • Strogino • Mitino]. Available at: https://t.me/pro_szao/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Taganka-mat'» [Telegram channel Taganka-mat']. Available at: https://t.me/taganka072/ (accessed: 05.02.2023).

Telegram-kanal «Vostochnoe Butovo. Novosti» [Telegram channel Vostochnoe Butovo. Novosti]. Available at: https://t.me/v_butovo/ (accessed: 17.01.2023).

Telegram-kanal «Yasenevo Kon'ko Teplyy Stan» [Telegram channel Yasenevo Kon'kovo Teply Stan]. Available at: https://t.me/yasenevo_konkovo/ (accessed: 05.02.2023).

References

Agranovich V. B., Ivanova V. S., Kolodii N. A. (2009) Gorod ravnykh vozmozhnostey v zerkale sotsial'nykh media [A City of Equal Opportunities Reflected in Social Media]. *Vestn. TGU. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 47: 137–148. (In Russian)

Anikina M. E., Khroul V. M. (2015) Osobennosti argumentatsii v tekstakh massovoy internet-kommunikatsii: opyt strukturnogo i soderzhatel'nogo analiza [Characteristics of Argumentation in the Mass Online Communication Texts: the Experience of Structural and Semantic Analysis]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22. (In Russian)

Auge M. (1999). Ot goroda voobrazhaemogo k gorodu-fiktsii [From the Imaginary City to the City of Fiction]. *Khudozhestvennyy zhurnal* 24. Available at:

http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm (date of access: 17.03.2023). (In Russian)

Bissel D. (2009) Inconsequential Materialities: the Movements of Lost Effects // *Space and culture* 12(1): 95–115.

Castells M. (1989) *The Information City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Chen J., Zaïane O., Goebel R. (2009) Local Community Identification in Social Networks. *ASONAM*. Pp. 237–242.

Davydov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshchestva moskovskikh rayonov v sotsial'nykh media: kontent i ego moderatsiya [Moscow Districts' Social Media Communities: Content and Its Moderation]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10 (In Russian)

De Cindio F., Peraboni C. (2011) Building Digital Participation Hives: Toward a Local Public Sphere. In M. Foth, L. Forlano, C. Satchell, M. Gibbs (eds.*) From Social Butterfly to Engaged Citizen. Cambridge*, MA: MIT Press. Pp. 93–113.

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom v rossiyskikh regionakh [Hyperlocal Media as a Communication Channel Between the Power and Society in Russia's Regions]. *The Journal of social policy studies* 3 (18): 475–490. (In Russian)

Drozdova A. V. (2017). Vizualizacija povsednevnosti v sovremennoj mediakul'ture: diss....dok. kul'turologii [Visualization of Everyday Life in Contemporary Media Culture. Dr. cult. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Eldik A. K., Kneer J., Lutkenhaus R. O., Jansz J. (2019) Urban Influencers: an Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology* 10: 2876. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02876

Gornova G. V. (2018) Sorazmernost' goroda i cheloveka: problemy formirovaniya gorodskoy identichnosti [Harmony Between the City and the Man: Problems of Forming the City Identity]. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics* 3 (17): 43–56. DOI: 10.23951/2312-7899-2018-3-43-56 (In Russian)

Harte D., Howells R., Williams A. (2018) *Hyperlocal Journalism: the Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. London: Routledge.

Jangdal L. (2020) Hyperlocals Matter: Prioritizing Politics when Others Don't. *Journalism Practice* 15 (4): 438–455. DOI: 10.1080/17512786.2020.1739551

Kovalev E. M., Stemberg I. E. (1999) *Kachestvennye metody v polevykh sotsiologicheskikh issledovaniyakh* [Qualitative Methods in Sociological Fieldwork]. Moscow: Logos. (In Russian)

Lapina-Kratasyuk E. (2018). "Interaktivnyj gorod": setevoe obshhestvo i publichnye prostranstva megapolisa ["The Interactive City": Network Society and Public Spaces in a Megapolis] In O. Brednikova, O. Zaporozhets (eds.) *Microurbanism, Gorod v Detalyakh* [Microurbanism. The City in Details]. Moscow: New Literary Review. Pp. 300–315. (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) Zhanr i format v terminologii sovremennoy zhurnalistiki [Genre and Format in the Terminology of Modern Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 14–21. (In Russian)

Lindén C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. (2019) Hyperlocal Media in the Nordic Region. *Nordicom review* 40: 3–13. DOI:10.2478/nor-2019-0024

Lofland L. H. (2017) *The Public Realm. Exploring the City's Quintessential Social Territory*. Routledge.

López-Ornelas E., Abascal-Mena R., Zepeda-Hernández S. (2017) Social Media Participation in Urban Planning: a New Way to Interact and Take Decisions. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences* XLII-4/W3: 59–64.

Luman N. (2004) Obshchestvo kak sotsial'naya sistema [Society as a Social System]. Moscow: Logos. (In Russian)

Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. (1999) Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media & Society* 13: 772–787.

Motamed B., Farahani L. (2018) The Evaluative Image of the City Through the Lens of Social Media: case study of Melbourne CBD. *Journal of Architecture and Urbanism* 42 (1): 24–33. DOI:10.3846/jau.2018.1474

Murinska S. (2019) Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. *Society. Integration Education. Proceedings of the international scientific conference*. Pp. 401–411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897

Negreira-Rey M.-C., Lopez-Garcia X. (2021) A Decade of Research on Hyperlocal Media: an International Approach to a New Media Model. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (11). DOI:10.30935/ojcmt/11082

Pakshina I. A. (2020) Issledovanie gorodskoy identichnosti v internet-soobshchestvakh (po rezul'tatam kachestvennogo analiza) [Research of Urban Identity in Online Communities (based on the results of a qualitative analysis)]. *Research Result. Sociology and management* 2 (6): 19–35. (In Russian)

Pavlov A. V. (2016) Lokal'nye gorodskie soobshchestva v sotsial'nykh setyakh: mezhdu «sosedskoy» i «grazhdanskoy» kommunikatsiey [Local City Communities On Social Networks: Between "Neighboring" and "Civil" Communication]. Labirint. Zhurnal social'no-gumanitarnykh issledovanii 5: 46–57. (In Russian)

Pronkina E. S. (2017) Reprezentatsii lichnoy zhizni v sotsial'nykh media (na primere sotsial'noy seti VKontakte) [Representations of Private Life in Social Media (a case study of the social networking service VKontakte]. *Observatory of Culture* 4 (14): 404–410. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-404-410 (In Russian)

Radcliffe D. (2012) *Here and Now: UK Hyperlocal Media Today*. United Kingdom: Nesta.

Radcliffe D. (2015) Where are We Now? UK Hyperlocal Media and Community Journalism in 2015. *Nesta*.

Sokolov A., Golovin Y. (2009) Interaction of Authorities and Citizens: What Opportunities Does the Internet Provide (on the example of the Yaroslavl

region) / In: *International Conference on Digital Transformation and Global Society*. Cham: Springer. Pp. 133–151.

Van Dijk J. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. Sage Publications.

Walker D. M. (2011) *Networked Public Talk: Attention, Difference, and Imagination in Online Urban Forums*. PhD, University of Michigan.

Williams A., Harte D., Turner J. (2015) The Value of UK Hyperlocal Community News. *Digital Journalism* 3 (5): 680–703.

Yakimov A. E. (2021). *Problema reprezentacii povsednevnosti v kinematografe:* diss...kand. filosof. nauk. [The Problem of Representation of Everyday Life in Cinematography: PhD philos. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
05.06.2023

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

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

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ДВАДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

Социальная журналистика, еще десятилетие назад недостаточно легитимная как теоретическая категория и дискриминируемая как контент-стратегия на практике, сегодня занимает прочное место в публичном дискурсе. Среди популярных и востребованных аудиторией тем выделяются экзистенциально важные проблемы, отражающие опыт повседневности в ситуации обострения глобальных вызовов. Мотивы расширения границ гуманитарной информационной повестки (как продукта социальной журналистики) на протяжении двух десятков лет различны, как разнообразны и ее тематические направления. Плотность вовлечения реалий повседневности в содержание медиа настоятельно диктует принятие конкретных решений, которые прямо влияют на развитие общественного потенциала. Это обстоятельство требует более глубокого осознания теоретических истоков социальной журналистики и концептуально обоснованных оценок ее постсоветского пути. В статье представлены итоги развития социальной журналистики за двадцатилетний период, названы новые явления и процессы последнего десятилетия, обозначены точки пересечения основных тематических повесток на фоне кардинальных изменений условий развития журналистики и «пересборки» отечественной медиасистемы.

Ключевые слова: *социальная журналистика, гуманитарная медиаповестка, медиаконтент, секвестирование, диффузия, генерализация.*

Как цитировать: *Фролова Т. И.* Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 118–146. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.118146

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

SOCIAL JOURNALISM: TWENTY YEARS LATER

Social journalism, which a decade ago was insufficiently legitimate as a theoretical category and discriminated against as a content strategy in practice, today occupies a strong place in public discourse. Among the topics, which are popular and in demand by the audience, existentially important problems are highlighted, reflecting the experience of everyday life in a situation of aggravation of global challenges. The motives for expanding the boundaries of the humanitarian information agenda are different, as are its thematic areas as a product of social journalism. The density of the involvement of everyday realities in the content of the media strongly dictates the adoption of specific decisions that directly affect the development of public potential. This circumstance requires a deeper understanding of the theoretical origins of social journalism and conceptually sound assessments of its post-Soviet path. The article presents the results of the development of social journalism over a twenty-year period, names new phenomena and processes of the last decade, identifies the points of intersection of the main thematic agendas against the background of cardinal changes in the conditions for the development of journalism and the "reassembly" of the domestic media system.

Key words: *social journalism, humanitarian media agenda, media content, sequestration, diffusion, generalization.*

To cite this article: Frolova T. I. (2023) Sotsial'naya zhurnalistika: dvadtsat' let spustya [Social Journalism: Twenty Years Later]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 118–146. 10.30547/vestnik.journ.6.2023.118146

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.118146

Введение

Турбулентность как ключевая характеристика текущего состояния общественно-политических отношений в мире ставит вопрос о содержании, смыслах, направленности медиаконтента в центр научных дискуссий, привлекает внимание к оценке основных тематических повесток. Общепризнано, что человечество переживает беспрецедентный момент в истории, когда кризисы накладываются друг на друга и человек не чувствует себя в безопасности. Гуманитарные показатели во всем мире снижаются два цикла подряд, они приблизились к значениям 2016 г. Примем во внимание также глобальное обострение аксиологического дискурса; размежевание и антагонизм ценностей в больших и малых социальных

группах, утрату доверия в мировом масштабе. Но также общепризнано, что деятельность человека становится доминирующей силой, формирующей планету.

Неопределенность в эпоху антропоцена

В этих условиях традиционные подходы к конструированию информационных потоков, типовые схемы содержательной структуры наиболее общих и значимых для аудитории СМИ претерпели изменения. Наше намерение подвести итоги развития одной из основных тематических повесток не может осуществиться без учета названных обстоятельств, вне обращения к отечественному медиаконтенту в целом. Контекст требует как внимания к истории социальной журналистики последних десятилетий, так и суждений прогностического характера с включением данной тематики в более широкий круг реалий человеческой повседневности.

Научную проблему, в границах которой предпринята попытка анализа и обобщения результатов развития социальной журналистики за двадцатилетний период, мы видим в необходимости обозначить новый взгляд на состояние отечественного медиаконтента, изменения которого, вызванные глобальными вызовами последних лет, проявили себя со всей определенностью. В русле такой потребности мы рассматриваем движение одной из основных тематических повесток – гуманитарной, оформившейся как результат утверждения и развития социальной журналистики за десятилетия постсоветской эпохи. В более широком контексте осознается возможность и необходимость наметить моменты взаимосвязи и обусловленности новых явлений в содержании отечественных СМИ в целом.

Мы обозначаем основные тенденции развития социальной журналистики, сопоставив их с начальным этапом и проследив значимые изменения в ее контент-стратегиях; статья носит обзорно-теоретический характер и представляет собой ретроспективный взгляд на историю становления и развития одной из основных тематических медиаповесток.

Контексты и достижения

Опорной теоретической конструкцией для нас служат научные работы в области медиа (системные исследования, принципы и функции, типология СМИ) и смежных наук – социологии, поли-

тологии, социальной психологии, аксиологии. Концепция современной социальной журналистики и ее продукта – гуманитарной медиаповестки – в основных контурах оформилась на рубеже тысячелетий и в последующие годы в трудах ряда исследователей (Фомичёва, 2002; Дзялошинский, 2006; Бережная, 2009; Фролова, 2015). Не всегда совпадая в ключевых определениях («социальная журналистика», «журналистика соучастия», «партисипаторная журналистика»), концентрируя внимание на различных аспектах феномена, эти авторы акцентировали главное: аудитория и практическая журналистика нуждаются в развернутом медийном оформлении и укреплении глобального «антропологического поворота», существенно актуализированного внутренними социально-политическими реалиями. Не оставим без внимания и работы исследователей, сконцентрировавшихся на разработке общих проблем развития медиасистем, содержания, представлений о различных тематических повестках, их свойствах (Вартанова, 2009; 2019; Иваницкий, 2010; Корконосенко, 2010; Казаков, 2015; 2019; Корконосенко (ред.), 2016; Колесниченко, 2018; Коломиец, 2020; Смирнова (ред.), 2021; Фролова (ред.), 2021; Свитич, 2022); приветствуем складывающееся направление аксиологии медиа (Сидоров (ред.), 2012; Лазутина (ред.), 2013; Сидоров, 2016; Антропова, 2022), а также исследования о локальных сегментах гуманитарной медиаповестки и методах ее реализации (Иванян, 2007; Баутина, 2009; Миронова, 2017; Чепкина, 2018; Стебловская, 2019; Стрига, 2021; Гатилин, 2022). Названные авторы разработали принципы и функции социальной журналистики, общую структуру медиаповестки, описали технологические особенности направления, ввели понятия медиатранзита и медиакарьеры социальной проблемы, обозначили роль персональных достижений ведущих журналистов темы. В настоящем обзоре использованы мониторинг ведущих российских СМИ и систематическое наблюдение, анализ проведенных ранее исследований. В обработке данных использовались также методы сравнения и типизации.

Исторические предпосылки: «сопечалиться и совеселиться человеку»

Учитывая концепцию статьи и ее обзорный характер, поясним обращение к краткому историческому экскурсу: безусловно, история отечественной журналистики хорошо разработана, однако

многие ее аспекты, современный взгляд на различные реалии прошедшего времени, формирование национальных профессиональных технологий и многое другое еще ждет своих исследователей. Такова и социальная журналистика. Как самостоятельное направление, оформившееся 20–25 лет назад (т. е. исторически недавно), она имеет глубокие генетические корни в русской культуре. Уместно вспомнить М. В. Ломоносова с его идеей «сохранения и размножения российского народа» (2011: 16); утверждение Н. А. Бердяева о том, что «человечность лежала в основе всех русских социальных течений XIX века» (1971: 90). Не исключение и журналистика. Национальная традиция человековедения в ее медийном воплощении опирается на гуманистическое начало (Корконосенко, 2010), во все эпохи присутствовавшее в духовном творчестве, включая журналистику, обусловливая и формируя конкретные исторические формы гуманитарной повестки. Наличие в культуре и журналистских практиках прошлого богатого нравственного и профессионального потенциала позволяет увидеть истоки, предопределившие возникновение современной социальной журналистики как особой области профессиональной журналистской деятельности. В дореволюционной, советской и постсоветской журналистике обнаруживаются весьма ценные продуктивные элементы, легшие в основание современной социальной журналистики.

Не имея возможности представить их детально, отметим наиболее важные вехи: создание образа «маленького человека» в литературе; «физиологический очерк», «натуральная школа», «проклятые вопросы»; особый тип социального журнала, в котором присутствовали «зерна» всех современных представлений о социальных отношениях; расцвет благотворительных изданий; высочайшие стандарты русского репортажа (Есин, 1985; Горчева, 2013). Советское время и советская журналистика, вопреки господствующей идеологии, также сформировали и оставили в культуре и сознании общества немало ценных начал. В повседневной жизни получили развитие многие важные для формирования гражданского общества черты: социальная защищенность, взаимоуважение, личная честность, достоинство и труд простого человека, справедливость, товарищеская ответственность, взаимовыручка и солидарность, искренность и дружеское бескорыстие в межличностных отношениях. Нельзя обойти вниманием и рабселькоровское движение, атмосферу почета и уважения к работающему человеку. Богатейшая отечественная

школа журналистики развивалась и обогащалась, несмотря на идеологические ограничения, она «прорастала» сквозь них (Стровский, 2001; Жирков, 2012; Минаева, 2016).

В эпоху гласности отражение человеческого пространства заметно расширилось: в поле зрения аудитории оказались области жизни, о которых раньше она имела слабое представление. Это чрезвычайно повысило социальный градус СМИ. Открытие новой проблематики сочеталось с заметно возросшей критичностью по отношению к окружающей жизни, резким размежеванием взглядов аудитории и лидеров мнений по поводу основных общественных ценностей. Закрепились неизвестные ранее тематические ниши, высказывалось наболевшее, начали обсуждаться острые социальные и нравственно-психологические проблемы. Деформации социальной сферы, обусловленные отживающими свой исторический век патерналистскими принципами, а затем и разрушением всей прежней системы социальных отношений в новых политико-экономических условиях, дали обильную пищу для публичных дискуссий. Человек и его связи в социуме стал на какое-то время центром общего внимания в медиапространстве.

Однако, когда наступили 1990-е, со всей остротой их экономических и политических проблем, интерес СМИ к социогуманитарной тематике резко снизился. В публичном дискурсе востребованными оказались политическая интрига и раздел собственности. Журналистика в целом, так много сделавшая для разрушения тоталитарного режима, оказалась неготовой к тому, чтобы выявлять и обсуждать далеко не простое течение человеческой повседневности, будничные драмы, которые неизбежно следуют за радикальными социальными изменениями. На первом Гражданском форуме резонно прозвучал вопрос: «Почему российские СМИ не видят ни граждан, ни общества?».

Представляя историческое становление и развитие социальной журналистики, следует подчеркнуть, что определенный культурный запас, национальная традиция «сопечалиться и совеселиться человеку» (Радищев, 1941: 54) в умах русской интеллигенции присутствовала всегда: и в те времена, когда лишь культура была убежищем для человека и его проблем, и в эпоху «героики будней», и даже в годы последней революции драма перемен оставалась в поле зрения небольшой группы журналистов-единомышленников (Социальная журналистика: антология возрождения, 2002). Именно они поставили вопрос о выделении социальной журналистики

в особую профессиональную специализацию и определили ее миссию в кризисном обществе – защищать человека, вселять надежду на преодоление тяжелого периода. Это время подробно представлено в трудах социологов, политологов, социальных психологов (Шевцова, 1998; Гонтмахер, 2000; Рывкина, 2001; 2004; Заславская, 2002; 2004; Осипов, 2002; Жуков, 2003). И тогда, и тем более сегодня в социально-антропологическом аспекте оно оценивается критически и помогает понять становление и развитие российской журналистики, в особенности ее человековедческого профиля.

Характеристика основных этапов развития социальной журналистики

1990-е – начало 2000-х гг. Характеризуя конкретные журналистские практики российских СМИ этого периода, приходится говорить о преобладании манипулятивных, негативистских контент-стратегий в журналистике при обращении к проблемам социальной сферы:

– депроблематизация – вытеснение и замалчивание социально-гуманитарной проблематики в публичной сфере;

– монологизация – отчет о «достижениях», информационная витрина заинтересованных лиц, средство укрепления авторитарных амбиций властных структур;

– редукция – упрощение социальных проблем; сведение процессов повседневности к банальностям, болезненным проявлениям; опошление реальности;

– негативизм – подмена деловой критики и конструктивного анализа бездоказательным отрицанием, эмоциональной негативистской риторикой, оппозиционностью всегда и во всем, тотальным несогласием, подчеркнутым отказом от диалога и партнерства;

– сенсационность – ориентация на материалы о чрезвычайных происшествиях без последующего анализа, смакование эротических деталей, «чернуха»;

– морализаторство – предпочтение текстов, основанных на прописных истинах, откровенное «чтение морали» в скучной, невыразительной, бесцветной форме; снижение позитива;

– дегероизация – отсутствие в СМИ образа героя времени: есть лидеры, но не герои; журналисты не хотят находить их в числе

нормальных людей; повышенный интерес к «отвязным» личностям сомнительного морального облика.

В целом контент-стратегии в 1990-х гг. и даже на рубеже тысячелетий отразили не только общественные перемены, но и растерянность общества перед их лицом; эти подходы можно охарактеризовать как реактивные, произвольные, малокомпетентные, катастрофичные, построенные на протесте, на идеологии выживания, а также на отсутствии выраженного противодействия политизации и коммерциализации гуманитарных начал. Едва ли правомерно вообще называть их стратегиями: в большей степени это были стихийно складывающиеся коммуникативные практики, неэффективные для решения острых социальных проблем. В СМИ превалировали тексты, говорящие об отсутствии в информационном поле человека как меры общественной трансформации. Это дорого обошлось обществу: люди в это время были не столько участниками реформ, сколько их жертвами, что не только замедлило процессы модернизации, но и привело к недопустимому уровню снижения качества жизни большинства россиян, что доказательно представлено в социологических исследованиях: почти все критически значимые показатели, запускающие разрушительные социальные процессы, были ощутимо превышены (Осипов (ред.), 1999).

Об этом немало сказано и в научных исследованиях журналистики: «Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» (Вартанова, 2013: 23); «многие СМИ продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие» (Свитич, 2013: 75); С. Г. Корконосенко, выражая неудовлетворенность содержанием СМИ, ставит вопрос об «асоциальности прессы» (1998); функция общественного служения, по мнению В. Л. Иваницкого, журналистикой России в то время «практически утрачена», отчего потеряли все – власть, государство, общество. Налицо «низкий уровень профессионализма, катастрофизм в информационной повестке дня, непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности <...> продажность» (2010: 6–7).

Характеризуя редакционную политику отдельных типов и групп СМИ того времени, точнее их гуманитарные контент-модели,

мы обнаружили в практике газет разных типологических профилей смысловой вакуум. Качественная пресса, осознавая «тренды» и «вызовы», не выработала достаточных средств, соответствующих форматам изданий, чтобы обеспечивать полноту и выразительность картины социального бытия; она не считала гуманитарную проблематику равной среди равных. Массовая – более динамична и полнокровна в области поиска и предъявления реалий, но часто не считает нужным грамотно этим распорядиться и не дает качественного анализа. Не менее сложной была ситуация и на телевизионном экране (Бережная, 2009), формально наполненном острой социальной проблематикой; качество и эффективность передач, однако, не были высокими: большая часть проблем либо забалтывалась в «народных» ток-шоу, либо привлекала зрителя низкими бытовыми сюжетами. Происходит замещение потребности суррогатными информационными продуктами. Как общий проблемный контекст можно выделить неразвитость качественных профессиональных технологий социальной журналистики в ее новом статусе.

Однако будем справедливыми в оценке социальной журналистики прошедшего времени. Осознание ее важности и значимости, как и постепенное понимание принципиально нового смысла и содержательной наполненности, также начинается в 1990-е гг., но лишь в ограниченной среде журналистов-единомышленников. Лидирующие позиции, вопреки ожиданиям, здесь заняли информационные агентства: Агентство социальной информации[1] и РИА «Новости»[2] с его многочисленными социальными проектами («Социальный навигатор» продержался до недавнего времени). «Адреса милосердия» на радио стали лидировать в благотворительной тематике. Наиболее качественный контент, хотя и не очень объемный, представили общественно-политические журналы-еженедельники, позже он нашел замечательное продолжение в новостных журналах, и прежде всего в «Русском репортере», новом «Огоньке». «КоммерсантЪ», в целом представляя довольно слабый гуманитарный контент, основал благотворительный проект «Русфонд», ставший явлением в истории отечественной культуры филантропии и корпоративной социальной ответственности. Телевидение также дало отличные образцы гуманитарной повестки и социальных проектов: фандрайзинговые телемарафоны, просветительские проекты, подобные «Среде обитания», развлекательная качественная передача «Пока все дома», несколько

аналитических программ, первые ток-шоу социальной направленности. Наконец, образовалось Общественное телевидение России, встреченное медиакритикой сначала недружественно («Это точно то, о чем мы мечтали?»), но успешно развивающееся. Образцы были, но не они делали погоду в социальной журналистике того времени.

Собственно технологический аспект в развитии социальной журналистики хотелось бы подчеркнуть особо: «Можно как угодно призывать к высоким ценностям, но, если эти ценности не закреплены в системе продуцирования, распространения, тиражирования массовой информации, если нет технологических средств для этой цели, гуманизм остается вещью в себе» (Горохов, Гринберг, 2003: 25). Повторим: человеческая повседневность востребована аудиторией всегда, этот «микромир» («<...> есть фабрики, заводы, сельскохозяйственные, торговые ячейки, но на этих заводах и фабриках, в этих ячейках работают люди <...> самолеты сами не летают, поезда и автомобили сами не ездят, дороги сами не строятся – все это осуществляют люди» (Барулин, 2007: 265)) не может не привлекать аудиторию, если не сводить его к протекающим крышам и т. п. И это в первые постсоветские десятилетия, вскоре после снижения остроты политической и экономической тематики, было довольно быстро осознано медиапродюсерами как наживка для аудитории: не «политика», не «коммерция», но политизация и коммерциализация как контент-стратегии заполнили информационные каналы гуманитарным содержанием невысокого качества, часто построенным на эксплуатации инстинктов, – в информационных программах, в телевизионных сюжетах, в массовой прессе. Особую роль в этом процессе сыграла неразвитость современных профессиональных технологий, существенно тормозившая развитие качественной социальной журналистики (новые темы открылись, но как об этом сказать, как это показать?).

2000-е – первая половина 2010-х гг. Описанные выше стратегии не ушли в прошлое, однако их стали теснить другие, более адекватные потребностям времени. В тяжелые кризисные годы российское общество обрело бесценный опыт социальной адаптации. Начала складываться новая социальная реальность, в сознании россиян многое изменилось. Пришло понимание того, насколько важна социальная составляющая реформ и к чему привела недооценка субъективного фактора. Были публично признаны просчеты в социальной сфере. Миллионы тех, кто оказался за чертой

бедности, начали осознавать, что могли бы быть не объектом «социальной защиты», а субъектом политических и экономических реформ. В социальной сфере общественной жизни наметились позитивные сдвиги.

Здесь требуется сущностное уточнение. Повсеместно звучащие ссылки на политическое похолодание неточно и неполно характеризуют отношения социальные, социально-политические. Неправильно и недальновидно их отрицание: общество, люди, народ в целом развиваются и «взрослеют» естественным образом, извлекают опыт из своего существования, учатся гражданственности и саморазвитию, медленно и трудно, но неотвратимо обретают цивилизационную компетентность, преодолевают барьеры, усваивают принципы солидарности, взаимоуважения и гуманности – в этом, по сути, и состоит высокая миссия социальной журналистики. Глобальные ценностные ориентиры в этом непрерывном процессе у народов и сообществ различны, что порождает глобальные же конфликты, и не только «холодные».

В журналистике также произошло осознание негативных последствий отчуждения основной массы аудитории СМИ от характера и направленности массовых информационных потоков. Темы общества постепенно выходят на заметные позиции. Гуманитарная проблематика СМИ покидает границы традиционного понимания «социалки» как узкого тематического направления, связанного с помощью социально не защищенным слоям населения. Некоторые из новых журналистских практик вполне определенно обнаруживают позитивные черты новых стратегий:

– гуманизация новостного потока – расширение круга источников информации за счет развития информационных служб, укрепления специализированных агентств и изменения традиционных приоритетов, активного вовлечения блогосферы;

– реабилитация «нормальной жизни» – возвращение обновленных форм репортажно-очерковых жанров, свойственных отечественной журналистике и отражающих ее стремление к познанию социальности и человековедению; «спокойная этнография» (определение журнала «Эксперт);

– ситуативно-прагматический анализ – освоение новых реалий, выработка цивилизованных норм поведения; прагматика теснит «негативную риторику», придавая критике конструктивное звучание, стимулирует персональную активность;

– активизация аудитории – развитие интерактивных форм в виде писем и форумов, признание профессиональной ошибкой отказ от отделов писем и публичное извещение о невступлении в переписку; ресурсы Сети коренным образом изменили характер посланий, социальный и интеллектуальный облик авторов;

– оживление общественной экспертизы – поворот к диалогу и согласованию различных позиций, предъявление в различных формах имеющихся в общественном понимании уровней знания о конкретной стороне жизни общества, требующей осмысления и решения;

– открытие новых источников информации – появилось немало интересных подходов, сложившихся как следствие обращения к новым источникам и их доступности; обращение к большим данным;

– развитие дискуссионных площадок – экспертиза, развернутая во времени; представление общества о проблеме меняется в ходе самой дискуссии; обществу неизвестно решение – оно должно быть выработано в ходе дискуссии; вовлеченность большой аудитории в полемику позволяет видеть широкий контекст проблемы.

К этому перечню можно добавить распространение социальных расследований; развитие гражданской журналистики (пресса НКО, блогосфера); интенсификацию социального проектирования (гражданские инициативы, осуществляемые при непосредственном участии СМИ, благотворительные проекты и волонтерские программы); развитие корпоративного взаимодействия (конкурсы и специальные акции, образовательные программы в вузах). Основным результатом развития гуманитарной проблематики стал сам факт ее утверждения в информационном поле, признание ее легитимности, стремление уравнять в правах с другими тематическими направлениями.

Распространение в практике СМИ новых коммуникативных стратегий существенно изменило медийный ландшафт. Стало заметно, что пресса формирует информационное пространство, отражающее социальную сферу, человек и его жизнь перемещаются в центр информационных процессов. Это и означало, что в системе средств массовой информации заявила о себе новая область профессиональной журналистской деятельности – социальная журналистика, взявшая на себя заботу о развитии человека и сферы его повседневного бытия. Нарастив объемы публикаций, освоив

профессиональные стандарты качества, обретя творческое своеобразие, социальная журналистика продемонстрировала свою готовность к тому, чтобы стать площадкой для выработки новых социальных технологий, и стала отстаивать эту свою позицию[3] (Бережная, 2005; Севортьян (сост.), 2005; Новиков, Старостенков (ред.), 2008). Если обратиться к языку обществоведов, рекомендовавших для преодоления экзистенциального кризиса переходного периода «доступные обществу схемы интерпретаций: как именно понимаются и объясняются новые состояния, ставшие предметом чувств, переживаний, действий, дискуссий» (Штомпка, 2008: 475), то мы можем утверждать, что объясняющие схемы в российских СМИ не всегда были достаточными, но общество, пережившее социальную аномию 1990-х гг., смогло обрести «цивилизационную компетентность» и двигаться дальше, к устойчивому развитию.

Не все из названных коммуникационных стратегий сохранились в начальном виде; отчасти наметилось нарастание некоторых негативных тенденций, опять-таки в русле коммерциализации: снижение проблемности в аналитических по замыслу телешоу, нагнетание в них псевдоконфликтности и драматизации, стремительное размножение программ, эксплуатирующих «частный» интерес в далеких от профессиональной этики формах; очевидная постановочность целого ряда сюжетов; вымывание просветительского контента; сокращение проблемных и критических тем в новостном потоке; прекращение деятельности ряда интересных журналов по экономическим основаниям; потоки буллинга в Сети по отношению ко всем и вся. Сокращение тиражей прессы, сохранившей качественный контент в большей по сравнению с другими СМИ мере, также сказалось на общем состоянии медиаконтента и его гуманитарной составляющей. Отдельно отметим нарастание серьезных проблем в локальной прессе, закрытие районных газет, усилившееся давление на тех, кто еще держится на плаву. Понятно, что частично эти потери компенсированы бурным развитием цифровых коммуникаций, однако не все они могут быть признаны полноценными и достаточными; далеко не всегда «цифра» сразу же, вытеснив аудиторию серьезной качественной прессы в виртуальную реальность, могла предоставить ей достойную замену. Здесь уместно повторить, что не всякий гуманитарный контент гуманистичен, а значит, ценен и полезен аудитории: по предмету он может быть вполне «социальным», а по сути античеловечным, псевдогуманным – «попсой» (если позволить себе разговорное

обозначение), с далеко не безобидными для аудитории последствиями.

Вторая половина 2010-х – 2020-е гг. Обращаясь к сегодняшнему дню, мы считаем логичным выделить не только новые реалии и тенденции, но и подвести итог всему двадцатилетнему (или немногим больше) периоду развития современной социальной журналистики, а также ее взаимодействию с медиаконтентом в целом.

Новые стороны и характеристики нашего объекта предопределены серьезными изменениями политического, экономического, культурного свойства, которые отражены в политических документах и заявлениях, соответствующих научных исследованиях. Говоря о последних, следует указать на их текущий, «неокончательный» характер, это рефлексия оперативная, движущаяся, в силу чего опора на них весьма условна. И все же: мировой «антропологический поворот» (говорят и о «буме»), заявленный учеными-обществоведами и философами еще в 1970–1980-х гг. (Печчеи, 1985) и приведший к созданию и активному развитию Программы развития ООН с ее ежегодными (позднее двухгодичными) Докладами о человеческом развитии, обнаружил себя в России последнего десятилетия со всей определенностью. Выделим активизацию социальной политики в лице всех ее агентов (бизнес-сообщество и гражданские организации особо подчеркнем) и, что наиболее важно, кардинальную перемену в понимании значимости человека для общественного развития. Не занимая самых высоких мест в мировых гуманитарных рейтингах (в 2020 г. – 50-е место, в 2022 – 52-е в Докладе ООН о человеческом развитии) и занимая место в списке стран с «очень высоким уровнем»[4] развития – Россия все же постоянно повышает свое положение на лестнице социальных достижений, упрочивает качество человеческого капитала. Это, естественно, не означает, что поводы для тревог на этом направлении исчерпали себя. Однако есть повод и для некоторой удовлетворенности.

Примерно так же, предварительно, мы можем говорить и о сформировавшихся или только складывающихся новых процессах, явлениях, характеристиках социальной журналистики. Понятно, что события последних трех-четырех лет вносят свои коррективы в развитие журналистики и медиакоммуникаций в целом, осмысление которых не может быть завершенным: здесь мы хотели бы только обозначить наметившиеся тенденции на стыке тематических повесток и медиконтента в целом, о чем ниже. Что же

касается состояния социальной журналистики последнего неполного десятилетия, то наши соображения о новых тенденциях и контент-стратегиях, представленные далее в выделении основных проявлений, таковы:

– стабилизация гуманитарной повестки, обретение легитимности – уравнивание в правах, пусть и неформальных, с другими тематическими повестками мы считаем первоочередным фактором, обусловившим все другие проявления ее успешного развития; никто более не произносит тривиальную фразу прошлых лет о том, что «вся журналистика социальна», нет какой-то особой; и сужение, и неоправданное расширение гуманитарной повестки, ранее размывавшие ее границы вплоть до растворения в других тематиках, преодолено;

– кардинальное изменение приоритетов в составе функций – не теряя своей значимости, социальная защита уступает место развитию и выдвигает его на приоритетное место в контент-стратегиях СМИ; «выживание – защита – развитие» могут рассматриваться как ключевые точки этого пути, каждая из которых преобладает в зависимости от требований момента. В то же время можно констатировать новый цикл развития социальной журналистики последних лет, где функция защиты, вызванная чрезвычайными обстоятельствами, вновь востребована как первоочередная;

– цифровизация социальной журналистики – вовлечение аудитории в медиапроцессы стало глобальным и многофакторным; цифровая революция широко представлена в научных исследованиях и не нуждается в дополнительных комментариях; отметим, однако, что в различных тематических повестках и деятельности медиасегментов она проявила себя по-разному: в нашем случае привела к активизации гражданского сектора (в его «горизонтальном» ракурсе); своеобразному «открытию» социальной сферы для многочисленных общественных акторов; расширению тематики и значимости повседневности – список последствий может быть бесконечным;

– увеличение доли социальных тем в медиаконтенте – максимальное значение пришлось на 2014–2016 гг. (в традиционном понимании тематики «общество», «человек»): в этот период она количественно превысила объемы всех других повесток; в последующие годы менялся ее содержательный и идейный характер, наметилось сближение с другими повестками; общим правилом

стало рассматривать масштабные проблемы с неизменным вниманием к социальной стороне вопроса;

– усложнение методологии и презентации социальных проблем – невысокое качество продуктов долгое время тормозило развитие социальной журналистики; «ловушка повседневности» для многих авторов оказалась критическим испытанием и погубила не одну важную проблему; позже журналисты научились преодолевать тупики очевидности в социальных темах; возможности мультимедийности и ресурсы медиаплощадок выдвинули гуманитарную тематику в лидеры медиапотребления;

– вовлечение «первых лиц» в социальную проблематику – этот фактор заметно повысил внимание к ней, позволил «вписать» повседневность в политический и деловой дискурсы, обогатить профессиональные подходы; поднял неформальный статус;

– рост сетевых медиа гуманитарного спектра, принявших от НКО миссию участия – данный сегмент развивается особенно успешно; непростые отношения этих социальных институтов, долгое время не понимавших эффективности взаимодействия, преодолено: НКО питают СМИ эксклюзивом. В Сети немало медиапроектов, подчас узкопрофильных, которые реализуются любителями на вполне профессиональном уровне; их сеть покрывает множество гуманитарных тем и направлений, ранее не представленных в информационном пространстве;

– развитие «журналистики имен» распространилось на гуманитарную тематику – многие видные авторы нашли в этой тематической нише свое новое призвание и желание участвовать в реальной социальной практике, покинув политику и экономику; лидеры мнений в журналистике сделали громкие заявления на этот счет;

– оживление социального проектирования в контексте партисипаторности – в советской прессе организаторская активность была очень популярна, а затем была свернута в силу новых идеологических ориентиров; цифровая реальность «вернула в журналистику человека», по выражению популярного медиапроекта; активизация проектов, направленных на оптимизацию среды обитания, помощь ближнему, преодоление последствий чрезвычайных ситуаций и многое другое, развивалась на основе нового интерактива, но не только: эту нишу пытаются освоить локальные СМИ, городские порталы, корпоративная пресса;

– распространение организационных моделей, утверждающих приоритеты социальной журналистики – «социальная журналистика» как учебная дисциплина вошла в образовательные стандарты многих факультетов и отделений журналистики; в МГУ открылся целый учебный модуль, включающий 7 дисциплин. Конкурсы, фестивали, учебные проекты получили большое распространение.

Пожалуй, «ложке дегтя» в этом перечне также найдется место. Это судьба районных газет, весь контент и активность которых построены на местной гуманитарной повестке, в которой глубинная Россия отчаянно нуждается. В настоящий момент ситуацию можно оценить как критическую, но не фатальную. Мы готовы вернуться к этой проблеме и обсудить ее отдельно как специфическую и крайне важную. Помимо общих тенденций, обратимся также к практикам конкретных медиа и их типам. Выделим лишь некоторые, наиболее показательные из них.

Интернет-СМИ – пожалуй, их взрывное развитие внесло наиболее заметный вклад в развитие того, что мы по традиции называем социальной журналистикой. Социальным и гуманитарным мы считаем этот контент по предметно-тематическому профилю; в реальности его довольно часто производят любители, заинтересованные граждане – по качеству он не только не уступает, но подчас и превосходит профессиональный журналистский. Как правило, это тематически специализированные СМИ, адресованные мотивированной аудитории. В качестве примера: на просторах российского Интернета расположились десятки медиапроектов для родителей, продвигающих идеи ответственного родительства: «Мода на счастье подразумевает <...> получение удовольствия от времени, проведенного с ребенком» (Чернова, Шпаковская, 2020: 8). В реальности подобных гуманитарных медиапроектов, существенно продвинувших потребность аудитории в удовлетворении своих информационных нужд, сотни. В этом же направлении действуют многочисленные телеграм-каналы.

Пресса НКО – тема, ждущая своего исследователя. История взаимодействия НКО и СМИ весьма поучительна. На заре своего существования некоммерческие организации были слабы и не привлекали внимания журналистов, на что общественники регулярно жаловались (Антонов (сост.), 2002). В дальнейшем появились так называемые гражданские приложения (Фролова, 2014), отчасти приблизившие аудиторию к инициативам НКО, их сайты,

выполнявшие коммуникационные функции, плавно превращавшиеся в самостоятельные СМИ, которые делали сами общественники; им помогали *IT*-специалисты. Гражданское общество, об отсутствии, слабости или сомнительных целях которого продолжают рассуждать политики всех направлений, развивается вопреки неблагоприятным отзывам и прогнозам, постоянно возникающим правовым, экономическим и иным барьерам: сегодня мы видим не только популярные СМИ о гражданском обществе, но и отмечаем многочисленные успешные коллаборации между журналистами и СМИ, среди которых немало региональных.

Корпоративные медиа – эта группа СМИ неожиданно развернулась в сторону не только своей внутренней аудитории, но и к обществу в целом: бренд-журналистика стремительно набирает обороты, представляя образцы достаточно качественной журналистики. Также малоисследованная в научном плане тема.

Общеполитические газеты и журналы – оставаясь примером наиболее качественного контента, эти традиционные СМИ в основном преодолели свойственные им ранее недостатки и по-прежнему лидируют в продвижении, презентации и развитии гуманитарной медиаповестки.

Телеканалы – эта медиаплощадка не заслуживает высоких позитивных оценок: в основном гуманитарные темы остаются объектом манипуляций различного, в основном коммерческого и политического свойства. Однако нельзя не упомянуть телевизионную журналистику, аудиторией которой по-прежнему остается не менее половины национальной аудитории.

Если сопоставить развитие коммуникативных стратегий в социальной журналистике на различных этапах, то можно наблюдать медленную, противоречивую, но все же отчетливую динамику: от хаотичности к осознанию смысла и целей, к переносу содержательных акцентов на личность и условия ее развития. Выстраиваются предметные линии, наглядно и конкретно демонстрирующие перемещение акцентов:

– информационный монолог власти → новости с человеческим лицом → гражданская журналистика;

– упрощения и сенсации → ситуативный анализ, репортаж → социальные проекты;

– негативизм → позитивный анализ → социальное расследование;

– дегероизация → очерки, житейские истории → новая личность и история ее успеха;

– некомпетентность → профессиональные конкурсы и семинары → полномасштабная программа специальной подготовки.

«Люди – это настоящее богатство»?

Завершить настоящий обзор мы хотели бы обращением к актуальному медиаконтенту в целом, к его состоянию и связям нашего непосредственного объекта, гуманитарной медиаповестки, с другими предметно-тематическими направлениями в практике российских СМИ и гражданских коммуникаций. Ранее мы стремились к обособлению основных повесток, к определению их границ – в научно-исследовательских целях. Такое разделение имело свои основания. Журналистика отражает действительность в формах, близких к ее реальному бытию («жизнеподобие», по определению С. Г. Корконосенко; «ситуативность», по версии Г. В. Лазутиной), т. е. в темах журналистских материалов находят воплощение различные стороны («сферы») жизни; при этом медиаконтент, при всей своей природной фрагментарности, не хаотичен. Он систематизирован с помощью разделов, рубрик и пр., выполняющих навигационную для аудитории функцию. Жанровая структура, типологизация медиа также преследуют цели упорядочения, направлены на социальную ориентацию общества. Переплетаясь в реальности, тематические повестки разделены в медиарепрезентациях. Подобное разведение важно и для журналистов: специализация и профилирование дают возможность основательнее разобраться в проблемах действительности. Открытие множества новых источников информации, снятие идеологических барьеров позволило существенно расширить широту и глубину традиционных тематик, открыть новые. Что касается социальной журналистики, то ее облик претерпел существенные изменения и потребовал «отдельности», самостоятельности, серьезного отношения, которые не позволили бы ей раствориться в других темах, как это было раньше.

Однако двадцатилетие, о котором идет речь, создало новую ситуацию. Теперь актуально сближение повесток, включая гуманитарную. Состоявшись как зрелые, сложившиеся тематические направления, основные тематические повестки обнаружили сходства. Этому способствовали глобальные события последних лет: пандемия, обострение международных отношений, ценностное размежевание крупных мировых сообществ. Конфликт ценностей, принявший глобальный характер, цивилизационное проти-

востояние выдвинули на первый план вопрос о судьбе человечества, о его выживании, о вечных ценностях: «Люди – это настоящее богатство наций, опосредованное нашими отношениями с нашими правительствами, с нашей природной средой и друг с другом»[5].

Эта главная тема нашла отражение в динамике основных медиаповесток российских общенациональных СМИ, что подтверждено измерениями и расчетами, осуществленными с использованием вычислительных систем. Разработав комплекты ключевых слов (по каждой сфере – несколько десятков понятий с опорой на словари, энциклопедии, учебники), мы выявили примерное количество текстов по основным тематикам на протяжении пяти лет (Фролова, Кажберова, 2024). Результаты таковы: все основные повестки количественно снижаются, однако соотношение между ними остается неизменным. Примерно треть информационного пространства остается «свободной» от традиционных тем. Чем же она наполнена? По нашему мнению, это место занято контентом, отражающим события и процессы первостепенной значимости в его принципиально новом качестве. Событийный ряд отражает чрезвычайность и невероятность происходящего, его непредсказуемость, потенциальную гибельность. Однако подтекст у этих событий общий – судьба человека и человечества, а сегодня и проблема выживания планеты. Отсюда сближение повесток, взаимопроникновение, презентация всех событий через призму ценности жизни, независимо от вербальной представленности или отсутствия таковой в медиатекстах. Следовательно, этот процесс имеет не только внешнюю новостную составляющую, но и аксиологическую, глубоко внутреннюю, национальную. Именно этот фактор сблизил политику и культуру, науку и спорт, «раскидал» одни и те же рубрики по разным разделам.

Актуальные текущие события настолько судьбоносны, что они меняют традиционные повестки, сближают их на основе всеобщей значимости происходящего. И этот общий смысл имеет ценностный гуманитарный характер, что и обусловливает генерализацию социальной журналистики.

Заключение

Итак, наша попытка представить современную историю социальной журналистики и ее достижения, логично вливающаяся в дискуссию о тематических повестках в российских СМИ, приве-

ла к выделению некоторых процессов в актуальном состоянии медиаконтента. Оно далеко не дискретно, но все же может наблюдаться в течение последних неспокойных лет. Мы имеем в виду следующее: *секвестирование* традиционных повесток, *миграцию* ведущих рубрик, *диффузию* основных повесток, *генерализацию* гуманитарной повестки. Последнее особенно важно. Событийная составляющая выводит на первый план политику, политическую повестку. Очевидность, как мы полагаем, глубинной сути происходящего не отражает. За привычным фасадом политического тезауруса скрыты глубинные, гуманитарные, ценностные смыслы происходящего. Сближение тематических повесток, в определенном смысле их диффузия, генерализация гуманитарного подтекста, наблюдаемая в СМИ «общего интереса», как теперь принято говорить, ставят вопрос о разработке современной концепции общественно-политической журналистики, которая является не просто суммой основных повесток, но их взаимодействием и взаимопроникновением, предполагающим существенные идеологические и технологические сдвиги. Предвидя возражения о том, что такая концепция уже имеется в фундаментальных работах прошлых десятилетий, мы намерены представить аргументы в пользу необходимости новых подходов в понимании данного феномена.

Примечания

[1] Агентство социальной информации. Режим доступа: https://www.asi.org.ru/ (дата обращения: 21.05.2023).

[2] РИА «Новости». Режим доступа: РИА Новости – события в Москве, России и мире сегодня: темы дня, фото, видео, инфографика, радио. Режим доступа: https://ria.ru/ (дата обращения: 21.05.2023).

[3] *Фролова Т. И., Темичева Е. В.* Социальная журналистика: дистанционный курс. Режим доступа: www.de.msu.ru (дата обращения: 17.06.2023).

[4] Доклад о человеческом развитии 2021/2022. Неопределенные времена, неустроенные жизни: создавая будущее в меняющемся мире. Режим доступа: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewrupdf.pdf (дата обращения: 29.05.2023).

[5] Там же.

Библиография

Антропова В. В. Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе: экспликация ценностей. Челябинск: Изд-во Челябинск. гос. ун-та, 2022.

Барулин В. С. Социально-философская антропология: человек и общественный мир. М.: Альма матер: Академический проект, 2007.

Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2009.

Бердяев Н. А. Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Париж: YMCA-PRESS, 1971.

Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2009.

Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб.: Роза мира, 2005.

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

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

Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Гатилин А. С. Социальные проекты СМИ как инструмент развития местных сообществ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2022.

Гонтмахер Е. Ш. Социальная политика в России: уроки 90-х. М.: Гелиос АРВ, 2000.

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России. Российский журнал как источник сведений о социальных приоритетах общества. М.: Духовное возрождение, 2013.

Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Есин Б. И. Репортажи В. А. Гиляровского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Жирков Г. В. Ценности советской эпохи в журналистике: динамика теории и газетной практики // Журналистика. Общество. Ценности. СПб.: Петрополис, 2012. С. 18–75.

Жуков В. И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М.: Академический проект, 2003.

Журналистика социальной сферы / под ред. *В. И. Новикова, Н. В. Старостенкова*. М.: Российский государственный социальный университет, 2008.

Журналистика. Общество. Ценности / под ред. *В. А. Сидорова*. СПб.: Петрополис, 2012.

Заславская Т. И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004.

Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельно-структурная концепция. М.: Дело, 2002.

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

Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX – начало XXI века): дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2007.

Исследования журналистского творчества: современные подходы. Памяти А. А. Тертычного / отв. ред. *О. В. Смирнова*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Казаков А. А. Политическая теория и практика медийной грамотности. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2019.

Казаков А. А. Теория установления повестки дня *vs* фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Полития. 2015. № 1 (76). С. 103–113.

Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности. М.: Юрайт, 2018.

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

Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Фак. журн. МГУ, 1998. С. 17–27.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Ломоносов М. В. О сохранении и размножении российского народа // Ломоносов М. В. о сохранении русского народа. М.: Ин-т русской цивилизации, 2011. С. 15–35.

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

Минаева О. Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2016.

Миронова О. С. Медиатизация российской реформы здравоохранения: опыт печатных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

НКО И СМИ: мостик через пропасть: практ. пособие для некоммерческих организаций / сост. *Д. Антонов*. М.: АСИ, 2002.

Осипов Г. В. Социология и социальное мифотворчество. М.: Норма, 2002.

Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1985.

Радищев А. Н. О человеке, о его смертности и бессмертии // *Радищев А. Н.* Полн. собр. соч. Т. 2. М.; Л.: Изд-во Академии наук СССР, 1941. С. 38–141.

Россия: преодоление национальной катастрофы. Социальная и социально-политическая ситуация в России в 1998 году / под ред. *Г. В. Осипова*. М.: РИЦ ИСПИ, 1999.

Рывкина Р. В. Драма перемен. М.: Дело, 2001.

Рывкина Р. В. Социология российских реформ. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004.

Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.

Свитич Л. Г. Социология журналистики. М.: Юрайт, 2022.

Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб.: Петрополис, 2016.

Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации / отв. ред. *Т. И. Фролова*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Социальная журналистика: антология возрождения. М.: Центр развития «Сопричастность», 2002.

Социальная журналистика: профессия и позиция / сост. *А. Севортьян*. М.: АСИ, 2005.

Социология журналистики / под ред. *С. Г. Корконосенко*. М.: Юрайт, 2016.

Стебловская С. Б. Специфика освещения социальной проблематики в региональных СМИ (на примере мурманской радиостанции «Большое радио») // Мир науки, культуры, образования. 2019. Т. 2. № 75. С. 551–553.

Стрига Е. А. Репрезентация ценностей здорового образа жизни в региональной прессе России: дис. ... канд. филол. наук. М., 2021.

Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода (1917–1985 гг.): дис. ... д-ра полит. наук. Екатеринбург, 2001.

Фомичёва И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. в виде науч. докл. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития: дис. … д-ра филол. наук. М., 2015.

Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 2. С. 29–47.

Фролова Т. И., Кажберова В. В. Отечественный медиаконтент: динамика основных повесток // Научно-техническая информация. 2024. № 2. (В печати)

Чепкина Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ. М.: Юрайт, 2018.

Чернова Ж. В., Шпаковская Л. Л. Детоцентризм как универсальный код российского гендерного порядка // СоциоДиггер. 2020. Т. 1. Вып. 2. С. 4–8.

Шевцова Т. В. Регулирование социальной сферы крупного города: дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 1998.

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2008.

Notes

Agentstvo sotsial'noy informatsii [Social Information Agency]. Available at: Agentstvo social`noj informacii (asi.org.ru) (accessed: 21.05.2023).

Doklad o chelovecheskom razvitii 2021/2022. Neopredelenny`e vremena, neustroenny`e zhizni: sozdavaya budushhee v menyayushhemsya mire [Human Development Report 2021/2022. Uncertain Times, Unsettled Lives: Shaping Our Future in a Transforming World]. Available at: https://hdr.undp.org/

system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewrupdf.pdf (accessed: 29.05.2023).

Frolova T. I., Temicheva E. V. *Sotsial'naya zhurnalistika: distantsionnyy kurs* [Social Journalism: a distance learning course]. Available at: www.de.msu.ru (accessed: 17.06.2023).

RIA «Novosti» [RIA Novosti]. Available at: RIA Novosti – sobytiya v Moskve, Rossii i mire segodnya: temy` dnya, foto, video, infografika, radio (ria.ru) (accessed: 21.05.2023).

References

Antonov D. (ed.) (2002) *NKO I SMI: mostik cherez propast': prakticheskoe posobie dlya nekommercheskikh organizatsiy* [NKO and Mass Media: Bridging the Gap. A Practical Guide for Non-Profit Organizations]. Moscow: Social Information Agency Publ. (In Russian)

Antropova V. V. (2022) *Kontseptosfera «dukhovnost'» v zhurnalistskom diskurse: eksplikatsiya tsennostey* [Conceptosphere "Spirituality" in the Journalistic Discourse: Explication of Values]. Chelyabinsk: Chelyabinsk St. Univ. Publ. (In Russian)

Barulin V. S. (2007) *Sotsial'no-filosofskaya antropologiya: chelovek i obshchestvennyy mir* [Socio-Philosophical Anthropology: Man and the Social World]. Moscow: Al'ma mater: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Bautina P. V. (2009) *Zhurnalistika kak sredstvo konstruirovaniya sotsial'nykh problem:* dis. ... kand. filol. nauk. [Journalism as a Means of Constructing Social Problems: PhD philol. sci. diss.] Kazan. (In Russian)

Berdyaev N. A. (1971) *Russkaya ideya. Osnovnye problemy russkoy mysli XIX veka i nachala XX veka* [The Russian Idea. The Main Problems of Russian Thought of the 19th Century and the Early 20th Century]. Paris: YMCA-PRESS Publ. (In Russian)

Berezhnaya M. A. (2005) *Sotsial'naya telezhurnalistika* [Social TV Journalism]. St. Petersburg: Roza mira Publ. (In Russian)

Berezhnaya M. A. (2009) *Problemy sotsial'noy sfery v algoritmakh televizionnoy zhurnalistiki* [Problems of the Social Sphere in Algorithms of Television Journalism]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Chepkina E. V. (2018) *Sotsial'naya zhurnalistika. Problemy tolerantnosti v SMI* [Social Journalism. Problems of Tolerance in Mass Media]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Chernova Zh. V., Shpakovskaya L. L. (2020) Detotsentrizm kak universal'nyy kod rossiyskogo gendernogo poryadka [Detocentrism as a Universal Code of the Russian Gender Order]. *SocioDigger* 1 (2): 4–8. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2006) *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Participatory Journalism. How to Make Mass Media Useful to People]. Moscow: Prestizh Publ. (In Russian)

Esin B. I. (1985) *Reportazhi V. A. Gilyarovskogo* [Reports by V. A. Gilyarovsky]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Fomicheva I. D. (2002) *SMI kak partitsiparnye kommunikatsi:* dis. v vide nauch. dokl. ... d-ra filol. nauk. [Mass Media as Participatory Communications: Dr. philol. sci. diss. in the form of scientific reports]. Moscow. (In Russian)

Frolova T. I. (2014) Praktika grazhdanskikh kommunikatsiy v tsifrovoy srede: opyt sistematizatsii [The Practice of Civil Communications in the Digital Environment: the Experience of Systematization]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 29–47. (In Russian)

Frolova T. I. (2015) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI: teoreticheskaya model', zhurnalistskie praktiki, strategii razvitiya*. Dis. ... d-ra filol. nauk. [The Humanitarian Agenda of Russian Mass Media: the Theoretical Model, Journalistic Practices, Development Strategies. Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Frolova T. I. (ed) (2021) *Sovremennaya zhurnalistika: teoriya i praktika v usloviyakh tsifrovizatsii* [Modern Journalism: Theory and Practice in the Context of Digitalization]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Frolova T. I., Kazhberova V. V. (2024) Otechestvennyj mediakontent: dinamika osnovnyh povestok [Domestic Media Content: Dynamics of the Main Agendas]. *Nauchno-tekhnicheskaya informaciya* 2. (In print) (In Russian)

Gatilin A. S. (2022) *Sotsial'nye proekty SMI kak instrument razvitiya mestnykh soobshchestv*: dis. ... kand. filol. nauk. [Social projects of Mass Media as a Tool for the Development of Local Communities: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Gontmakher E. Sh. (2000) *Sh. Sotsial'naya politika v Rossii: uroki 90-kh* [Social Policy in Russia: Lessons of the 90s]. Moscow: Gelios ARV Publ. (In Russian)

Gorcheva A. Yu. (2013) *Nishchenstvo i blagotvoritel'nost' v Rossii. Rossiyskiy zhurnal kak istochnik svedeniy o sotsial'nykh prioritetakh obshchestva* [Pauperism and Charity in Russia. Russian Journals as a Source of Information About Societal Social Priorities]. Moscow: Dukhovnoe vozrozhdenie Publ. (In Russian)

Gorokhov V. M., Grinberg T. E. (2003) Gumanizatsiya massovykh informatsionnykh protsessov v ramkakh otkrytogo obshchestva [Humanization of Mass Information Processes Within an Open Society]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 22–27. (In Russian)

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

Ivanyan R. G. (2007) *Zhurnalistika i sotsial'naya rabota: priroda i opyt institutsional'nogo vzaimodeystviya (Rossiya, konec XX – nachalo XXI veka)*. Dis. ... kand. polit. nauk. [Journalism and Social Work: The Nature and Experience of Institutional Interaction (Russia, the Late 20th – Early 21st Century). PhD polit. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Kazakov A. A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya vs freyming: k voprosu o sootnoshenii podkhodov [The Theory of Agenda Setting vs Framing: Towards the Ratio of Approaches]. *Politiya* 1 (76): 103–113. (In Russian)

Kazakov A. A. (2019) *Politicheskaya teoriya i praktika mediynoy gramotnosti* [Political Theory and Practice of Media Literacy]. Saratov: Saratov St. Univ. Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti* [Fundamentals of Journalistic Activity]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

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

Korkonosenko S. G. (1998) Asotsial'nost' pressy i otklonyayushcheesya povedenie zhurnalistov [Asociality of the Press and Journalists' Deviant Behavior]. *Zhurnalistika v perekhodnyy period: problemy i perspektivy*. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ. Pp. 17–27. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism Theory: Modeling and Application]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.) (2016) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva* [Mass Media and Value Relations of Society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Lomonosov M. V. (2011) O sokhranenii i razmnozhenii rossiyskogo naroda [About the Preservation and Reproduction of the Russian People]. *Lomonosov M. V. o sokhranenii russkogo naroda*. Moscow: Institute of Russian Civilization Publ. Pp. 15–35. (In Russian)

Minaeva O. D. (2016) *Formirovanie i razvitie sistemy periodicheskikh izdaniy dlya sovetskikh zhenshchin v 1917–1941 gg.*: dis. ... d-ra filol. nauk. [Formation and Development of the System of Periodicals for Soviet Women in 1917–1941: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Mironova O. S. (2017) *Mediatizatsiya rossiyskoy reformy zdravookhraneniya: opyt pechatnykh SMI*. Dis. ... kand. filol. nauk. [Mediatization of the Russian Healthcare Reform: the Experience of Print Media. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Novikov V. I., Starostenkov N. V. (eds.) (2008) *Zhurnalistika sotsial'noy sfery* [Social Journalism]. Moscow: Russian St. Social Univ. Publ. (In Russian)

Osipov G. V. (2002) *Sotsiologiya i sotsial'noe mifotvorchestvo* [Sociology and Social Myth-Making]. Moscow: Norma Publ. (In Russian)

Osipov G. V. (ed) (1999) *Rossiya: preodolenie natsional'noy katastrofy. Sotsial'naya i sotsial'no-politicheskaya situatsiya v Rossii v 1998 godu* [Russia: Overcoming a National Catastrophe. Social and Socio-Political Situation in Russia in 1998]. Moscow: RIC ISPI Publ. (In Russian)

Pechchei A. (1985) *Chelovecheskie kachestva* [Human Qualities]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Radishchev A. N. (1941) O cheloveke, o ego smertnosti i bessmertii [About Man, About his Mortality and Immortality]. *Radishchev A. N. Poln. sobr. soch.*

Vol. 2. Moscow; Leningrad: USSR Academy of Sciences Publ. Pp. 38–141. (In Russian)

Ryvkina R. V. (2001) *Drama peremen* [The Drama of Change]. Moscow: Delo Publ. (In Russian)

Ryvkina R. V. (2004) *Sotsiologiya rossiyskikh reform* [Sociology of Russian Reforms]. Moscow: HSE University Publ. (In Russian)

Sevort'yan A. (ed.) (2005) *Sotsial'naya zhurnalistika: professiya i pozitsiya* [Social Journalism: Profession and Position]. Moscow: Social Information Agency Publ. (In Russian)

Shevcova T. V. (1998) *Regulirovanie sotsial'noy sfery krupnogo goroda:* dis. ... kand. ekonom. nauk [Regulation of the Social Sphere of a City: PhD econom. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Sidorov V. A. (2016) *Aksiologiya zhurnalistiki* [Axiology of Journalism]. St. Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

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

Smirnova O. V. (ed.) (2021) *Issledovaniya zhurnalistskogo tvorchestva: sovremennye podkhody. Pamyati A. A. Tertychnogo* [Studies of Journalistic Creative Work: Modern Approaches. In memory of A. A. Tertychny]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Sotsial'naya zhurnalistika: antologiya vozrozhdeniya (2002) [Social Journalism: An Anthology of Revival]. Moscow: Development Center «Sopricchastnost'» Publ. (In Russian)

Steblovskaya S. B. (2019) Spetsifika osveshcheniya sotsial'noy problematiki v regional'nykh SMI (na primere murmanskoy radiostantsii «Bol'shoe radio») [Coverage of Social Issues in Regional Mass Media (a Case Study of the Murmansk Radio Station Bolshoe Radio)] // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* 2 (75): 551–553. (In Russian)

Striga E. A. (2021) *Reprezentatsiya tsennostey zdorovogo obraza zhizni v regional'noy presse Rossii*]: dis. ... kand. filol. nauk [Representation of the Values of a Healthy Lifestyle in the Russian Regional Press: PhD philol. sci. diss. Moscow. (In Russian)

Strovskiy D. L. (2001) *Otechestvennye politicheskie traditsii v zhurnalistike sovetskogo perioda (1917–1985 gg.)*: dis. ... d-ra polit. nauk [Domestic Political Traditions in Journalism of the Soviet period (1917–1985): Dr. polit. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Svitich L. G. (2013) Zhurnalizm kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an Axiological Phenomenon]. *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshchestva*. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 67–77. (In Russian)

Svitich L. G. (2022) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Shtompka P. (2008) *Sotsiologiya. Analiz sovremennogo obshchestva* [Sociology. Analysis of Modern Society]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2009) *Teoriya SMI. Aktual'nye voprosy* [Media Theory. Topical Issues]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

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

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

Zaslavskaya T. I. (2002) *Sotsietal'naya transformatsiya rossiyskogo obshchestva: deyatel'no-strukturnaya kontseptsiya* [Societal Transformation of Russian Society: an Activity-Structural Concept]. Moscow: Delo Publ. (In Russian)

Zaslavskaya T. I. (2004) *Sovremennoe rossiyskoe obshchestvo. Sotsial'nyy mekhanizm transformatsii* [Modern Russian Society. The Social Mechanism of Transformation]. Moscow: Delo Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2012) Tsennosti sovetskoy epokhi v zhurnalistike: dinamika teorii i gazetnoy praktiki [Values of the Soviet Era in Journalism: Dynamics of Theory and Newspaper Practice]. *Zhurnalistika. Obshchestvo. Tsennosti.* St. Petersburg: Petropolis Publ. Pp. 18–75. (In Russian)

Zhukov V. I. (2003) *Rossiyskie preobrazovaniya: sotsiologiya, ekonomika, politika* [Russian Transformations: Sociology, Economics, Politics]. Moscow: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.07.2023

Ильченко Даниил Сергеевич, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ilchenkod@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2939-3245

ЖАНРОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ТЕМАТИКИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ[1]

Автором анализируются и ранжируются основные жанровые формы аналитических публикаций о новых технологиях в ведущих российских деловых журналах «Forbes Россия», «Эксперт» и «Профиль» за 2017–2021 гг. Наиболее востребованными жанрами, в которых реализуются основные направления журналистского анализа научно-технологической проблематики, являются аналитическая статья, кейс и обзор. При этом публикации в жанре аналитической статьи наиболее разнообразны: в форме практико-аналитической статьи рассматриваются проблемы внедрения и использования новых технологий; в форме общеисследовательской статьи – проблемы государственной инновационной политики и риски технологического развития; история и перспективы научных открытий и изобретений – предмет отображения научно-популярных статей. Также активно используются жанровые формы экспертного интервью, обзора и авторской колонки. В существенно меньшей степени задействованы жанры отчета, рекомендации и подборки.

Ключевые слова: *научно-технологическое развитие, инновации, технологические инновации, научная журналистика, аналитическая журналистика, деловая журналистика.*

Как цитировать: *Ильченко Д. С.* Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 147–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.147167

Daniil S. Ilchenko, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ilchenkod@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2939-3245

COVERAGE OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN RUSSIAN BUSINESS JOURNALS: GENRE SOLUTIONS

The article analyzes the main genre forms of analytical publications about new technologies in the leading Russian business journals, such as Forbes Russia, Expert and Profil for 2017–2021. The most sought after genres are analytical article (30% of all publications), case (23%) and review (20%). These genres form the main directions of journalistic analysis of scientific and technological issues. Notably, the publications in the genre of analytical article are the most diverse: in the form of a practical-analytical article the publications consider the problems of introducing and using new technologies (13.6%), in the form of a general research article – the problems of state innovation policy (9.2%) and the risks of technological development (4.9%). The history and prospects of scientific discoveries and inventions are the subject of popular science articles (2.4%). Genre forms such as expert interview (13%) and author's column (6%) are also heavily used. The genres of report, recommendation and selection are involved to a much lesser extent, about 2% of publications.

Key words: *scientific and technological development, innovations, technological innovations, scientific journalism, analytical journalism, business journalism.*

To cite this article: Ilchenko D. S. (2023) Zhanrovye resheniya pri osveshchenii tematiki tekhnologicheskikh innovatsiy v rossiyskikh delovykh zhurnalakh [Technological Innovations in Russian Business Journals: Genre Solutions]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 147–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.147167

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.147167

Введение

Беспрецедентное влияние технологических инноваций на экономику и общество (Шваб, 2022 б) определяет повышенное внимание редакций деловых СМИ к научно-технологической тематике (Frolova, Ilchenko, Striga, 2022 a). Информируя о новых разработках и технологических трендах, анализируя опыт разработки, внедрения и реализации инноваций, деловые СМИ помогают бизнесу преодолевать преграды на пути инновационного развития, такие как, например, недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта высокотехнологичных товаров (Вла-

сова, Фридлянова, 2022). Потребность в такой информации велика, что позволяет рассматривать ее анализ, оценку, перспективы развития как научную проблему.

Между тем научно-технологический дискурс деловых СМИ практически не изучен. Отдельные деловые издания входили в перечни массмедиа, на основе которых исследовался медиадискурс об инновациях и развитии технопарков (Тоганова, Тихомиров, Каменская, Храмоин, 2016; Латов, Латова, 2018). Переводные публикации об инновациях некоторых иностранных деловых СМИ анализировались в работах Т. М. Громовой (2021 а, б).

К смежной теме можно отнести работы зарубежных исследователей, посвященные изучению влияния массмедиа на развитие наукоемких индустрий (Haider, Kreps, 2004; Gamson, Modigliani, 1989) и принятие решений в области научно-технологической политики государства (Waldherr, 2012). Более распространены исследования особенностей медиарепрезетации отдельных научно-технологических направлений, например физики (Kristensen, Cramer, McCollam, Reijnierse et al., 2021), синтетической биологии (Wang, Du, 2023) или технологий в энергетике (Teräväinen, 2014).

Однако работ, посвященных изучению темы научно-технологического развития непосредственно в деловых СМИ, нам найти не удалось. Возможно, это связано с нехваткой подходящего исследовательского инструментария. В качестве одного из вариантов решения проблемы была разработана методика исследования научно-технологической тематики в деловых СМИ на примере изучения функциональных, предметно-тематических и жанровых особенностей аналитических публикаций о технологических инновациях (Ильченко, Фролова, 2021). Предполагается, что в таких публикациях научно-технологическая проблематика рассматривается наиболее глубоко и разносторонне, поскольку аналитичность и высокое качество журналистской проработки тем отличают деловые СМИ от других типов массмедиа (Вырковский, 2009), а технологические инновации являются основой формирования Четвертой промышленной революции (Шваб, 2022 а).

Разработанный авторский подход предполагает двухэтапное исследование. На первом этапе изучаются предметно-тематические характеристики аналитических публикаций о новых технологиях в ведущих деловых журналах, на втором – основные характеристики работы журналистов-аналитиков с научно-технологической проблематикой: выбор темы, методы работы, источ-

ники информации, типы аргументации, особенности экспертизы и т. д. В русле данного направления – исследование жанрового разнообразия аналитических публикаций о новых технологиях, которому и посвящена данная статья. Определить, какие жанровые формы аналитической журналистики и в какой мере востребованы авторами деловых журналов при создании публикаций о новых технологиях, – главная цель представленной работы.

Результаты исследования помогут теоретикам сформировать представления о востребованных в деловых СМИ аналитических жанрах и особенностях журналистского анализа научно-технологической проблематики. Практики получат возможность ознакомиться с опытом ведущих изданий и оптимизировать контент-стратегии собственных СМИ при работе с крайне актуальной сегодня темой инновационного развития экономики и общества.

Методика

Источником эмпирических данных послужили ведущие российские деловые журналы «Эксперт», «Профиль» и «*Forbes* Россия». Выбор этих изданий обусловлен их востребованностью у аудитории, широтой тематического охвата и более характерным для аналитики журнальным форматом.

За период 2017–2021 гг. были проанализированы все номера журналов «*Forbes* Россия» (в общей сложности 60), «Профиль» (198) и «Эксперт» (223) – всего 481 выпуск. В ходе анализа содержания деловых журналов были отобраны журналистские публикации, удовлетворяющие двум критериям. Первый критерий отражал предметные границы публикаций: разработка, внедрение, применение, регулирование или перспектива использования технологических инноваций. Учитывались как публикации, непосредственно посвященные новым технологиям[2], так и публикации с явно выраженным научно-технологическим нарративом[3]. К последней категории текстов относятся, в частности, публикации о развитии наукоемкого бизнеса, где наряду с обзором разработанной или используемой технологии идет речь о стратегии развития компаний, их финансовых показателях[4].

Второй критерий связан с жанром публикации. В выборку попали журналистские тексты, которым присущ аналитический способ отображения реальности, предполагающий не только описание событий, проблем и явлений, но и их обоснование, оценку, прогнозирование, в ряде случаев – формулирование программы действий (Тертычный, 2013).

Модельным списком для отбора публикаций послужил перечень основных аналитических жанровых форм, используемых в деловых журналах: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, ньюсфиче (или трендовая статья), аналитическая статья (Вырковский (ред.), 2012: 599–628). Кроме того, учитывались различные подходы к выделению и описанию аналитических жанров в СМИ: как ранее опубликованные работы (Кройчик, 2004; Лазутина, Распопова, 2012; Тертычный, 2014; Колесниченко, 2017), так и более современные исследования жанровой структуры массмедиа (Шавров, 2021; Колесниченко, 2018, 2019, 2022).

Таким образом удалось отобрать 1 068 публикаций аналитических жанров о технологических инновациях: «*Forbes* Россия» – 140, «Профиль» – 293 и «Эксперт» – 635. Стоит отметить, что все отобранные тексты были также опубликованы на сайтах изданий. Электронные версии публикаций были либо идентичными печатным, либо отличались заголовком или лидом.

В каждом из 1 068 отобранных текстов определялся базовый жанр аналитической журналистики или его разновидность, например экспертное интервью как одна из форм базового жанра интервью. Стоит отметить, что некоторые выявленные жанровые формы недостаточно подробно описаны в научной литературе и служат иллюстрацией процессов диффузии жанров в практике современных СМИ. Так, востребованный в деловых СМИ жанр кейса, обладающий чертами деловой и персонифицированной корреспонденции (Лазутина, Распопова, 2012), лишь частично охарактеризован в ряде работ (Вырковский (ред.), 2012; Колесниченко, 2018). Однако мы использовали название «кейс» как наиболее точно отражающее признаки соответствующей группы текстов.

Для более подробного изучения особенностей журналистского анализа научно-технологической проблематики в деловых СМИ были проанализированы предметно-функциональные особенности текстов наиболее востребованных жанров. В результате сформирован список из девяти жанров и жанровых форм, используемых в деловых журналах для репрезентации научно-технологической тематики. Дадим их краткое описание:

– *аналитическая статья* – разъяснение происходящего в какой-то сфере, выявление скрытых причин и прогнозирование дальнейшего развития событий;

– *кейс* – конкретная история успеха или неудачи, которая помогает читателям оптимизировать собственную стратегию развития;

– *обзор* – описание и анализ основных событий, проблем и тенденций в какой-либо сфере;

– *экспертное интервью* – беседа с компетентным собеседником, посвященная анализу событий, проблем и тенденций в какой-либо сфере;

– *авторская колонка* – изложение журналистом либо сторонним профессионалом своего мнения по актуальным вопросам;

– *прогноз* – рассмотрение будущего развития какой-либо сферы или явления;

– *рекомендация* – совет журналиста либо эксперта о том, как поступать в той или иной ситуации;

– *отчет* – описание и анализ основных событий и высказываний участников какого-то мероприятия (форума, конференции, выставки и т. д.);

– *подборка* – описание и анализ нескольких примеров событий или устройств, объединенных общей темой.

Результаты

Авторы деловых журналов, пишущие о новых технологиях, активно используют шесть аналитических жанров: аналитическая статья, кейс, обзор, экспертное интервью, авторская колонка и прогноз. В меньшей степени задействованы жанры: рекомендация, подборка и отчет (см. рис. 1).

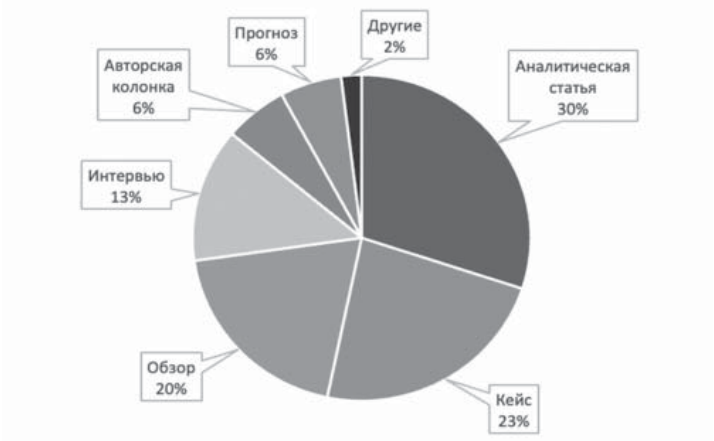


Рисунок 1. Представленность аналитических жанров о новых технологиях в деловых журналах.

При этом можно выделить тройку наиболее востребованных аналитических жанров – аналитическая статья, кейс и обзор, на которые суммарно приходится около 73% исследованных текстов. Рассмотрение предметных особенностей публикаций данных жанров позволило выявить основные направления журналистского анализа научно-технологической сферы в деловых журналах (табл. 1).

Таблица 1

Предметные характеристики журналистского анализа научно-технологической тематики, %

Аналитический жанр	Предмет отображения	Все журналы	«Forbes Россия»	«Профиль»	«Эксперт»
Аналитическая статья	Проблемы разработки и внедрения новых технологий в различных отраслях экономики	13,6	2,1	12,6	16,5
	Проблемы государственной инновационной политики и регулирования научно-технологической сферы	9,2	4,3	11,6	9,1
	Риски технологического развития: этические, юридические, экологические и др.	4,9	0	7,2	4,9
	Исследования и разработки: история, актуальность, применимость	2,4	0	6,5	1,1
Кейс	Инновационная деятельность конкретных предпринимателей и компаний	22,1	50,7	6,8	22,8
	Инновационная деятельность конкретных лабораторий и научных центров	0,7	2,9	0	0,6
	Научно-технологическое развития конкретных регионов, областей, городов	0,4	0,7	0	0,5
Обзор	Состояние и тенденции развития высокотехнологических индустрий и рынков	17,9	7,1	29,3	15,0
	Научно-технические достижения за определенный период	1,6	0	4,1	0,8

Больше всего текстов – 22,1% – посвящены анализу деятельности конкретных предпринимателей («Космические масштабы / Бывший замминистра финансов Андрей Вавилов строит новый бизнес, вдохновляясь идеями Стивена Хокинга и примером Илона Маска»[5]) или компаний («Установили связь с подводным миром / Российская компания разработала технологию беспроводной подводной радиосвязи, которая позволяет передавать сигнал на поверхность»[6]), занимающихся разработкой, внедрением или продвижением высокотехнологических товаров и услуг. Эти тексты написаны в жанре «кейс». В гораздо меньшем количестве публикаций этого жанра анализируется работа конкретных лабораторий и научных-образовательных центов (0,7% публикаций: «Полет иннополисян / Выпускники казанского Университета Иннополис становятся стартаперами на студенческой скамье»[7]) либо технологическое развитие отдельных городов, областей и регионов (0,4%: «Изобретатели металлопечатания / Как в Свердловской области пытаются создать замкнутый цикл аддитивного производства»[8]).

Второе место – 17,9% публикаций – занимают обзоры высокотехнологических рынков и индустрий, направления и скорость развития которых определяются инновационными разработками («Прогнулись даже несгибаемые / Что интересного произошло на рынке гаджетов в уходящем году»[9]). Еще одной предметной направленностью данного жанра являются обзоры научно-технических достижений за определенный период (1,6%: «Верной дорогой в сторону “Матрицы” / Технологические тренды и научные открытия 2021 года»[10]).

Замыкают тройку лидеров аналитические статьи, посвященные разбору текущих проблем внедрения и использования новых технологий в различных отраслях экономики – 13,6% публикаций («Экзоскелеты медленно идут в цеха / Российская промышленность только подбирается к использованию этих устройств для облегчения ручного труда и увеличения производительности»[11]). Данные публикации реализованы в форме практико-аналитической статьи – относительно устойчивой разновидности аналитической статьи, используемой журналистами при исследовании актуальных практических проблем промышленности, сельского хозяйства, науки, бизнеса и т. д. (Тертычный, 2013: 270–274).

Жанр аналитической статьи также используется в деловых журналах для репрезентации других аспектов научно-технологического развития. В существенной доле – 9,2% публикаций – анализируются проблемы государственной научно-технологической политики и регулирования научно-технологической сферы в РФ и других странах («Стратегией по нанометрам / Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества»[12]). Рассмотрению этических, юридических, экологических и других рисков, порождаемых научно-техническим прогрессом, уделяется внимание в 4,9% публикаций («Распознавай и властвуй / Развитие нейросетей ведет наш мир к невиданному до сих пор уровню тоталитарного контроля над обществом»[13]). Широта и общезначимость вопросов, анализируемых в данных публикациях, позволяют отнести их к такой разновидности аналитической статьи, как общесследовательская статья (Тертычный, 2013: 270–274). Истории научных открытий и изобретений излагаются в 2,4% публикаций («Особенности подводной ловли нейтрино в зимний период / Зачем в толще байкальских вод построили самое высокое сооружение России»[14]). Доминирующая функция подобных текстов – познавательная, что делает их похожими на научно-популярные статьи (Лазутина, Распопова, 2012: 245–249).

Практика использования трех наиболее востребованных аналитических жанров публикаций о новых технологиях в исследуемых деловых изданиях различна. В журнале «*Forbes* Россия» основным жанром журналистского анализа научно-технологической проблематики является кейс (50,7% всех публикаций). В журнале «Профиль» доминируют обзоры основных проблем, событий и тенденций развития высокотехнологичных рынков и индустрий (29,3% публикаций). Жанровая структура журнала «Эксперт» более сбалансированная. Активно задействованы жанры «кейс» (22,3%) и «обзор» (15%). Специфичной является практика использования жанра аналитической статьи, посвященной в большей мере, нежели в других изданиях, исследованию текущих проблем внедрения и использования новых технологий в различных отраслях экономики (16,5%).

Другие жанры аналитических публикаций о технологических инновациях представлены в изученных деловых СМИ в меньшей степени. Рассмотрение особенностей их использования по общей

для трех деловых изданий выборке позволило получить следующие результаты.

Предмет отображения экспертных интервью зависит от специализации собеседника. Когда респондентами выступают представители исследовательских или научно-образовательных организаций либо чиновники профильных министерств, разговор касается вопросов технологического развития экономики, актуальных исследований и разработок, проблем государственной инновационной политики[15]. В интервью с руководителями высокотехнологичных компаний и инвесторами, помимо характерных для деловой журналистики тем, связанных с менеджментом предприятия, оценкой состояния и инновационной привлекательности рынка, обсуждаются вопросы инновационного развития компании и отрасли, в которой работает компания[16].

В жанре авторских колонок субъективный взгляд на развитие науки и технологий излагают журналисты, эксперты из сферы науки и образования, технологические предприниматели и представители венчурных фондов. Журналистские колонки, как правило, предваряют или дополняют другие, более объемные аналитические материалы о технологических инновациях[17]. В своих колонках предприниматели рассуждают о технологических трендах в своих профессиональных сферах[18], сотрудники венчурных фондов – об опыте и потенциале инвестиций в наукоемкие исследовательские или бизнес-проекты[19], эксперты анализируют возможности и риски новых разработок, а также проблемы государственной научно-технологической политики в России и других странах[20].

Элементы прогноза присутствуют в текстах каждого из рассмотренных жанров, особенно в аналитических статьях и обзорах. Однако авторы публикаций жанра «прогноз» главным образом сфокусированы на анализе тенденций развития технологий, их будущего влияния на экономику и общество. «Каким будет первое противостояние в космосе?», «Как изменят нашу жизнь мобильные сети пятого поколения?», «Как скоро искусственно выращенные продукты войдут в нашу жизнь и помогут ли они решить глобальные проблемы человечества?» – типичные варианты подзаголовков публикаций жанра «прогноз»[21].

К наименее востребованным в деловых изданиях жанрам аналитических публикаций научно-технологической тематики относятся отчет, рекомендация и подборка (в сумме менее 2% публикаций).

Немногочисленные отчеты строятся на описании и анализе основных событий и выступлений участников мероприятий (форумов, конференций или выставок), посвященных вопросам технологического развития[22]. В рекомендациях, на основе мнений экспертов и участников рынка, данных маркетинговых исследований и аналитических обзоров, описываются возможности новых технологий и представлены советы, как ими воспользоваться. Тематика большинства публикаций данного жанра связана со сферой информационной безопасности («Правила сетевой гигиены / Где пользователей интернета сегодня подстерегают вирусы, и как от них защититься»[23]). Подборки представляют собой составленные по определенным критериям перечни инвестиционно привлекательных стартапов («Охота на “единорога”» / В какие технологические стартапы инвестировать, если вы опоздали купить SpaceX»[24]) или полезных в каком-либо плане устройств («Hi-Fi-лето / “Профиль” подготовил подборку гаджетов, которые могут пригодиться не только тем, кто будет проводить время на природе, но и тем, кто останется на лето в городе»[25]). Примечательно, что распространенные в онлайновых СМИ жанры «рекомендация» и «подборка» (Колесниченко, 2018) в гораздо меньшей степени востребованы в печатных деловых журналах в контексте освещения темы научно-технологического развития.

Заключение

В научно-технологическом дискурсе деловых журналов «*Forbes* Россия», «Эксперт» и «Профиль» используются девять жанровых форм аналитической журналистики: аналитическая статья, кейс, обзор, экспертное интервью, авторская колонка, прогноз, рекомендация, подборка и отчет. Можно выделить тройку наиболее востребованных жанров – аналитическая статья, кейс и обзор, на которые суммарно приходится около 73% всех аналитических публикаций о новых технологиях.

В практике деловых журналов доминируют три направления журналистского анализа научно-технологической сферы. Первое направление формируют публикации жанра «кейс», в которых анализируется деятельность конкретных предпринимателей или компаний, занимающихся разработкой, внедрением или продвижением высокотехнологических товаров и услуг (22,1% всех публикаций). Данное направление наиболее выражено в журнале

«*Forbes* Россия». Второе направление характерно для журнала «Профиль» и представлено обзорами развития высокотехнологических индустрий и рынков (17,9%). Третье представлено практико-аналитическими статьями о проблемах внедрения и использования технологических инноваций в различных отраслях экономики и специфично для печатной версии журнала «Эксперт» (13,6%).

Помимо практико-аналитической статьи (13,6% всех публикаций) активно используются другие разновидности аналитической статьи. В форме общеисследовательской статьи анализируются проблемы государственной инновационной политики и регулирования научно-технологической сферы (9,2% публикаций), социальные риски и угрозы, связанные с развитием технологий (4,9%). Для описания историй научных открытий и изобретений используется форма научно-популярной статьи (2,4%).

К жанрам-аутсайдерам аналитических публикаций о новых технологиях в печатных деловых журналах относятся жанры «отчет», «рекомендация» и «подборка» – суммарно около 2% публикаций. По имеющимся данным, последние два активно используются в онлайновых СМИ. Можно предположить, что в ведущих российских деловых интернет-журналах, таких как *Inc. Russia* и «Секрет фирмы», жанровая палитра аналитических публикаций об инновациях заметно отличается от практики печатных деловых журналов.

Ответ на основной исследовательский вопрос – какие жанровые формы аналитической журналистики и в какой мере востребованы авторами деловых журналов при создании публикаций о новых технологиях – получен. Кроме того, удалось обнаружить существенные различия в жанровой структуре деловых изданий на примере трех наиболее востребованных жанров аналитических публикаций об инновациях. Это говорит о существовании разных стратегий журналистского анализа научно-технологической проблематики в деловых СМИ. Для выявления и уточнения данных стратегий в дальнейшем предлагается провести сравнительный анализ практики деловых журналов по всему спектру используемых жанров, а также предметно-тематическим и функциональным характеристикам аналитических публикаций о технологических инновациях. При этом выборку деловых журналов имеет смысл расширить за счет онлайн-изданий, таких как упомянутые *Inc. Russia* и «Секрет фирмы», чтобы учесть опыт массмедиа, функционирующих исключительно в цифровой среде.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ». Режим доступа: https://rscf.ru/project/22-28-01543/ (дата обращения: 20.11.2023).

[2] *Краснова В.* Цифровое поветрие / Какие техноло-гические тренды станут ориентиром для бизнеса в 2021 году // Профиль. 2021. № 3–4 (145). С. 50–56.

[3] *Проскурнина О.* Никуда мы не уйдем от нашего проклятия, везде труба / Что заставило миллиардера поверить в коммерческие перспективы еще не доказанной технологии HyperLoop // *Forbes* Россия. 2017. № 5 (158). С. 220–227.

[4] *Гевал А.* Экокремниевая баллада / Компания «Эко-кремний» разработала технологию и наладила производство высокочистого синтетического диоксида кремния — продукта, востребованного в самых разных отраслях экономики, спрос на который ранее удовлетворялся за счет импорта // Эксперт. 2018. № 47 (1098). С. 22–25.

[5] *Яковенко Д.* Космические масштабы / Бывший зам. министра финансов Андрей Вавилов строит новый бизнес, вдохновляясь идея-ми Стивена Хокинга и примером Илона Маска // *Forbes* Россия. 2017. № 8 (161). С. 112–117.

[6] *Ульянов Н.* Установили связь с подводным миром / Российская компания разработала технологию беспроводной подводной радиосвязи, которая позволяет передавать сигнал на поверхность // Эксперт. 2018. № 28 (1082). С. 21–23.

[7] *Бородина В.* Полет иннополисян / Выпускники казанского Университета Иннополис становятся стартаперами на студенческой скамье // *Forbes* Россия. 2020. № 7–8 (196–197). С. 116–124.

[8] *Ермак С.* Изобретатели металлопечатания / Как в Свердловской области пытаются создать замкнутый цикл аддитивного производства // Эксперт. 2017. № 24 (1044). С. 44–45;

[9] *Дворак М.* Прогнулись даже несгибаемые / Что интересного произошло на рынке гаджетов в уходящем году // Профиль. 2019. № 48–49 (111). С. 22–26.

[10] *Дмитриенко И.* Верной дорогой в сторону «Матрицы» / Технологические тренды и научные открытия 2021 года // Профиль. 2021. № 48–49(169). С. 43–47.

[11] *Королева В.* Экзоскелеты медленно идут в цеха / Российская промышленность только подбирается к использованию этих устройств для облегчения ручного труда и увеличения производительности // Эксперт. 2018. № 29 (1083). С. 20–23.

[12] *Куликов С., Механик А.* Стратегией по нанометрам / Новая Стратегия развития электронной промышленности на период до 2030 года оставляет простор для будущих корректировок и место для творчества // Эксперт. 2020. № 7 (1151). С. 12–17.

[13] *Дмитриенко И.* Распознавай и властвуй / Развитие нейросетей ведет наш мир к невиданному до сих пор уровню тоталитарного контроля над обществом // Профиль. 2019. № 5(69). С. 14–21.

[14] *Константинов А.* Особенности подводной ловли нейтрино в зимний период / Зачем в толще байкальских вод построили самое высокое сооружение России // Эксперт. 2021. № 12 (1199). С. 60–65.

[15] *Лейбин В.* Современная химия: где ждать прорывов / Фундаментальные разработки в российской химической науке находят применение в создании новых медицинских препаратов и адресной их доставке, в проектировании новых материалов и в новой энергетике // Эксперт. 2021. № 43 (1226). С. 34–39.

[16] *Гурова Т., Хазбиев А.* Сила небесная / Используя особенности высокоэллиптической орбиты, Россия намерена создать спутниковую группировку,

которая не только обеспечит интернетом весь наземный транспорт в нашей стране и в сопредельных государствах, но и сможет эффективно конкурировать с глобальными проектами вроде Starlink и OneWeb // Эксперт. 2019. № 24 (1123). С. 20–23.

[17] «Тема недели / Космос»: Цифровая комната // Эксперт. 2019. № 11 (1011). С. 11.

[18] *Давид Ян.* Искусственный интеллект глупее пчелы. Пока / Со временем компьютерные нейросети станут умнее человека // *Forbes* Россия. 2018. № 1 (166). С. 38–41.

[19] *Гопка А.* Вечность Миллиардера / Бизнесмены во всем мире спешат продлить свою жизнь // *Forbes* Россия. 2017. № 1(154). С. 42–43.

[20] *Ремыга О.* Обмен данными / Почему власти КНР давят на технологический сектор страны и чего они хотят добиться // *Forbes* Россия. 2021. № 12 (213). С. 36–37.

[21] *Чуйкин А.* На чем поедем в светлое будущее / Очень скоро автомобиль будет без бензина, без водителя и без хозяина // Профиль. 2019. № 32 (94). С. 53–56.

[22] *Дворак М.* Профессиональная оцифровка / Компании мечтают о внедрении “умных” алгоритмов, но пока не готовы доверять им деньги и бизнес // Профиль. 2019. № 24 (87). С. 52–53.

[23] *Дмитриенко И.* Правила сетевой гигиены / Где пользователей интернета сегодня подстерегают вирусы, и как от них защититься // Профиль. 2019. 34 (96). С. 42–49.

[24] *Петухова Л.* Охота на “единорога” / В какие технологические стартапы инвестировать, если вы опоздали купить SpaceX // *Forbes* Россия. 2020. № 9 (198). С. 36–37.

[25] *Виноградов А.* Hi-Fi-лето / «Профиль» подготовил подборку гаджетов, которые могут пригодиться не только тем, кто будет проводить время на природе, но и тем, кто останется на лето в городе // Профиль. 2017. № 19 (999). С. 42–43.

Библиография

Власова В. В., Фридлянова С. Ю. Что мешает российскому бизнесу развивать инновации? // Выпуск экспресс-информации ИСИЭЗ НИУ ВШЭ из серии «Наука, технологии и инновации». 2022. Режим доступа: https://issek.hse.ru/news/707347228.html (дата обращения: 20.11.2023).

Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2009.

Вырковский А. В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический, организационный, творческий аспекты // Медиаскоп. 2010. № 6.

Громова Т. М. (а) Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 174–190. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190

Громова Т. М. (б) Характеристика инноваций в международном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 6. С. 116–138. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.116139

Деловая журналистика / под ред. *А.В. Вырковского*. М.: МедиаМир, 2012.

Ильченко Д. С., Фролова Т. И. Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 54–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.5464

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

Латов Ю. В., Латова Н. В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-141-162

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2013.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2014.

Тоганова Н. В., Тихомиров И. А., Каменская М. А., Храмоин И. В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

Шавров Д.А. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журнал Белорусск. гос. ун-та. Журналистика. 2021. № 2. С. 19–27.

Шваб К. (а) Технологии Четвертой промышленной революции. М.: Эксмо, 2022.

Шваб К. (б) Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2022.

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022 a) Representation of scientific and technological innovation in Russian business journals: quantitative analysis (2017–2021). *Scientific and Technical Information Processing* 49 (3): 159–165. DOI: 10.3103/S0147688222030030

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022 b). Science and technology agenda of Russian business Journals: Topical and thematic analysis (2017–2021). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 24–45. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2022.2

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37. DOI: 10.1086/229213

Haider M., Kreps G. L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11. DOI: 10.1080/10810730490271430

Kristensen, S. W., Cramer, J., McCollam, A., Reijnierse, W. G. and Smeets, I. (2021). 'The matter of complex anti-matter: the portrayal and framing of physics in Dutch newspapers'. *JCOM* 20 (07), A02. DOI: 10.22323/2.20070202

Teräväinen, T. (2014). Representations of energy policy and technology in British and Finnish newspaper media: A comparative perspective. *Public Understanding of Science* 23(3): 299–315. DOI: 10.1177/0963662511409122

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

Wang M., Du L. (2023) Media representations of synthetic biology in China. *Trends in biotechnology*. DOI: 10.1016/j.tibtech.2023.06.002

Notes

Borodina V. (2020) Polet innopolisyan. Vypuskniki kazanskogo Universiteta Innopolis stanovyatsya startaperami na studencheskoy skam'e [The flight of innopolisyans. Graduates of Kazan Innopolis University are becoming startuppers on the student bench]. *Forbes Rossiya*. № 7–8 (196–197). Pp. 116–124.

Chuykin A. (2019) Na chem poedem v svetloe budushchee. Ochen' skoro avtomobil' budet bez benzina, bez voditelya i bez khozyaina [What will we ride into the bright future? Very soon the car will be without gasoline, without a driver and without an owner]. *Profil'*. № 32 (94). Pp. 53–56.

David Yan. (2018) Iskusstvennyy intellekt glupee pchely. Poka. So vremenem komp'yuternye neyroseti stanut umnee cheloveka [Artificial intelligence is dumber than a bee. So far. Over time, computer neural networks will become smarter than humans]. *Forbes Rossiya*. № 1 (166). Pp. 38–41.

Dmitrienko I. (2019) Pravila setevoy gigieny. Gde pol'zovateley interneta segodnya podsteregayut virusy, i kak ot nikh zashchitit'sya [Rules of network hygiene. Where are viruses lurking for Internet users today, and how to protect themselves from them]. *Profil'*. № 34 (96). Pp. 42–49.

Dmitrienko I. (2019) Raspoznavay i vlastvuy. Razvitie neyrosetey vedet nash mir k nevidannomu do sikh por urovnyu totalitarnogo kontrolya nad obshchestvom [Recognize and dominate. The development of neural networks is leading our world to a hitherto unprecedented level of totalitarian control over society]. *Profil'*. № 5 (69). Pp. 14–21.

Dmitrienko I. (2021) Vernoy dorogoy v storonu «Matritsy». Tekhnologicheskie trendy i nauchnye otkrytiya 2021 goda [The right way towards "Matrix". Technological trends and scientific discoveries in 2021]. *Profil'*. № 48–49 (169). Pp. 43–47.

Dvorak M. (2019) Professional'naya otsifrovka. Kompanii mechtayut o vnedrenii «umnykh» algoritmov, no poka ne gotovy doveryat' im den'gi i biznes [Professional digitization. Companies dream of implementing "smart" algorithms, but are not yet ready to entrust to them money and business]. *Profil'*. № 24 (87). Pp. 52–53.

Dvorak M. (2019) Prognulis' dazhe nesgibaemye. Chto interesnogo proizoshlo na rynke gadzhetov v ukhodyashchem godu [Even the diehards caved

in. What interesting things happened in the gadget market in the past year]. *Profil'*. № 48–49 (111). Pp. 22–26.

Ermak S. (2017) Izobretateli metallopechataniya. Kak v Sverdlovskoy oblasti pytayutsya sozdat' zamknutyy tsikl additivnogo proizvodstva [The inventors of metal printing. How they are trying to create a closed cycle of additive manufacturing in the Sverdlovsk region]. *Ekspert*. № 24 (1044). Pp. 44–45.

Geval A. (2018) Ekokremnievaya ballada. Kompaniya «Ekokremniy» razrabotala tekhnologiyu i naladila proizvodstvo vysokochistogo sinteticheskogo dioksida kremniya – produkta, vostrebovannogo v samykh raznykh otraslyakh ekonomiki, spros na kotoryy ranee udovletvoryalsya za schet importa [Ecosilicon ballad. The Ecosilicon company has developed a technology and established the production of high-purity synthetic silicon dioxide, a product sought after in various sectors of the economy, the demand for which was previously met by imports]. *Ekspert*. № 47 (1098). Pp. 22–25.

Gopka A. (2017) Vechnost' Milliardera. Biznesmeny vo vsem mire speshat prodlit' svoyu zhizn' [The eternity of a billionaire. Businessmen all over the world are rushing to prolong their lives]. *Forbes Rossiya*. № 1 (154). Pp. 42–43.

Gurova T., Khazbiev A. (2019) Sila nebesnaya. Ispol'zuya osobennosti vysokoellipticheskoy orbity, Rossiya namerena sozdat' sputnikovuyu gruppirovku, kotoraya ne tol'ko obespechit internetom ves' nazemnyy transport v nashey strane i v sopredel'nykh gosudarstvakh, no i smozhet effektivno konkurirovat' s global'nymi proektami vrode Starlink i OneWeb [The power of heaven. Using the features of a highly elliptical orbit, Russia intends to create a satellite constellation that will not only provide Internet access to all ground transport in this country and in neighboring countries, but will also be able to effectively compete with global projects like Starlink and OneWeb]. *Ekspert*. № 24 (1123). Pp. 20–23.

Konstantinov A. (2021) Osobennosti podvodnoy lovli neytrino v zimniy period. Zachem v tolshche baykal'skikh vod postroili samoe vysokoe sooruzhenie Rossii [Features of underwater neutrino fishing in winter. Why was the tallest building in Russia built in the depths of the Baikal waters]. *Ekspert*. № 12 (1199). Pp. 60–65.

Koroleva V. (2018) Ekzoskelety medlenno idut v tsekha. Rossiyskaya promyshlennost' tol'ko podbiraetsya k ispol'zovaniyu etikh ustroystv dlya oblegcheniya ruchnogo truda i uvelicheniya proizvoditel'nosti [Exoskeletons are slowly moving into workshops. The Russian industry is only getting closer to using these devices to facilitate manual labor and increase productivity]. *Ekspert*. № 29 (1083). Pp. 20–23.

Krasnova V. (2021) Tsifrovoe povetrie. Kakie tekhnologicheskie trendy stanut orientirom dlya biznesa v 2021 godu [The digital craze. What technological trends will become a benchmark for businesses in 2021]. *Profil'*. № 3–4 (145). Pp. 50–56.

Kulikov S., Mekhanik A. (2020) Strategiey po nanometram. Novaya Strategiya razvitiya elektronnoy promyshlennosti na period do 2030 goda ostavlyaet prostor dlya budushchikh korrektirovok i mesto dlya tvorchestva [A strategy against nanometers. The new Strategy for the development of the

electronics industry for the period up to 2030 leaves room for future adjustments and a place for creativity]. *Ekspert*. № 7 (1151). Pp. 12–17.

Leybin V. (2021) Sovremennaya khimiya: gde zhdat' proryvov. Fundamental'nye razrabotki v rossiyskoy khimicheskoy nauke nakhodyat primenenie v sozdanii novykh meditsinskikh preparatov i adresnoy ikh dostavke, v proektirovanii novykh materialov i v novoy energetike [Modern chemistry: where to expect breakthroughs. Fundamental developments in Russian chemical science are used in the creation of new medicines and their targeted delivery, in the design of new materials and in new energetics]. *Ekspert*. № 43 (1226). Pp. 34–39.

Petukhova L. (2020) Okhota na «edinoroga». V kakie tekhnologicheskie startapy investirovat', esli vy opozdali kupit' SpaceX [Hunting the "unicorn". Which technological startups to invest in if you are too late to buy SpaceX]. *Forbes Rossiya*. No 9 (198). Pp. 36–37.

Proskurnina O. (2017) Nikuda my ne uydem ot nashego proklyatiya, vezde truba. Chto zastavilo milliardera poverit' v kommercheskie perspektivy eshche ne dokazannoy tekhnologii HyperLoop [We are not going anywhere from our curse, there's a failure everywhere. What made the billionaire believe in the commercial prospects of the yet-to-be-proven HyperLoop technology]. *Forbes Rossiya*. № 5 (158). Pp. 220–227.

Remyga O. (2021) Obmen dannymi. Pochemu vlasti KNR davyat na tekhnologicheskiy sektor strany i chego oni khotyat dobit'sya [Data exchange. Why the Chinese authorities are putting pressure on the country's technology sector and what they want to achieve]. *Forbes Rossiya*. № 12 (213). Pp. 36–37.

Tsifrovaya komnata [The Digital Room]. *Ekspert*. 2019. № 11 (1011). P. 11.

Ul'yanov N. (2018) Ustanovili svyaz' s podvodnym mirom. Rossiyskaya kompaniya razrabotala tekhnologiyu besprovodnoy podvodnoy radiosvyazi, kotoraya pozvolyaet peredavat' signal na poverkhnost' [We have established a connection with the underwater world. A Russian company has developed a wireless underwater radio communication technology that allows one to transmit a signal to the surface]. *Ekspert*. № 28 (1082). Pp. 21–23.

Vinogradov A. (2017) Hi-Fi-leto. «Profil'» podgotovil podborku gadzhetov, kotorye mogut prigodit'sya ne tol'ko tem, kto budet provodit' vremya na prirode, no i tem, kto ostanetsya na leto v gorode [Hi-Fi-summer. Profil has prepared a selection of gadgets that can be useful not only for those who will spend time in natural surroundings, but also for those who will stay in the city for the summer]. *Profil'*. №19 (999). Pp. 42–43.

Vlasova V.V., Fridlyanova S.Yu. *Chto meshaet rossiyskomu biznesu razvivat' innovatsii?* ISIEZ NIU VShE [sayt]. [What prevents Russian business from developing innovations? {ISSEK Research University Higher School of Economics [website]}. Novosti. 2022. 28 July. Available at: https://issek.hse.ru/news/707347228.html (accessed: 20.11.2023).

Yakovenko D. (2017) Kosmicheskie masshtaby. Byvshiy zamministra finansov Andrey Vavilov stroit novyy biznes, vdokhnovlyayas' ideyami Stivena Khokinga i primerom Ilona Maska [The cosmic scale. Former Deputy Finance

Minister Andrei Vavilov is building a new business, inspired by the ideas of Stephen Hawking and the example of Elon Musk]. *Forbes Rossiya*. № 8 (161). Pp. 112–117.

References

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022 a) Representation of Scientific and Technological Innovation in Russian Business Journals: a Quantitative Analysis (2017–2021). *Scientific and Technical Information Processing* 49 (3): 159–165. DOI: 10.3103/S0147688222030030

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022 b). Scientific and Technological Agenda of Russian Business Journals: Topical and Thematic Analysis (2017–2021). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 24–45. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2022.2

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37. DOI: https://doi.org/10.1086/229213

Gromova T. M. (2021 a) Stadii zhiznennogo tsikla innovatsiy v mezhdunarodnom mediadiskurse (na primere izdaniya «InoSMI») [Stages of the Innovation Life Cycle in the International Media Discourse (using the example of the InoSMI publication)]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 1 (10): 174–190. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190 (In Russian)

Gromova T. M. (2021 b) Kharakteristika innovatsiy v mezhdunarodnom mediadiskurse [Characteristics of Innovations in the International Media Discourse] // *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 116–138. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.116139 (In Russian)

Haider M., Kreps G. L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11. DOI: 10.1080/10810730490271430

Il'chenko D. S. (2022) Tematika tekhnologicheskogo razvitiya ekonomiki v rossiyskikh delovykh zhurnalakh v 2017–2021 gg. [The Topic of Technological Development of Economy in Russian Business Journals in 2017–2021]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 109–129. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.109129 (In Russian)

Il'chenko D. S., Frolova T. I. (2021) Tekhnologicheskie innovatsii kak ob"ekt zhurnalistskogo analiza v delovykh SMI [Technological Innovations as an Object of Journalistic Analysis in Business Media]. *Medi@l'manakh* 5: 54–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.5464 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka tekstov* [Media Technique and Technology. Preparation of Texts]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov v onlaynovykh SMI [The Demand for Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2019) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov auditoriey onlaynovykh SMI [The Demand for Genres of Journalistic Texts by the Online Media Audience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2022) Tipologiya mul'timediynykh longridov [Typology of Multimedia Longreads]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–20. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320 (In Russian)

Kristensen S.W., Cramer J., McCollam A., Reijnierse W.G. and Smeets I. (2021). The Matter of Complex Anti-Matter: the Portrayal and Framing of Physics in Dutch Newspapers. *JCOM* 20 (07), A02. DOI: 10.22323/2.20070202

Kroychik L.E. (2004) Sistema zhurnalistskikh zhanrov [The System of Journalistic Genres]. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Latov Yu. V., Latova N. V. (2018) Rossiyskaya tekhnologicheskaya innovatika v otechestvennykh SMI (na primere tekhnoparkov) [Russian Technological Innovation in Domestic Media (using the example of technoparks)]. *Mir Rossii* 4(27): 141–162. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-141-162 (In Russian)

Lazutina G. V., Raspopova S.S. (2012) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of Journalistic Creativity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Shavrov D. A. (2021) Traditsionnye analiticheskie zhanry v usloviyakh transformatsii mediasredy [Traditional Analytical Genres in the Context of Transformation of the Media Environment]. *Zhurnal Belorussk. gos. un-ta. Zhurnalistika* 2: 19–27. (In Russian)

Shvab K. (2022 a) *Tekhnologii Chetvertoy promyshlennoy revolyutsii* [Technologies of the Fourth Industrial Revolution]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Shvab K. (2022 b) *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The Fourth Industrial Revolution]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Teräväinen T. (2014). Representations of Energy Policy and Technology in British and Finnish Newspaper Media: A Comparative Perspective. *Public Understanding of Science* 23 (3): 299–315. DOI: 10.1177/0963662511409122

Tertychnyy A. A. (2013) *Analiticheskaya zhurnalistika* [Analytical journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2014) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Toganova N. V., Tikhomirov I. A., Kamenskaya M. A., Khramoin I. V. (2016) Tekhnologii i innovatsii v rossiyskikh SMI [Technologies and Innovations in Russian Media]. *Innovatsii* 10 (216): 110–118. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2009) *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastoyashchee* [Business Journals of the USA and Russia: the Past and the Present]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2010) Delovye SMI v Rossii i za rubezhom v period krizisa: ekonomicheskiy, organizatsionnyy, tvorcheskiy aspekty [Business Media in Russia and Abroad During the Crisis: Economic, Organizational and Creative Aspects]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/node/692 (accessed: 20.11.2023) (In Russian)

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

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100. (In English)

Wang M., Du L. (2023). *Media Representations of Synthetic Biology in China*. *Trends in Biotechnology*. DOI: 10.1016/j.tibtech.2023.06.002

Поступила в редакцию
25.07.2023

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: cherevkot@mail.ru, ORCID 0009-0003-1304-3990

Пуцева Мария Дмитриевна, старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: putseva@mail.ru, ORCID 0000-0001-9570-1069

ПРЕДПОСЫЛКИ И МОТИВЫ ПОЛУЧЕНИЯ ГРАЖДАНАМИ КНР ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ)

В статье представлены основные социальные характеристики студентов из Китая, обучающихся на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, анализ их мотивации к получению журналистского образования в России в целом и в Московском университете в частности. В течение последних семи лет наблюдается устойчивый рост интереса к обучению в МГУ по специальности «Журналистика» среди абитуриентов из КНР, однако предпосылки этого роста, демографический состав учащихся, причины, по которым они выбирают обучение в России, не получали систематизированного научного осмысления. В настоящий момент на факультете журналистики Московского университета проходят обучение более 600 студентов из Китая, факультет является безусловным российским лидером в предоставлении гражданам КНР образовательных услуг в сфере журналистики. В ходе исследования мы проанализировали ответы респондентов, прибывших на обучение в РФ с территории материкового Китая (n=260), на вопросы, связанные с их происхождением и со стремлением получать журналистское образование в нашей стране.

Ключевые слова: *образование, журналистика, Китай, экспорт образовательных услуг, МГУ.*

Как цитировать: *Черевко Т. С., Пуцева М. Д.* Предпосылки и мотивы получения гражданами КНР журналистского образования в России (на примере студентов факультета журналистики МГУ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 168–191. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.168191

Taras S. Cherevko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: cherevkot@mail.ru, ORCID 0009-0003-1304-3990

Maria D. Putseva, Senior Lecturer at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: putseva@mail.ru, ORCID 0000-0001-9570-1069

PREREQUISITES AND MOTIVES FOR GETTING JOURNALISM EDUCATION BY CITIZENS OF THE PRC IN RUSSIA (THE CASE OF STUDENTS OF THE FACULTY OF JOURNALISM, MSU)

The article presents the data resulting from the survey of Chinese citizens studying at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (the number of respondents — 260). The survey was conducted to reveal the main socio-economic characteristics and the motivation of Chinese young people to get journalism education in Russia in general and at Moscow University in particular. Over the past seven years, among applicants from the PRC there has been a steady increase in demand to study at Moscow State University for a degree in Journalism. However, the prerequisites for this trend, the demographic composition of Chinese students, the reasons why they choose to study at the Faculty of Journalism have not been under comprehensive scientific analysis so far. Nowadays, more than 600 students from China are studying at the Faculty of Journalism, so the faculty is Russia's undisputed leader in terms of providing educational services to Chinese citizens in the field of journalism. In the course of the investigation, we analyzed the answers of respondents, who came to study in the Russian Federation from mainland China, to the questions related to their origin and motives to get journalism education in our country.

Key words: *education, journalism, China, export of educational services, MSU.*

To cite this article: Cherevko T. S., Putseva M. D. (2023) Predposylki i motivy polucheniya zhurnalistskogo obrazovaniya grazhdanami KNR v Rossii (na primere studentov fakul'teta zhurnalistiki MGU) [Prerequisites and Motives for Getting Journalism Education by Citizens of the PRC in Russia (the case of students of the Faculty of Journalism, MSU)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 168–191. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.168191

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.168191

Введение

Одним из ключевых инструментов развития интернационализации в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова на сегодняшний день является привлечение зарубежных студентов для обучения по основным образовательным программам – бакалавриата, магистратуры и аспирантуры. Московский университет добился наибольших успехов в работе с абитуриентами из Китайской Народной Республики: так, по данным за второй квартал 2023 г., в МГУ доля китайских студентов от общего числа иностранных обучающихся составляет 82,2%[1], на факультете журналистики – 93,5%. При этом следует отметить, что рынок образовательных услуг РФ, несмотря на плодотворное взаимодействие двух государств, не является приоритетным: в период с 2015 по 2022 гг. самыми востребованными направлениями студенческой миграции из материкового Китая были Великобритания, США, Гонконг, Канада, Япония, Сингапур, Австралия, Германия, Франция и Новая Зеландия[2].

Кроме того, в борьбе за привлечение китайских абитуриентов российские вузы конкурируют не только с глобальными лидерами предоставления образовательных услуг, но и с университетами КНР, занимающими все более сильные позиции в международных рейтингах. Согласно данным *QS World Rankings 2023: Top Global Universities*, лидирующее место среди университетов РФ в указанном рейтинге занимает МГУ имени М. В. Ломоносова, располагающийся на 75-ой позиции, при этом Московский университет опережают десять китайских вузов, имеющих более высокие показатели эффективности работы в соответствии с индикаторами *QS*[3]. В предметном рейтинге *QS* по направлению подготовки «Коммуникации и медиаисследования» (*QS World University Rankings by Subject: Communication & Media Studies*) МГУ уступает позиции двенадцати китайским университетам[4]. Приведенная информация демонстрирует необходимость предоставления российскими вузами более релевантных и уникальных образовательных услуг для китайского контингента по различным специальностям, в том числе по журналистике, особенно в связи с тем, что студенты из КНР составляют лишь 10,6% от общего числа иностранных студентов российских вузов (на 2022 г. общее число иностранных студентов в России 351,5 тыс. человек[5], китайских учащихся – 37,1 тыс. человек[6]). Подобное значение представляется небольшим, ведь Китай является одним из главных стратегических партнеров России,

а потенциальная аудитория для получения высшего образования (молодые люди в возрасте от 15 до 24 лет) составляет 160 млн человек[7].

Релевантность и уникальность образовательных услуг не могут быть обеспечены российскими вузами в отрыве от основных демографических и социальных характеристик граждан Китая, уже осуществляющих обучение в РФ. Выяснению этих характеристик, а также мотивации китайских студентов при выборе журналистского образования именно в России и посвящена данная статья. Факультет журналистики МГУ является лидером экспорта образовательных услуг среди граждан КНР, в связи с этим представленные в статье результаты могут быть полезны для российских университетов, вузов постсоветского пространства, осуществляющих преподавание журналистики, а также для факультетов Московского и других университетов, имеющих иную специализацию, так как нами рассматриваются различные аспекты образовательной миграции китайских студентов, в том числе те, которые не обусловлены выбором нашего факультета.

Обзор литературы и степень разработанности темы

Проблема российского журналистского образования поднимается во многих работах (Засурский, 2008; Вартанова, Лукина, 2014; 2017; 2022; Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарева, 2016; Фролова, 2016; Владимирова, 2015; Вольская, 2019; Свитич, Ширяева, 2017), при этом мотивация китайских студентов к получению образования в России практически не изучена в контексте не только журналистского образования, но и других направлений подготовки, доступных в Московском университете. Единственное исключение составляет небольшое по объему исследование трудностей социокультурной адаптации китайских учащихся к условиям университетского образования, реализованное студентами факультета иностранных языков и регионоведения (Ляо, Хэ, Корчагина, 2019).

На наш взгляд, столь низкая разработанность проблемы является серьезным пробелом, требующим восполнения, поскольку МГУ имени М. В. Ломоносова – одна из лидирующих российских организаций, оказывающих образовательные услуги студентам из КНР. Следует при этом отметить, что в других отечествен-

ных научно-исследовательских институтах и университетах уже предпринимались попытки изучения демографических и социально-экономических характеристик китайских студентов, а также их мотивации к получению образования в РФ. В частности, большой вклад внес ИДВ РАН[8]: в научной статье А. Г. Ларина (2009) представлены результаты социологического исследования китайских студентов, получающих образование в России, более чем по 40 параметрам, однако исследование проводилось почти 15 лет назад и не фокусировалось на учащихся из КНР, получающих конкретную специальность в определенном регионе страны. Кроме того, исследование реализовывалось на выборке из 100 респондентов, в то время как выборка нашего исследования включает в себя 260 опрошенных, то есть можно предположить, что наша выборка – с учетом заявленной профильной тематики – более репрезентативна.

В работах российских ученых используются различные подходы к изучению мотивации учащихся из КНР. Скажем, в работах Д. К. Танатова, В. Г. Погосяна, И. В. Королева (2019); В. Ю. Вашкявичус, Ю. Н. Кондраковой, Е. С. Кузьминой, И. Б. Сметанникова (2022) мотивация изучается на базе ответов респондентов из различных столичных и региональных вузов. А исследования Е. В. Язовских, Ц. Чжао (2017); В. Дин, Л. С. Илюшина (2016); Ц. Би (2019) концентрируются на анализе мотивации студентов одного учебного заведения: УрФУ имени Б. Н. Ельцина, САУ или СВФУ соответственно. С нашей точки зрения, фокус внимания на отдельно взятой образовательной организации кажется более уместным, поскольку мотивация китайских студентов может существенно варьироваться в зависимости от статуса университета, стоимости обучения, его локации, специализации, а также других факторов. А совокупное изучение российских университетов, входящих и не входящих в международные рейтинги, расположенных в европейской части России, в Сибири и на Дальнем Востоке, со стоимостью обучения в различных ценовых сегментах – от 100 до 500–600 тыс. рублей за академический год, на наш взгляд, менее информативно.

Демографическая и социально-экономическая специфика студентов из КНР изучается во многих публикациях. В работе Н. В. Варламовой (2012) анализируются особенности китайского менталитета, которые препятствуют быстрой и легкой адаптации студентов в России, уделяется внимание личностным качествам учащихся.

М. В. Садловская и Э. О. Леонтьева (2019) фокусируются на социально-экономических характеристиках: состав семьи, платежеспособность, базовые жизненные ценности респондентов, миграционные планы в отношении переезда в Россию после завершения обучения. Е. Ю. Кошелева, Е. И. Самофалова, К. Хольтман, Я. Е. Копотилова (2015) посвятили исследование изучению причин миграции и основных принципов поведения студентов из КНР, обучающихся в нескольких китайских институтах и в Томском политехническом университете. С. С. Донецкая и М. Ли (2020) сконцентрировались в своей статье на анализе факторов, способствующих академической мобильности китайских студентов не только в Россию, но и в другие страны, пользующиеся популярностью среди китайских граждан в контексте получения высшего образования: США, Великобританию, Японию и т. д.

Следует резюмировать, что в приведенном обзоре работ мозаичным образом затрагиваются почти все аспекты нашего исследования. Однако в силу того, что результаты получены по итогам опросов различных групп респондентов, в разные периоды, они не позволяют установить причинно-следственные связи между демографическими и социально-экономическими характеристиками студентов в контексте их намерения получать образование в России. Кроме того, все упомянутые исследования не имеют отношения к журналистскому образованию, в то время как нашей целью было проведение анализа демографических и социально-экономических предпосылок, мотивации граждан КНР к обучению на факультете журналистики МГУ.

И последнее: в российской исследовательской практике интерес китайских студентов к журналистскому образованию не изучался, а в зарубежных медиаисследованиях учащиеся из Китая в контексте журналистского образования фигурируют в двух научных публикациях, первая из которых связана с мотивами китайских студентов при выборе журналистской карьеры (Wu, 2000), вторая – с гендерным неравенством и негативными аспектами журналистской профессии в Китае, а также с причинами выбора китайскими студентами журналистской деятельности в качестве своего профессионального пути (Го, Фан, 2022). Таким образом, выбранная нами проблематика обладает существенной новизной.

Методика

Целью настоящего исследования стало выявление причин и закономерностей, которые подталкивают молодых китайцев не просто выбрать журналистское образование, но и получить его в другой стране – на факультете журналистики МГУ. Авторы имеют продолжительный административный и педагогический опыт работы с китайскими абитуриентами и студентами.

Эмпирической базой исследования стали результаты анкетирования студентов из КНР, которые обучаются на факультете журналистики МГУ. Была учтена коммуникативная специфика студентов из Китая: их нежелание отвечать на некоторые вопросы, которые задаются напрямую, попытки давать исключительно комплиментарные ответы, чтобы не обидеть или не расстроить собеседника. По этой причине анкетирование было анонимным. Данные были собраны и обработаны с помощью сервисов *Google*. Респондентам предлагалось ответить на 60 вопросов (открытых и закрытых). В настоящем исследовании были использованы лишь ответы на вопросы, которые напрямую или косвенно были связаны с выявлением предпосылок и мотивов получения журналистского образования в РФ: «В каком регионе Китая вы живете?»; «В каком университете и на какой специальности вы учились до поступления в МГУ?»; «Почему вы начали использовать российские медиа?»; «Почему вы решили учиться в РФ?»; «Почему вы выбрали факультет журналистики?»; «Планируете ли вы работать в СМИ после окончания университета?»; «Кем вы хотите работать после окончания университета?» и некоторые другие.

Авторы осознают, что опрошенные могут формально заполнять анкету, давать ответы, не вникая в их суть. Чтобы минимизировать получение «машинальных» ответов, закрытые и открытые вопросы чередовались.

На момент проведения исследования размер целевой выборки составлял 602 респондента. После отсеивания неполных и недобросовестно заполненных анкет реально полученный размер выборки составил 281 (47% первоначальной выборки), из них только 260 анкет оказалось возможным использовать для интерпретации полученных данных. Поскольку среди респондентов оказались

студенты, обучающиеся на всех образовательных программах и курсах факультета журналистики, включая аспирантуру, авторы постарались достичь равномерного количественного распределения опрошенных по курсам.

Опрос проводился в течение марта 2023 г. Период был выбран осознанно: не хотелось опрашивать студентов в стрессовый для них период сессии и пересдач, чтобы избежать негативного настроя.

Анализ результатов

Назовем ряд факторов, которые, по мнению авторов, могут влиять на принятие решения студентами из КНР получать журналистское образование в МГУ:

– экономико-географический фактор;
– фактор готовности к академической мобильности;
– фактор изучения русского языка.

Мотивы, которые подталкивают респондентов учиться в РФ, получать журналистское образование в МГУ, образуют своеобразную «воронку»:

– мотивация получения высшего образования в РФ;
– мотивация получения образования в МГУ;
– мотивация выбора факультета журналистики МГУ.

Экономико-географический фактор

Первое, на что обратили внимание исследователи, – распределение респондентов по регионам проживания. Анализ анкетных данных показал, что опрошенные студенты являются выходцами из 29 провинций или регионов КНР. Ввиду небольшого объема данных мы не вправе утверждать, что такое распределение является типичным. Вероятно, присутствие или отсутствие некоторых провинций в списке носит случайный характер. Сосредоточившись на провинциях, которые назвали пять и более процентов опрошенных, мы попытались найти объяснение данному феномену (табл. 1).

Таблица 1

Регионы проживания студентов из КНР

Провинция/ регион	Студенты всего, %	Бакалавры, %	Магистранты, %
Шаньдун	15,4	17,2	13,8
Хэнань	10,4	12,3	8,7
Хэйлунцзян	6,2	4,9	7,2
Сычуань	5,8	9,0	2,9
Хубэй	5,4	9,0	2,2
Чунцин	5,0	6,6	3,6
Цзянсу	4,6	4,1	5,1
Чжэцзян	4,6	6,6	2,9
Гуандун	4,2	1,6	6,5

Закономерность была выявлена уже на первом этапе анализа, когда мы соотнесли результаты опросов и рейтинги провинций Китая по уровню и приросту ВВП за последние годы. Провинции Шаньдун, Хэнань, Сычуань, Цзянсу, Чжэцзян, Гуандун входят в топ-10 по уровню ВВП. Более того, они показывают высокий прирост ВВП в рамках восстановления экономики после пандемии *COVID-19*[9].

В провинциях Хубэй и Чунцин, отстающих в абсолютных значениях экономического роста от показателей провинций из топ-10, с 2021 г. наблюдается наиболее активный рост экономики, который заметно выше общенационального[10]. Таким образом, нам удалось установить влияние экономического фактора на принятие решения студентов из Китая получить высшее образование в МГУ.

Наряду с экономическим фактором, заметно влияние и географического фактора. Так, провинция Гуандун является экономическим лидером в Китае[11], но студентов из этой провинции заметно меньше, чем из провинций Шаньдун, Хэнань или Хэйлунцзян. На то есть целый ряд причин, но одной из важнейших является географическое расположение провинции: Гуандун находится на юге Китая, в максимальном отдалении от РФ. Подтверждает значи-

мость географического фактора и количество студентов из провинции Хэйлунцзян, экономические показатели которой ниже средних по КНР, но соседство с РФ, высокий уровень культурных и экономических связей способствуют тому, что молодые люди стремятся получить высшее образование в РФ, в том числе в МГУ, в частности на факультете журналистики.

Фактор готовности к академической мобильности

Переезд в другую страну для получения высшего образования в большинстве случаев является выходом из зоны комфорта. В данной части исследования авторы предприняли попытку проверить связь предыдущего опыта академической мобильности с желанием и готовностью поступить в вуз другой страны – на факультет журналистики МГУ. Мы предположили, что наличие опыта академической мобильности повышает готовность студента уехать учиться в другую страну. Для проверки гипотезы данные о предыдущем образовании респондентов были соотнесены с провинцией/регионом их проживания. Чтобы не исказить реальную картину, предыдущий опыт академической мобильности бакалавров и магистрантов рассматривался отдельно, поскольку у бакалавров (бывших школьников) возможностей для академической мобильности было заметно меньше. Полученные результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Опыт академической мобильности студентов из КНР

Мобильность	Бакалавры, %	Магистранты, %
Получили предыдущее образование в другой провинции	2	36
Получили предыдущее образование в МГУ	14	21
Получили предыдущее образование в родной провинции	75	23
Получили предыдущее образование в вузах РФ (не МГУ)	8	17
Получили предыдущее образование в вузах третьих стран	1	3

Из данных таблицы видно, что опыт академической мобильности есть у 77% опрошенных магистрантов, а 75% бакалавров не имеют такого опыта, что отчасти объясняет значительный перевес магистрантов среди абитуриентов факультета журналистики.

Представленные данные позволяют обратить внимание еще на одну закономерность: среди опрошенных очень низок процент тех, кто получил предыдущее образование в третьей стране. Нежелание опрошенных менять страну при получении образования за рубежом, по-видимому, связано с языковыми ограничениями: предыдущее образование в третьей стране (страны СНГ) проводилось на русском языке.

Фактор изучения русского языка

В процессе разработки темы авторы выдвинули гипотезу о том, что знание русского языка или близость к нему (язык знают родственники, близкие люди) является ключевым фактором принятия решения о получении образования в России. Мы также стремились понять, изучали ли респонденты русский язык в России (на подготовительных курсах, которые традиционно востребованы у граждан Китая) или же получили языковую базу еще в Китае. Ответ на этот вопрос позволяет судить о горизонте принятия решения о получении образования в России, а также о том, как на данное решение влияет существующая языковая база.

Нам удалось установить, что 52% респондентов изучали русский язык до приезда в Россию. При этом среди магистрантов и аспирантов до приезда в РФ русский язык изучали 58% опрошенных (средняя продолжительность изучения языка – 2,7 года), у бакалавров этот показатель составил 44% (1,7 года). Такая разница главным образом связана с тем, что значительная часть магистрантов из Китая, обучающихся на факультете журналистики, изучали русский язык в китайских вузах в рамках программ бакалавриата. Бакалавры же могли изучать язык либо в семье, либо в немногочисленных китайских школах, где преподается русский язык. Отметим, что, по наблюдениям авторов исследования, таких школ становится все больше.

Любопытным побочным результатом исследования языкового фактора стала особенность медиапотребления студентов из КНР. Вовлеченность китайских студентов в российские медиа в боль-

шинстве случаев пропорциональна количеству лет, проведенных в России, и практически никак не коррелируется с продолжительностью изучения русского языка. Таким образом, студенты, изучающие русский язык в Китае, не следят за российскими медиа, но начинают это делать, оказавшись в РФ. Особенности медиапотребления студентов из КНР будут подробно рассмотрены в следующей статье.

Таким образом, нам удалось установить, что фактор знания русского языка хотя и значим, но не является решающим, что подтверждают 48% респондентов, которые не изучали русский язык до приезда в Россию.

В следующей части исследования мы попытались сформировать «воронку» мотивации. Верхняя часть воронки – причины, которые подтолкнули наших респондентов получить высшее образование в России, а нижняя – причины, подтолкнувшие студентов получить журналистское образование на факультете журналистики МГУ.

Мотивация получения высшего образования в РФ

Мы предложили респондентам выбрать несколько поводов для получения высшего образования в России. Студенты могли выбрать основную причину и несколько дополнительных. Главным мотивом получения высшего образования в РФ опрошенные назвали желание изучать русский язык (67,6%), на втором месте – «нравится русская культура» (15,8%), а также «партнерские отношения между Россией и Китаем» (8,9%). Интересно, что качество высшего образования в РФ отметили только 3,1%. Если посмотреть на всю совокупность причин (главную и дополнительные), тройка лидеров остается прежней, но заметно меняется процентное распределение: «хочу изучать русский язык» – 55%, «нравится русская культура» – 23,9, «партнерские отношения между Россией и Китаем» – 11,3. В общем множестве возникает еще один любопытный аспект: «легко поступить в вуз» – 2,5% (рис. 1). Данный ответ вполне соотносится с тем фактом, что конкурс в рейтинговые вузы Китая может быть на порядок выше, чем конкурс в ведущие российские вузы.

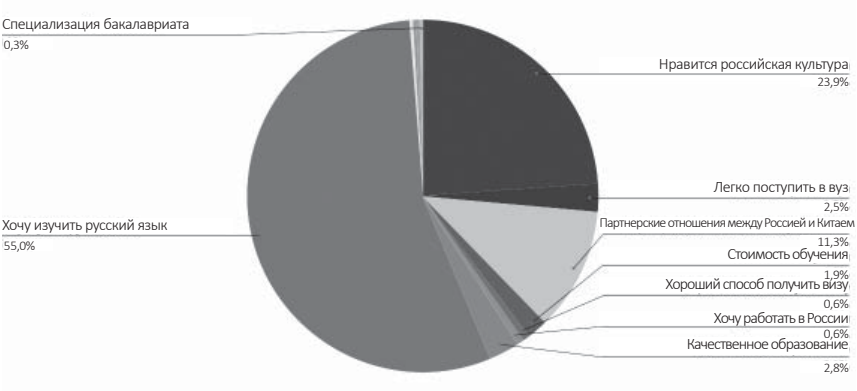


Рисунок 1. Мотивы получения высшего образования в российских вузах.

Мотивация получения образования в МГУ

Полученные результаты подтолкнули авторов к вопросу: «Почему с такими исходными запросами студенты, которые приняли участие в исследовании, выбирают для получения высшего образования МГУ?». Очевидно, что изучать русский язык и погружаться в русскую культуру можно во многих других вузах РФ, где ниже конкурс, стоимость обучения, требования к предыдущему образованию и качеству освоения программы.

Студентам предлагалось выбрать одну главную причину получения образования в МГУ и несколько дополнительных, но значимых для респондента.

Основной причиной выбора МГУ для респондентов ожидаемо стал «престиж университета» – 84,2%; «качество образования» хотя и присутствует среди ответов, но как основную причину при выборе вуза его выделяют только 4,2% процента опрошенных. В то же время, если посмотреть на все причины выбора МГУ, можно увидеть заметно большее разнообразие (рис. 2). «Престиж университета» хотя и сохраняет лидерство, но уже не является доминантой – 67,4%. «Международный рейтинг МГУ» отмечают 12,3%, «уровень образования» – 6,8%. Появляется еще одна, на наш взгляд, не самая очевидная мотивация – «по рекомендации» (8,6%). Чаще этот вариант ответа встречается в анкетах студентов-

бакалавров, что вполне логично: вчерашнему школьнику сложнее самостоятельно принять решение уехать в другую страну, выбрать вуз и т. д.

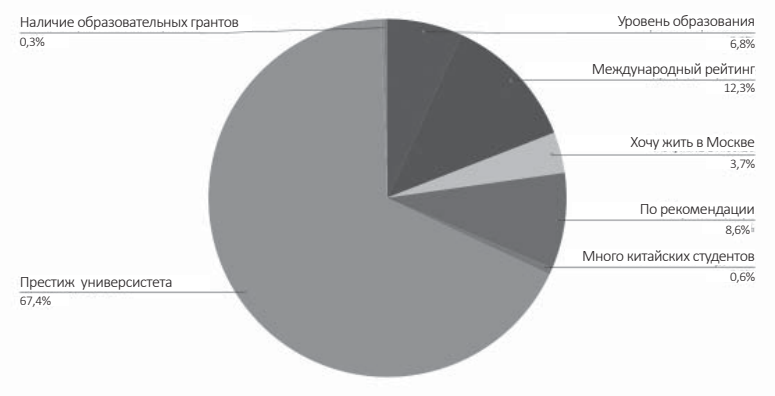


Рисунок 2. Мотивы получения высшего образования в МГУ.

Исследуя мотивацию студентов, мы задались вопросом, был ли МГУ единственным вузом, который выбирали наши респонденты или у него были конкуренты. Оказалось, что несмотря на то что большинство студентов считают МГУ престижным вузом и именно бренд Московского университета подталкивает молодых людей получить образование в России, 45,9 % опрошенных на этапе выбора вуза рассматривали СПбГУ, 9,9% – РУДН, по 4,5% называли МПГУ и ВШЭ.

Причины выбора факультета журналистики МГУ

Получив некоторое представление о том, как студенты принимают решение получить высшее образование в РФ, в частности в МГУ, авторы задались вопросом мотивации поступления именно на факультет журналистики. Если причины выбора страны и даже вуза могут быть достаточно разнообразными, то основания для выбора факультета – будущей специальности, вероятно, должны быть более конкретными. С таким предположением мы подошли к анализу данных. Как и в предыдущих случаях, студентам

предлагалось указать главную и дополнительные причины выбора факультета журналистики МГУ.

Анализ главных причин выбора факультета журналистики показал, что в первую очередь респондентов мотивирует «престиж факультета» – 59,8%. На втором месте стоит вариант «по рекомендации» – 11,6%. Интересно, что в случае с выбором факультета (в отличие от выбора вуза) рекомендациям следуют как бакалавры, так и магистры. И только на третьем месте мы видим ответ – «хочу стать журналистом» (10,4% опрошенных). Также стоит отметить мотив «здание в центре Москвы» (7,3%).

Если же посмотреть на все причины, по которым студенты принимали решение поступить на факультет журналистики, доля ответа «хочу стать журналистом» становится несколько выше – 11,5%, но «престижный факультет» остается наиболее значимым фактором – 49,7% (рис. 3). В совокупности мотивов возрастает значимость варианта «по рекомендации» – 14,1%. Это позволяет говорить о том, что при выборе факультета респонденты в основном руководствуются мотивами, имеющими имиджевую составляющую, мотив получения журналистского образования является значимым, но не определяющим, что, безусловно, стало неожиданностью для авторов исследования.

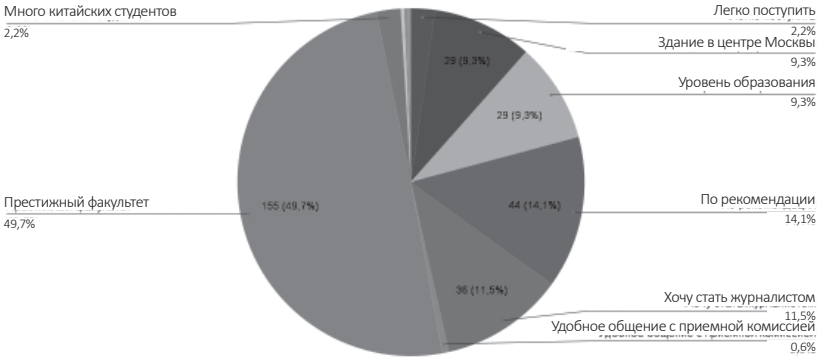


Рисунок 3. Мотивы получения высшего образования на факультете журналистики МГУ.

Такой невысокий показатель ответов «хочу стать журналистом» при выборе факультета заставил исследователей внимательнее изучить планы студентов из КНР на будущую трудовую деятельность. Мы постарались понять, в какой сфере планируют работать студенты, собираются ли они работать в СМИ, считают ли они работу в СМИ престижной.

Базовое предположение строилось на том, что вуз и факультет опрошенные выбирали, в значительной степени руководствуясь мотивами престижа. А значит, и будущую профессию могут выбирать таким же образом. Мы предложили респондентам оценить степень престижности работы в медиа в Китае по пятибалльной шкале. Полученные результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Мнение студентов о престижности работы в медиа в КНР (1 – точно нет, 5 – точно да)

Студенты, %	Оценка престижности
34,8	5
37,6	4
21,5	3
4,4	2
1,6	1

Из данных таблицы видно, что большая часть опрошенных считают работу в медиа престижной или очень престижной в Китае, хотя больше четверти респондентов придерживаются противоположного мнения.

После окончания факультета журналистики планируют работать в медиа 52,9% студентов, не планируют работать в средствах массовой информации 3,1% опрошенных, остальные 44% не определились относительно направления будущей сферы профессиональной деятельности. Зафиксировав достаточно высокий уровень неопределенности в планах студентов из Китая, мы попытались выяснить,

в какой сфере и на какой позиции видят себя респонденты после окончания факультета журналистики. Данный блок исследования строился на открытых вопросах. Структурированные данные с разделением ответов бакалавров и магистров с аспирантами представлены в таблице 4.

Таблица 4

Профессия после окончания обучения (планы)

Специальность	Бакалавры, %	Магистранты, аспиранты, %
Журналист	39,5	40,6
Не знаю	27,7	25,4
Медиаменеджер	7,6	4,3
Блогер	5,9	4,3
Предприниматель	4,2	1,4
Преподаватель	3,4	13,8
Ученый	2,5	2,2
Маркетолог	1,7	2,9
Прочее	7,5	9,4

Как и в предыдущих ответах, мы видим достаточно высокий процент неопределенности у всех групп респондентов. Мы предполагали, что более взрослая и, вероятно, осознанная группа (магистранты, аспиранты) будут более точны и конкретны в своих ответах. Но из таблиц видно, что это не так: процентное распределение у обеих групп очень похоже. Можно, пожалуй, выделить преподавательскую деятельность, которой чаще отдавали предпочтение респонденты из старшей группы, и больший интерес к медиаменеджменту и предпринимательству в целом в группе бакалавров. Отметим, что редкие варианты ответа (1 или 2 раза) мы не включили в таблицу, среди них были: президент, врач, инженер, актер, военный, писатель, полицейский.

Выводы и дискуссия

Авторы исследования осознают, что сделанные выводы не могут быть экстраполированы на генеральную совокупность изучающих журналистику студентов из Китая, а также, очевидно, сущест-

вует некоторое смещение, связанное с тем, что значительная часть опрошенных поступали в МГУ во время пандемии и длительное время учились дистанционно. Однако представленное зондажное исследование позволяет определить актуальные исследовательские направления, которые будут развиты авторами в следующих работах.

Нам удалось установить некоторые факторы, мотивы и закономерности, которые влияют на принятие решения о получении абитуриентами из КНР образования в РФ. Обобщая влияние описанных выше факторов, можем констатировать, что проживание молодого человека в провинции с высокими показателями экономического роста, а также предыдущий опыт академической мобильности могут повысить вероятность принятия решения о получении высшего образования в РФ, в частности на факультете журналистики МГУ. Здесь же напрашивается предположение, что в экономически успешных провинциях активнее развиваются медиа, что влияет на выбор журналистского образования, но в рамках настоящего исследования данный вопрос не был детально изучен, на него мы ответим в следующих работах.

К удивлению авторов, фактор русского языка оказался не так значим, как предполагалось на этапе построения гипотез. Около половины респондентов приезжают в РФ, не владея русским языком, особенно это характерно для будущих бакалавров. Возможно, это связано с тем, что подготовительные курсы при МГУ на базе ИРЯИК достаточно известны и популярны в КНР и в целом последовательность действий: подготовительные языковые курсы, основная образовательная программа – стала привычной моделью для иностранных граждан, поступающих в российские вузы. Так или иначе для многих респондентов незнание русского языка было не блокирующим фактором, а дополнительным кризисом, который с различным успехом преодолевался на годичных подготовительных курсах. Языковая база или географическая и культурная близость к России позитивно влияют на факт принятия решения о получении журналистского образования в МГУ, но, как показали результаты исследования, подавляющее большинство респондентов поступают в российские вузы, чтобы изучить русский язык или погрузиться в русскую культуру. Таким образом, мы видим, что знание русского языка – это часто цель, а не средство при получении гражданами КНР высшего образования в РФ.

Основная мотивация при выборе вуза и факультета не отличается разнообразием. Для подавляющего числа респондентов престижность МГУ и факультета журналистики является главным мотивом. Возможно, природе и критериям престижности МГУ в глазах граждан Китая авторы также уделят внимание в следующих публикациях.

Принятие решения о получении высшего образования под влиянием бренда МГУ («престижный вуз», «престижный факультет») без конкретной цели и желания в дальнейшем развиваться в журналистике, по-видимому, приводит к тому, что около четверти респондентов не знают, чем они будут заниматься после окончания вуза, не считают журналистскую деятельность престижной в КНР. Это предположение соотносится с данными о том, сколько опрошенных задумывались о смене факультета, если бы была такая возможность: нам удалось установить, что таких также четверть.

Что касается остальных респондентов, здесь ситуация гораздо более позитивная. Несмотря на не слишком рациональные мотивы при принятии решения о поступлении на факультет журналистики МГУ («престижный факультет», «по рекомендации», «здание в центре Москвы», «много китайских студентов»), на момент проведения настоящего исследования у большинства опрошенных (2/3) было достаточно конкретное представление о будущей профессии. Это представление не ограничивалось «хочу быть журналистом», студенты из Китая примеряют на себя профессии, которые требуют знаний и навыков в области медиа, но не всегда являются чистой журналистикой, что, на наш взгляд, свидетельствует о высокой степени осознанности.

Примечания

[1] Без учета иностранного контингента, проходящего обучение в филиалах МГУ за рубежом и совместном университете МГУ–ППИ в Шэньчжэне.

[2] Chinese students' preferred destinations for studying overseas in 2015 and 2022. Available at: https://www.statista.com/statistics/1108708/china-students-preferred-destinations-for-study-abroad (accessed: 28.05.2023).

[3] QS World Rankings 2023: Top Global Universities. Available at: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023?qs_qp=topnav (accessed: 28.05.2023).

[4] QS World University Rankings by Subject 2023: Communication & Media Studies. Available at: https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2023/communication-media-studies?&page=10&tab=indicators (accessed: 28.05.2023).

[5] В России сегодня обучаются свыше 351,5 тыс. иностранных студентов. Режим доступа: https://rsr-online.ru/news/2022/11/30/v-rossii-segodnya-obuchayutsya-svyshe-351-tys-inostrannyh-studentov/ (дата обращения: 29.05.2023).

[6] В российских вузах обучается 37 081 китайский студент. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/03/22/967543-v-rossiiskih-vuzah-obuchaetsya-37-081-kitaiskii-student (дата обращения: 29.05.2023).

[7] Анализ рынка образовательных услуг КНР: возможности продвижения услуг российских экспортеров. Режим доступа: https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Obrazovatelnye_Kitai_0511.pdf (дата обращения: 29.05.2023).

[8] ИДВ РАН (Институт Дальнего Востока РАН), в настоящий момент реорганизован в Институт Китая и современной Азии РАН.

[9] Huld A. *China 2022 Economic Growth – A Breakdown of Provincial GDP Statistics*. Available at: https://www.china-briefing.com/news/china-provincial-gdp-2022/ (accessed: 15.06.2023).

[10] ВВП 8 провинций Китая за первый квартал превысил 1 трлн. Режим доступа: https://chinalogist.ru/news/vvp-8-provinciy-kitaya-za-pervyy-kvartal-prevysil-1-trln-20886 (дата обращения: 15.06.2023).

[11] *Gross domestic product (GDP) of China in 2022, by region (in billion yuan)*. Available at: https://www.statista.com/statistics/278557/gdp-of-china-by-region (accessed: 15.06. 2023).

Библиография

Би Ц. Изучение мотивации китайских студентов, обучающихся в СВФУ // Повышение качества образования в современных условиях: сб. трудов IV Всеросс. науч.-практ. конф. Киров: Изд-во МЦИТО, 2019. С. 17–20.

Варламова Н. В. Особенности менталитета китайских студентов // Омский научный вестник. № 1 (105). С. 31–34.

Вашкявичус В. Ю., Кондракова Ю. Н., Кузьмина Е. С., Сметанников И. Б. Что ищет китайский студент в России: Анализ образовательных потребностей китайских студентов в российских вузах по материалам социологического исследования // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2022. № 65. С. 213–237.

Владимирова М. Б. Журналистское образование вчера и сегодня. Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие // Межвузовский сб. науч. трудов. Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского гос. ун-та, 2015. С. 156–163.

Вольская Н. Н. Журналистское образование: проблемы и перспективы // Новейшая филология: итоги и перспективы исследований. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 2019. С. 383–386.

Засурский Я. Н. Журналистское образование: повестка на 2008 год // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 1. С. 3–6.

Дин В., Илюшин Л. С. Мотивация обучения китайских студентов в России. Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук: сб. трудов участников Третьей междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. акад. ун-т, 2016. С. 169–173.

Донецкая С. С., Ли М. Китайские студенты за рубежом: динамика численности и цели въезда // Высшее образование в России. 2020. № 6. С. 153–168.

Ларин А. Г. Китайские студенты в России (по материалам социологического исследования) // Проблемы Дальнего Востока. 2009. № 4. С. 91–111.

Ляо Ц., Хэ Ц., Корчагина Е. Л. Трудности социокультурной адаптации китайских студентов к условиям университетского образования в России // Актуальные проблемы адаптации иностранных граждан к образовательной среде в России. М.: Научный консультант, 2019. С. 56–61.

Садловская М. В., Леонтьева Э. О. Китайские студенты в России: социальные характеристики и жизненные ценности // Ученые заметки ТОГУ. Т. 10. № 2. С. 77–82.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Социологические методики изучения журналистов и журналистского образования. М.: Фак. журн. МГУ, 2017.

Танатов Д. К., Погосян В. Г., Королев И. В. Обучение китайских студентов в российских университетах: мотивация и демотивация // Социологические исследования. 2019. № 5. С. 150–157.

Фролова Т. И. Академические ресурсы профессиональной специализации журналистов: предпосылки, функции, содержание и формы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 5. С. 144–172.

Язовских Е. В., Чжао Ц. Факторы привлекательности обучения для китайских студентов в России на примере Уральского федерального университета // Современный ученый. 2017. № 5. С. 194–197.

Guo J., Fang K. (2023). Where are the missing girls? Gender inequality, job precarity, and journalism students' career choices in China. *Journalism* 24(10): 2099-2117. DOI: 10.1177/14648849221108768

Kosheleva E. Y., Samofalova E. I., Holtman C., Kopotilova Y. E. (2015) Chinese Students in Russia: Causes of Migration and Basic Educational Behavioral Tenets. *International Conference for International Education and Cross-cultural Communication. Problems and Solutions (IECC-2015)*. Tomsk: Tomsk Polytechnic University: 38–42.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2014) New Competences for Future Journalists: Russian Journalism Education Executives Evaluate Industrial Demand. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*: 209–233.

Vartanova E., Lukina M. (2017) Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform. *Journalism & Mass Communication Educator* 72 (3): 274–284.

Vartanova E., Lukina M. (2022) The Triple Typology of Divide: Russia's Journalism Education in the Times of the COVID-19 Pandemic // *Journalism & Mass Communication Educator* 77 (1): 74–91.

Wu W. (2000) Motives of Chinese Students to Choose Journalism Careers // Journalism & Mass Communication Educator 55 (1): 53–65.

Zamkov A., Krasheninnikova M., Lukina M., Tsynareva N. (2016) Information and technological approach for teaching journalists: State, discourse, perspectives // *CEUR Workshop Proceedings* 1761: 158–163.

Notes

Chinese students' preferred destinations for studying overseas in 2015 and 2022. Available at: https://www.statista.com/statistics/1108708/china-students-preferred-destinations-for-study-abroad (accessed: 28.05.2023).

QS World Rankings 2023: Top Global Universities. Available at: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2023?qs_qp=topnav (accessed: 28.05.2023).

QS World University Rankings by Subject 2023: Communication & Media Studies. Available at: https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2023/communication-media-studies?&page=10&tab=indicators (accessed: 28.05.2023).

Available at: https://rsr-online.ru/news/2022/11/30/v-rossii-segodnya-obuchayutsya-svyshe-351-tys-inostrannyh-studentov/?ysclid=lijzlwylf35978 10255 (accessed: 29.05.2023).

Available at: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/03/22/967543-v-rossiiskih-vuzah-obuchaetsya-37-081-kitaiskii-student?ysclid=lik0frpz 1z205912670 (accessed: 29.05.2023).

Available at: https://myexport.exportcenter.ru/marketing-research/Obrazovatelnye_Kitai_0511.pdf (accessed: 29.05.2023).

Huld A. *China 2022 Economic Growth – A Breakdown of Provincial GDP Statistics*. Available at: https://www.china-briefing.com/news/china-provincial-gdp-2022 (accessed: 15.06.2023).

VVP 8 provincij Kitaja za pervyj kvartal prevysil 1 trln [Gross domestic product (GDP) of 8 China's provinces surpassed 1 trillion]. Available at: https://chinalogist.ru/news/vvp-8-provinciy-kitaya-za-pervyy-kvartal-prevysil-1-trln-20886 (accessed: 15.06.2023).

GDP of China in 2022, by region (in billion yuan). Available at: https://www.statista.com/statistics/278557/gdp-of-china-by-region (accessed: 15.06.2023).

References

Bi Q. (2019) Izuchenie motivatsii kitayskikh studentov, obuchayushchikhsya v SVFU [Investigating the Motivation of Chinese Students Studying at NEFU]. *Povyshenie kachestva obrazovaniya v sovremennykh usloviyakh: sb. trudov IV Vseros. nauch.-prakt. konf*. Kirov: Publishing house ICITE. Pp. 17–20.

Din W., Ilyushin L. S. (2016) Motivatsiya obucheniya kitayskikh studentov v Rossii [Motivation of Chinese Students to Study in Russia]. *Aktual'nye problemy sotsial'nykh i gumanitarnykh nauk: sb. trudov uchastnikov Tret'ey Mezhdunar. nauch.-prakt. konf*. Saint Petersburg: Saint Petersburg Academic University. Pp. 169–173.

Donetskaya S. S., Li M. (2020) Kitayskie studenty za rubezhom: dinamika chislennosti i tseli v"ezda [Chinese Students Abroad: Dynamics of the Number and Purpose of Entry]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* 6: 153–168.

Frolova T. I. (2016) Akademicheskie resursy professional'noy spetsializatsii zhurnalistov: predposylki, funktsii, soderzhanie i formy [Academic Resources of Professional Specialization of Journalists: Background, Functions, Content and Forms]. *Vestn. Mosk. gos. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 144–172.

Guo J., Fang K. (2023). Where Are the Missing Girls? Gender Inequality, Job Precarity, and Journalism Students' Career Choices in China. *Journalism* 24 (10): 2099–2117. DOI: 10.1177/14648849221108768

Kosheleva E. Y., Samofalova E. I., Holtman C., Kopotilova Y .E. (2015) Chinese Students in Russia: Causes of Migration and Basic Educational Behavioral Tenets. *International Conference for International Education and Cross-cultural Communication. Problems and Solutions (IECC-2015)*. Tomsk: Tomsk Polytechnic University: 38–42.

Larin A. G. (2009) Kitayskie studenty v Rossii (po materialam sotsiologicheskogo issledovaniya) [Chinese Students in Russia (based on a sociological study)]. *Problemy Dal'nego Vostoka* 4: 91–111.

Liao J., He Q., Korchagina E. L. (2019) *Trudnosti sotsiokul'turnoy adaptatsii kitayskikh studentov k usloviyam universitetskogo obrazovaniya v Rossii. Aktual'nye problemy adaptatsii inostrannykh grazhdan k obrazovatel'noy srede v Rossii* [Difficulties of Social and Cultural Adaptation of Chinese Students to University Education in Russia. Current Problems of Adaptation of Foreign Citizens to the Educational Environment in Russia]. Moscow: Scientific consultant, 2019. P. 56–61.

Sadlovskaya M. V., Leont'eva E. O. Kitayskie studenty v Rossii: sotsial'nye kharakteristi-ki i zhiznennye tsennosti [Chinese Students in Russia: Social Characteristics and Life Values]. *Uchenye zametki TOGU* 2 (10): 77–82.

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2017) *Sotsiologicheskie metodiki izucheniya zhurnalistov i zhurnalistskogo obrazovaniya* [Sociological Methods of Studying Journalists and Journalism Education]. Moscow: Faculty of Journalism, MSU.

Tanatov D. K., Pogosyan V. G., Korolev I. V. (2019) Obuchenie kitayskikh studentov v rossiyskikh universitetakh: motivatsiya i demotivatsiya [Teaching Chinese Students in Russian Universities: Motivation and Demotivation]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 5: 150–157.

Varlamova N. V. Osobennosti mentaliteta kitayskikh studentov [Mentality of Chinese Students]. *Omskiy nauchnyy vestnik* 1(105): 31–34.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2014) New Competences for Future Journalists: Russian Journalism Education Executives Evaluate Industrial Demand. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 209–233.

Vartanova E., Lukina M. (2017) Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform. *Journalism & Mass Communication Educator* 72(3): 274–284.

Vartanova E., Lukina M. (2022) The Triple Typology of Divide: Russia's Journalism Education in the Times of the COVID-19 Pandemic. *Journalism & Mass Communication Educator* 77 (1): 74–91.

Vashkyavichus V. Yu., Kondrakova Yu. N., Kuz'mina E. S., Smetannikov I. B. (2022) Chto ishchet kitayskiy student v Rossii: Analiz obrazovatel'nykh potrebnostey kitayskikh studentov v rossiyskikh vuzakh (po materialam sotsiologicheskogo issledovaniya). [What a Chinese Student Is Looking for in Russia: An Analysis of the Educational Needs of Chinese Students in Russian Universities (based on a sociological study)]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 65: 213–237.

Vladimirova M. B. (2015) Zhurnalistskoe obrazovanie vchera i segodnya [Journalism Education Yesterday and Today]. *Zhurnalistika XXI veka: istoricheskiy opyt i sovremennoe razvitie. Mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov*. Vladikavkaz: Publishing House of the North Ossetian State University. Pp. 156–163.

Vol'skaya N. N. (2019) Zhurnalistskoe obrazovanie: problemy i perspektivy [Journalism Education: Problems and Prospects]. *Noveyshaya filologiya: itogi i perspektivy issledovaniy*. Omsk: Omsk State University Publishing House. Pp. 383–386.

Wu W. (2000) Motives of Chinese Students to Choose Journalism Careers. *Journalism & Mass Communication Educator* 55 (1): 53–65.

Yazovskikh E. V., Chzhao Ts. (2017) Faktory privlekatel'nosti obucheniya dlya kitayskikh studentov v Rossii (na primere Ural'skogo federal'nogo universiteta) [Factors of Attractiveness of Studying in Russia for Chinese Students (on the example of Ural Federal University)]. *Sovremennyy uchenyy* 5: 194–197.

Zamkov A., Krasheninnikova M., Lukina M., Tsynareva N. (2016) Information and Technological Approaches to Teaching Journalists: State, Discourse, Prospects. *CEUR Workshop Proceedings* 1761: 158–163.

Zasurskiy Ya. N. (2008) Zhurnalistskoe obrazovanie: povestka na 2008 god [Journalism Education: Agenda for 2008]. *Vestn. Mosk. gos. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–6.

Поступила в редакцию
12.07.2023

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бакунцев Антон Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела русской литературы конца XIX – начала XX в., Институт мировой литературы имени А. М. Горького Российской академии наук; e-mail: auctor@list.ru, ORCID 0000-0001-7087-3235

Морозов Сергей Николаевич, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела новейшей русской литературы и литературы русского зарубежья, Институт мировой литературы имени А. М. Горького Российской академии наук; e-mail: morozov.sn@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4986-3291

И. А. БУНИН – КОРРЕСПОНДЕНТ ГАЗЕТЫ «КИЕВЛЯНИН» (1892–1894)[1]

В статье рассматривается один из наименее изученных эпизодов в биографии И. А. Бунина, связанный с журналистской деятельностью писателя в конце XIX в. Несмотря на дефицит информации о деловых и творческих связях писателя с ежедневной общественно-политической и литературной газетой «Киевлянин» (1864–1919), авторы статьи попытались реконструировать обстоятельства бунинского сотрудничества в этом издании в 1892–1894 гг. и выявить корреспонденции, которые Бунин отправлял из Полтавы в газету «Киевлянин», где они печатались анонимно. Трудности, с которыми авторы исследования столкнулись в процессе идентификации этих текстов – главным образом из-за отсутствия документальных свидетельств об их проблематике и датах опубликования, – сделали необходимой разработку специальной атрибуционной методики. Суть и результаты применения этой методики также представлены в статье.

Ключевые слова: *И. А. Бунин, газета «Киевлянин», Полтава, корреспонденции, раннее творчество, русская периодическая печать конца XIX в., атрибуция.*

Как цитировать: *Бакунцев А. В., Морозов С. Н.* И. А. Бунин – корреспондент газеты «Киевлянин» (1892–1894) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 192 –210. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.192210

Anton V. Bakuntsev, PhD in Philology, Senior Researcher at the Department of Russian Literature of the late 19th – early 20th century, Gorky Institute of World Literature, Russian Academy of Sciences; e-mail: auctor@list.ru, ORCID 0000-0001-7087-3235

Sergey N. Morozov, PhD in Philology, Senior Researcher at the Department of Contemporary Russian Literature and Literature of Russia Abroad, Gorky Institute of World Literature, Russian Academy of Sciences; e-mail: morozov.sn@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4986-3291

IVAN BUNIN – CORRESPONDENT OF THE KIEVLYANIN NEWSPAPER (1892–1894)

This article considers one of the least studied episodes in I. A. Bunin's biography. This episode is connected with the writer's journalistic activity at the end of the 19th century. Despite the lack of information about the writer's business and creative ties with the daily socio-political and literary newspaper Kievlyanin (1864–1919), the authors of the article tried to reconstruct the circumstances of Bunin's cooperation in this publication in 1892–1894 and identify the reports that Bunin sent from Poltava to the Kievlyanin newspaper, where they were published anonymously. The difficulties that the authors of the study encountered in the process of identifying these texts – mainly because of the lack of documentary evidence about their range of problems and publication dates – made it necessary to develop a special attribution technique. The essence and results of the application of this technique are also presented in the article.

Key words: *I. A. Bunin, Kievlyanin newspaper, Poltava, reports, early creative work, Russian periodical press of the late 19th century, attribution.*

To cite this article: Bakuntsev A. V., Morozov S. N. (2023) I. A. Bunin – korrespondent gazety "Kievlyanin" (1892–1894) [Ivan Bunin – Correspondent of the Kievlyanin Newspaper (1892–1894)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 192–210. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.192210

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.192210

Введение

Исследовательская литература о критико-публицистической и журналистской деятельности И. А. Бунина начала формироваться с 1950-х гг. К настоящему времени библиография исследований на данную тему включает десятки наименований (см.: Бакунцев, 2019: 95–96, 105–106; 2023: 146–147; Коростелев, Морозов (сост.), 2019)[2]. В число этих исследований, помимо работ общего и/или обобщающего характера, входит ряд научных статей и публикаций, посвященных сотрудничеству писателя в отдельных перио-

дических печатных изданиях – в частности, в газетах «Орловский вестник», «Южное обозрение» (Одесса), «Южное слово» (Одесса), «Общее дело» (Париж), «Сегодня» (Рига), в журналах «Современные записки» (Париж), «Новый журнал» (Нью-Йорк). Наша статья в известном смысле продолжает указанный ряд. Речь в ней пойдет об участии Бунина в общественно-политической и литературной газете «Киевлянин» (1864–1919), которая на протяжении многих лет была одним из самых читаемых периодических изданий России.

«Почтенная киевская газета»

За свою долгую писательскую жизнь Бунин в той или иной форме сотрудничал в огромном количестве органов периодической печати. В одних изданиях он печатался более-менее регулярно, в других – спорадически. В одних публиковал преимущественно стихи и прозу, в других – критику и публицистику. Газета «Киевлянин» – едва ли не единственное издание, в котором Бунин систематически, по меньшей мере в течение двух лет, выступал только как журналист – «автор серьезных корреспонденций»[3] из Полтавы, где он сравнительно постоянно, с более или менее продолжительными перерывами, жил в 1892–1897 гг.

Сразу хотим подчеркнуть, что данный эпизод в личной и творческой биографии писателя является одним из наименее изученных: сведения о мотивах и обстоятельствах бунинского участия в «Киевлянине» крайне скудны. Собственно, и о самом этом участии мы знаем только из содержания двух писем Бунина – к В. В. Пащенко (от 29 июля 1894 г.) и к Ю. А. Бунину (от 3 апреля 1895 г.), а также из книги В. Н. Муромцевой-Буниной «Жизнь Бунина» (1958 г.), материал для которой был предоставлен опять-таки писателем и его ближайшим окружением. Судьба бунинской переписки с редакцией «Киевлянина» – как и судьба архива газеты, в котором, помимо переписки с авторами, их рукописей, могли бы быть и гонорарные ведомости, – неизвестна. Все это существенно затрудняет не только реконструкцию бунинского сотрудничества в «Киевлянине», но и поиск принадлежащих перу Бунина корреспонденций из Полтавы, которые печатались в газете без его подписи (подробнее об этом см. далее). Поэтому многое из того, о чем говорится в нашей статье, неизбежно носит гипотетический характер.

В частности, можно лишь предполагать, почему Бунин, обосновавшись в Полтаве, приступив к службе в Полтавской губернской земской управе – сначала сотрудником Статистического бюро при управе, затем библиотекарем, – стал писать корреспонденции для газеты, чья репутация в начале 1890-х гг. была далеко не однозначной и чья общественно-политическая позиция имела мало общего с убеждениями самого Бунина. Напомним, что «Киевлянин», основанный в 1864 г. по инициативе администрации Юго-Западного края как умеренно-либеральное проправительственное издание (см.: Макаров, Репников, Христофоров, 2010: 10)[4], в дальнейшем неуклонно эволюционировал вправо и в рассматриваемый период считался одной из наиболее консервативных газет России[5] – в то время как Бунин, с юности находившийся под сильнейшим нравственным и интеллектуальным влиянием старшего брата – революционера-народника, в 1892–1893 гг. всерьез увлекся толстовством.

При этом очевидно, что участие Бунина в «Киевлянине» нельзя объяснить ни пресловутой аполитичностью писателя (которой на самом деле не было), ни его еще более сомнительным безразличием к тому, в какой газете или в каком журнале печататься – лишь бы печататься. В действительности для Бунина и в молодости, и в зрелости была чрезвычайно важна репутация периодического издания, в котором он намеревался сотрудничать. В этом смысле очень показательна перемена в его отношении, например, к харьковской газете «Южный край» (1880–1919): в 1889 г., будучи еще малоопытным юношей, Бунин просил брата, жившего в то время в Харькове, найти «хотя какую-нибудь пустяковую работу при *“Южном крае”* или при “Харьковских <губернских ведомостях”>»[6], но уже два года спустя в одном из своих обзоров прессы для «Орловского вестника» молодой журналист сочувственно цитировал строки из еженедельного иллюстрированного журнала «По морю и суше» (СПб., Киев, 1889–1896), в которых «Южный край» порицался за «отсталость и нетерпимость» и как «один из типичнейших мракобесцев провинции»[7], а в письме к В. В. Пащенко от 19 марта 1892 г. Бунин уже сам называл это издание «подлой кабацкой газетой»[8].

Ничего подобного ни Бунин, ни кто бы то ни было другой (в том числе из полтавского окружения братьев Буниных) не мог бы сказать о газете «Киевлянин», являвшейся, по сути, так называемой «профессорской газетой»[9]: почти все ее редакторы и издатели

были представителями академической интеллигенции (что не могло не сказываться на уровне публикуемых в издании аналитических и информационных материалов). Так, первым редактором и издателем «Киевлянина» стал Виталий Яковлевич Шульгин (1822–1878) – «профессор всеобщей истории Киевского университета; ученый, обладавший огромной эрудицией; блестящий лектор, отдавший преподавательской работе 30 лет своей жизни» (Макаров, Репников, Христофоров, 2010: 10). После смерти В. Я. Шульгина газетой руководили члены его семьи: вдова – Мария Константиновна Шульгина (урожд. Попова, во втором браке Пихно; ?–1883), сын – блестящий публицист, общественно-политический деятель, депутат Государственной думы II–IV созывов Василий Витальевич Шульгин (1878–1976), старшая дочь – Павла Витальевна Могилевская (урожд. Шульгина; 1865–после 1945) – и бывшие коллеги по Киевскому университету[10].

В разных источниках организационно-правовая форма «Киевлянина» определяется по-разному: одни исследователи прямо или опосредованно называют издание частной газетой (Бабков, 2008: 92; Лисовский, 1915: 196)[11], другие указывают на то, что оно было учреждено (как вариант – субсидировалось) царским правительством[12]. Причина этого противоречия вскрывается благодаря мемуарному очерку внучки В. Я. Шульгина – Т. А. Павловой[13] «О газете “Киевлянин” и ее редакторах», где среди прочего утверждается, что издание было основано в порядке не частной, а все-таки правительственной инициативы – как одно из средств борьбы с полонизацией Киева и вообще Юго-Западного края: по словам мемуаристки, «среди тогдашней интеллигенции считалось хорошим тоном говорить именно по-польски»[14]. Власти предложили В. Я. Шульгину субсидию, на что тот «дал свое согласие, но с условием, что берет эту субсидию в долг. Как только газета стала самоокупаться, он от субсидии отказался и еще при своей жизни погасил весь долг, взятый у правительства»[15]. Фактически В. Я. Шульгин выкупил газету, которая в дальнейшем стала не просто частным, но «семейным» (Бабков, 2008: 92) изданием Шульгиных – Пихно.

Т. А. Павлова в своем мемуарном очерке отмечает: «Неожиданно для многих и, в первую голову, для самого дедушки, газета сразу имела большой успех, и ее тираж все время рос»[16]. Однако подлинного расцвета издание достигло в те годы (1879–1913), когда его возглавлял ученый-экономист, профессор Киевского

Императорского университета св. Владимира, общественно-политический и государственный деятель Дмитрий Иванович Пихно (1853–1913).

Т. А. Павлова, близко знавшая его, вспоминала, что, в отличие от ее родственников по отцовской и материнской линии, принадлежавших к киевской профессуре, Д. И. Пихно происходил из социальных низов – его отцом был «мельник из какого-то села под Киевом»: «И вот он в те “недемократические” времена достиг всего сам, только своим умом и своим трудом: сын простого деревенского мельника, он стал под конец жизни членом Государственного совета»[17].

Сотрудник петербургской газеты «Новое время» (1868–1917) М. О. Меньшиков в статье-некрологе «Падающие звезды» (1913) писал, что Д. И. Пихно ему «казался человеком серьезным и благородным. Тихий, вдумчивый, простой, без тени той актерский игры, которую напускают на себя большинство несчастных смертных, особенно те, кого постигла большая известность <...> Кроме человечности и доброты, у Пихно сказывался огромный и житейский, и ученый, и журнальный опыт. О чем бы он ни говорил, в нем выступала мысль, созревавшая в глубинах духа, искренно и серьезно глядевшего на мир»[18].

Приняв «по наследству» от В. Я. Шульгина «Киевлянин», Д. И. Пихно осуществил ряд преобразований: в частности, изменил периодичность выхода номеров, сделав газету ежедневной (с 1864 по конец 1879 г. она выпускалась три раза в неделю), и придал ей новое идеологическое направление – в соответствии с собственными общественно-политическими взглядами (он был государственником и убежденным русским националистом), которые с годами становились все более радикальными, так что к концу XIX в. «Киевлянин» числился среди крупнейших консервативно-монархических газет империи, а после революции 1905–1907 гг. попал в разряд крайне правых, националистических, черносотенных изданий и даже стал органом «Союза русского народа». Именно поправение «Киевлянина» создало предпосылки для того «херима», который, по выражению А. Ф. Керенского, был наложен на газету русской прогрессивной общественностью «со времен освободительного движения» (цит. по: Макаров, Репников, Христофоров, 2010: 22)[19]. Тем не менее прогрессивная общественность не могла не признавать, что «Киевлянин», последовательно отстаивая свои идеи и принципы, в то же время всегда стремился быть независи-

мым в суждениях и объективным в оценках действительности. Между прочим, это выражалось в том, что, «несмотря на сотрудничество с местной администрацией, “Киевлянин” выступал с разоблачениями злоупотреблений и коррупции местного чиновничества»[20]. В этом тоже проявлялось влияние личности Д. И. Пихно, чья, по утверждению М. О. Меньшикова, «неподдельная любовь» к России, «вооруженная умом европейски просвещенного человека, заставляла Пихно видеть все органические и случайные пороки родины. Он не отстаивал их, а боролся с ними, – боролся как очень умный и очень вдумчивый человек»[21].

М. О. Меньшиков считал, что при Д. И. Пихно «“Киевлянин” был, может быть, лучшей из провинциальных газет – того старого, благородного типа, который, увы, вырождается в печати <...> Почтенную киевскую газету можно было упрекнуть в некоторой суховатости, но ни в чем вульгарном, ни в чем шарлатанском. При крайней скудости у нас талантов, даже таких, казалось бы, неизысканных, каковы журнальные, “Киевлянин” велся до сих пор содержательно и интересно. К серьезному, полному достоинства голосу его прислушивались и в столицах»[22].

Возможно, у Бунина в первой половине 1890-х гг. был схожий взгляд на «Киевлянин». Вместе с тем нельзя исключать вероятности того, что бунинский интерес к этой газете носил чисто экономический характер. В полтавский период своей жизни писатель особенно остро нуждался в деньгах – в том числе потому, что в 1892–1894 гг. он, помимо себя, должен был содержать еще и свою первую гражданскую жену – В. В. Пащенко. Нужда заставила его поступить на службу в Статистическое бюро при Полтавской земской управе и приняться за написание корреспонденций для столичной и провинциальной прессы ради дополнительного заработка. И хотя в письме к В. В. Пащенко от 28 февраля 1892 г. Бунин сетовал: «В Полтаве так тиха и спокойна жизнь, что буквально не о чем писать в газеты»[23], – именно этим он и занялся уже тогда. Его первые сообщения из Полтавы (три корреспонденции и один некролог) были опубликованы в марте–июне 1892 г. в петербургских изданиях «Новости и биржевая газета» (1883–1905) и «Русская жизнь» (1890–1895), а с ноября того же года он стал сравнительно регулярно печататься в «Киевлянине» и «Харьковских губернских ведомостях» (1838–1915) (см.: Морозов (сост.), 2011: 135–151; Бакунцев, 2023)[24].

«Автор серьезных корреспонденций»

Между тем и для редакции «Киевлянина» Бунин как журналист представлял несомненный интерес. К осени 1892 г. молодой писатель обладал довольно богатым опытом репортерской работы, был автором целого ряда статей, заметок, корреспонденций, рецензий, журнальных обзоров, увидевших свет в столичной и провинциальной периодике, прекрасно владел пером, в одних текстах демонстрируя свой самобытный стиль, в других умело пользуясь «газетным жаргоном». Скорее всего, в редакции были осведомлены об этой стороне творческой деятельности Бунина, могли читать его журналистские публикации в «Орловском вестнике» (1876–1916), «Русской жизни», «Новостях и биржевой газете», «Харьковских губернских ведомостях», в петербургской газете «Родина» и в ее приложении – одноименном еженедельном журнале (1883–1912). Кроме того, как уже отмечалось в исследовательской литературе, при написании тех или иных материалов «Бунин неизменно стремился максимально вникнуть в суть проблемы» (Бакунцев, 2023: 155). Недаром уже после того, как он перестал писать для «Киевлянина» (главным образом из-за душевного потрясения, вызванного разрывом с В. В. Пащенко), редакция в несохранившемся письме просила его возобновить сотрудничество. Об этом Бунин сообщал старшему брату 3 апреля 1895 г.: «Получил из “Киевлянина” просьбу писать им, очень жалеют, что я прекратил, говорят, что “всегда ценили как автора серьезных корр<еспонденций>” и т. д.»[25].

К сожалению, мы не располагаем точными сведениями о величине гонораров, которые Бунин получал от «почтенной киевской газеты» за свои «серьезные корреспонденции» из Полтавы: почти все свои дневниковые записи за 1892–1894 гг., в которых могла бы содержаться соответствующая информация, он уничтожил, нет ее и в сохранившихся бунинских письмах к близким за этот же период (если не считать фразу в письме к В. В. Пащенко от 29 июля 1894 г.: «Для тебя послал сегодня за деньгами в “Киевлянин”»[26]), а редакционный архив «Киевлянина», скорее всего, погиб. Тем не менее у нас есть гипотеза относительно размеров бунинского гонорара за корреспонденции из Полтавы.

В процессе работы над данной статьей мы обратили внимание на бунинский рассказ «Без роду-племени» (1897–1898), который в значительной степени автобиографичен и в котором отразился ряд подлинных фактов, относящихся к орловскому и полтавскому

периодам жизни Бунина (1889–1897), – в том числе его тогдашняя журналистская деятельность, изображенная писателем в ироническом ключе. Главный герой рассказа (*alter ego* автора) живет в некоем южнорусском городке, служит в земской управе и «аккуратно», «с кривой улыбкой», «газетным жаргоном» пишет корреспонденции в вымышленную газету «Летопись Юга» – ее «прототипами», скорее всего, послужили «Харьковские губернские ведомости», «Киевлянин», а также, возможно, «Орловский вестник» и «Полтавские губернские ведомости» (1838–1917). «Корреспонденции, – говорит бунинский персонаж, – увеличивают мое жалованье в земской управе рублей на восемь, на десять в месяц, и я аккуратно сообщаю в “Летопись” обо всех выдающихся городских событиях»[27]. Не исключено, что указанная здесь сумма не только документально точна, но и соответствует сумме гонорара, которую «Киевлянин» выплачивал Бунину.

Между тем, как ни ценила редакция «почтенной киевской газеты» «серьезные корреспонденции» молодого писателя, они печатались на страницах «Киевлянина» анонимно (об этом мы говорили выше). По-видимому, таковы были установленные в газете правила, исключения из них допускались крайне редко. Во всяком случае, среди 147 опубликованных в «Киевлянине» в 1892–1894 гг. корреспонденций из Полтавы и Полтавской губернии лишь две оказались подписаны: одна (за 22 декабря 1893 г.) – фамилией «В. Е. Бучневич», другая (за 8 февраля 1894 г.) – криптонимом «Н-ч». Очевидно, для Бунина редакция не сочла нужным делать исключение – несмотря на то что, по утверждению В. Н. Муромцевой-Буниной, он «стал постоянным сотрудником в “Киевлянине”»[28].

О тематике и количестве бунинских корреспонденций из Полтавы мы имеем лишь самое общее представление, почерпнутое из скупых свидетельств писателя и из книги В. Н. Муромцевой-Буниной «Жизнь Бунина».

В «Автобиографической заметке» (1915) Бунин сообщал, что в пору службы в Полтавской губернской земской управе «много корреспондировал в газеты о земских делах»[29]. В «Освобождении Толстого» (1937) об этом же периоде он рассказывал несколько подробнее, но о написании корреспонденций для газет уже не упоминал: «Я <...> работал над составлением очерков (о борьбе с вредными насекомыми, об урожае хлебов и трав), которые мне заказывало статистическое бюро, бывшее при управе, и составил,

кстати сказать, столько, что, если бы собрать их теперь, к сочинениям моим прибавилось бы еще три-четыре порядочных тома»[30]. В. Н. Муромцева-Бунина в своей книге сведения из обоих источников как бы синтезировала, свела воедино: «<...> младший Бунин стал посылать корреспонденции в газеты “Киевлянин”, “Харьковский вестник”[31], что увеличивало его заработок. Кроме отчетов о земских собраниях, он посылал корреспонденции о текущих делах, о борьбе с насекомыми, об урожаях свекловицы и т. д. Тома три-четыре могло бы прибавиться к его томам» [32].

Не исключено, что Бунин действительно освещал перечисленные темы не только в очерках, которые заказывало ему полтавское Статистическое бюро, но и в корреспонденциях для «Киевлянина». Вместе с тем он вполне мог писать в «почтенную киевскую газету» и о том, о чем «аккуратно» сообщал в мифическую «Летопись Юга» персонаж из его рассказа «Без роду-племени», который мы здесь уже цитировали: «В марте образовался у нас “музыкально-драматический кружок”, и я сам написал об этом событии корреспонденцию в “Летопись Юга” <...> С кривой улыбкой я пишу газетным жаргоном о положении народной столовой и чайной, о полковых праздниках и дамском благотворительном кружке, о доме трудолюбия, где бедные старики и старухи, измученные и обездоленные жизнью, обречены под конец этой жизни выполнять идиотскую работу – трепать, например, мочало... Пишу о том, что сельскохозяйственное общество “заслушало” и “передало в комиссию” чрезвычайно любопытный доклад под заглавием: “К вопросу об урегулировании свиноводства”, и тут же добавляю, что “нельзя не отметить и другого отрадного факта: в среде местного интеллигентного общества, по инициативе супруги начальника губернии, возникла благая мысль организовать в нашем богоспасаемом городке кружок с целью проведения в жизнь и доставления публике здоровых и разумных развлечений...”»[33].

Хотим подчеркнуть: наше обращение к тексту рассказа «Без роду-племени» было вынужденной мерой. Мы это сделали исключительно из-за нехватки фактических данных, одинаково необходимых и для того, чтобы как можно достовернее реконструировать обстоятельства бунинского сотрудничества в газете «Киевлянин», и для того, чтобы среди множества опубликованных в ней корреспонденций из Полтавы и Полтавской губернии выявить конкретно те, что были подготовлены писателем. Идентификация этих произведений является весьма важной задачей не только в рамках

нашего исследования, но и в общем контексте научного освоения бунинского литературного наследия. Чтобы выполнить эту задачу, мы разработали специальную методику, на основе которой было сделано нижеследующее.

Прежде всего, благодаря имеющимся в нашем распоряжении источникам информации, мы удостоверились в том, что Бунин, находясь в Полтаве в 1892–1894 гг., писал для газеты «Киевлянин» именно корреспонденции, и сосредоточили внимание на текстах, относящихся именно к этому жанру.

В результате фронтального просмотра подшивок «Киевлянина» за рассматриваемый период было выявлено 147 корреспонденций из Полтавы и Полтавской губернии, в том числе 22 корреспонденции за 1892 г., 55 – за 1893 г., 70 – за 1894 г. В ходе предварительного изучения этих текстов было установлено, что с точки зрения структуры они четко делятся на две категории: одни представляют собой своего рода дайджесты, включающие краткие сообщения о разных городских, уездных, губернских событиях, другие целиком посвящены какой-либо конкретной проблеме. По степени оригинальности они тоже различны: одни являются авторскими произведениями, другие перепечатаны или скомпилированы на основе материалов из газет «Одесские новости» (1884–1919), «Одесский вестник» (1827–1893), «Русские ведомости» (М., 1863–1918), «Русская жизнь», «Полтавские губернские ведомости», «Южный край», «Новости и биржевая газета», «Харьковские губернские ведомости», «Русский листок» (М., 1890–1907).

Выявленные нами перепечатки/компиляции (их оказалось 30) и две подписанные авторские корреспонденции (о них говорилось выше) из числа исследуемых текстов были исключены. Предметом дальнейшего рассмотрения стали 115 анонимных корреспонденций: нас интересовали их язык и стиль, содержание, даты выхода в свет.

В первую очередь анализировались корреспонденции, которые определенно были написаны в те промежутки времени, когда Бунин жил в Полтаве (с февраля 1892 по конец декабря 1894 г. он несколько раз уезжал на более или менее длительный срок в Харьков, Ефремов, Елец, Орел, Огневку, Москву). При этом мы допускали вероятность того, что Бунин мог подготовить некоторые тексты, находясь вне Полтавы, – на основе материалов (например, ежегодных статистических отчетов земской управы), присланных ему старшим братом – Ю. А. Буниным.

При анализе языка и стиля мы обращали внимание на индивидуальные особенности отобранных корреспонденций, сопоставляли их с более ранними, однозначно атрибутированными как принадлежащие Бунину публикациями в «Орловском вестнике», «Новостях и биржевой газете», «Русской жизни». Бунинский стиль обычно узнаваем, даже когда речь идет о журналистских произведениях Бунина, в том числе относящихся к начальному периоду его творчества. Журналистским произведениям писателя присущи легкость слога, аналитичность, эмоциональность, нередко – едкая оценочность. Тем не менее мы с осторожностью применяли метод стилистического анализа, стараясь избегать поспешных выводов – особенно в отношении тех текстов, которые казались не бунинскими только потому, что были написаны «газетным жаргоном», или потому, что авторское «я» в них еще каким-либо образом было приглушено. Риск «не распознать Бунина в Бунине» действительно существовал: уже в молодые годы у писателя обнаружилась склонность ко всякого рода литературным мистификациям, в том числе – стилевой «мимикрии». Примером бунинского виртуозного владения «газетным жаргоном» может служить процитированный выше ироничный фрагмент из рассказа «Без роду-племени».

Между тем бдительности в равной мере требовали и тексты прямо противоположного характера – с ярко выраженной авторской индивидуальностью, более или менее непринужденно написанные и поэтому как будто заключавшие в себе нечто бунинское, но на самом деле Бунину чужие[34].

Вообще в ходе своего исследования мы установили, что в 1892–1894 гг. не только Бунин «корреспондировал» в «Киевлянин»: и в Полтаве, и в ряде уездных городов Полтавской губернии – в Золотоноше, Прилуках, Хороле – это издание имело еще нескольких корреспондентов, причем, скорее всего, из числа не рядовых обывателей, а местных чиновников или земских деятелей. Очевидно, именно они были авторами тех 47 корреспонденций, которые мы условно разделили на три группы: одни корреспонденции написаны сугубо канцелярским стилем, заметно отличающимся даже от пресловутого «газетного жаргона»[35], другие содержат более или менее подробные описания событий, происходивших в Полтаве в отсутствие Бунина[36], третьи свидетельствуют о высоком уровне авторской осведомленности в тех областях, которые Бунину были либо малоинтересны – как, например, скачки[37], либо недоступны – как экономика[38].

Таким образом, в процессе атрибутирования полтавских корреспонденций, опубликованных в «Киевлянине» в 1892–1894 гг., стилистический анализ играл далеко не главенствующую роль. Гораздо более значимым для нас было содержание этих текстов. Хорошо представляя себе круг тогдашних бунинских интересов, предпочтений, служебных обязанностей, мы уделяли особое внимание корреспонденциям, в которых речь шла, например, о заседаниях в полтавских земских управах – губернской и уездной – или в полтавском Сельскохозяйственном обществе, о дебатах по поводу сооружения в Полтаве памятника украинскому поэту И. П. Котляревскому или открытия общественной библиотеки, о спектаклях в городском театре, о реорганизации газеты «Полтавские губернские ведомости» (ее неофициальная часть с 1 января 1895 г. стала выходить «при ближайшем участии» братьев Буниных), о ходе торговли книгами издательства «Посредник» (с февраля 1894 г. ею ведал «младший Бунин») и о других событиях и фактах, если они тем или иным образом соотносились с фактами личной и творческой биографии писателя в рассматриваемый период.

В результате было отобрано 68 текстов, которые мы с той или иной степенью уверенности атрибутировали как бунинские. Полной уверенности в данном случае быть не могло, поскольку достаточные для безусловной атрибуции документальные свидетельства отсутствуют. По этой же причине указанные корреспонденции в Полном собрании сочинений и писем Бунина, которое готовится Бунинской группой ИМЛИ РАН, будут помещены не в основном корпусе соответствующего тома, а в разделе *Dubia*.

Заключение

Участие в «Киевлянине» было немаловажным этапом журналистской деятельности Бунина. Несмотря на то что в газете его корреспонденции печатались анонимно, в Полтаве, несомненно, знали, кто был их автором. Во всяком случае, как утверждает в своей книге В. Н. Муромцева-Бунина, на одном из заседаний земской управы «во время какого-то вопроса, который должен был разбираться при закрытых дверях, предводитель дворянства Бразоль “выставил” его [Бунина] из залы как корреспондента “Киевлянина”»[39].

Бунинские корреспонденции из Полтавы, очевидно, читали и в Петербурге: недаром в октябре 1894 г. редакция газеты «Русская жизнь» обратилась к Бунину с предложением писать для нее передовые статьи и «следить по провинциальным газетам за городским и земским самоуправлением»[40]; в случае согласия ему как постоянному сотруднику со временем разрешалось «свободно писать “журнальные” и какие угодно обозрения» (цит. по: Морозов (сост.), 2011: 181–182). Бунин принял это предложение, однако уже в 1895 г. издание «Русской жизни» прекратилось.

«Корреспондировать» в «Киевлянин» Бунин перестал в декабре 1894 г., однако не исключено, что в 1895–1897 гг. он отправил в «почтенную киевскую газету» еще несколько корреспонденций (в настоящее время мы выясняем этот вопрос). Так или иначе, с середины (или второй половины) 1890-х гг. бунинские связи с «Киевлянином» пресеклись, и в дальнейшем ни писатель, ни редакция возобновить сотрудничество не пытались – вероятно, в том числе потому, что с годами разница в общественно-политических взглядах Бунина и газеты значительно увеличилась: он после знакомства и сближения с А. М. Горьким начал тяготеть к социал-демократии, она – в ходе Первой русской революции – к радикальному национализму.

События 1917 г. и последовавшая за ними Гражданская война не сблизили писателя и «почтенную киевскую газету»: очевидно, даже в пору «окаянных дней» «Киевлянин», которым с 1913 г. руководил В. В. Шульгин, для Бунина все равно оставался слишком правым. По крайней мере, в сохранившихся бунинских дневниках и письмах за 1917–1919 гг. (как, впрочем, и за более ранний период) о желании работать для этого издания не говорится ни слова.

Был ли Бунин лично знаком с редакторами «Киевлянина» Д. И. Пихно и В. В. Шульгиным – неизвестно: их имена не упоминаются ни в его письмах, ни в дневниках, ни в воспоминаниях. Теоретически писатель мог видеться с Д. И. Пихно в Киеве, Одессе, Москве, Петербурге, с В. В. Шульгиным – в перечисленных городах и в Париже. В дневнике В. Н. Муромцевой-Буниной о В. В. Шульгине есть две записи – от 22 января (4 февраля) 1921 г. и от 9 июля 1926 г.[41], но по ним невозможно судить, встречался ли Бунин в эмиграции с последним руководителем «Киевлянина».

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00347 «Раннее творчество И. А. Бунина: проза, поэзия, критика, публицистика, переводы (1883–1902 гг.)»). За помощь, оказанную при подготовке данной статьи, авторы благодарят сотрудников Российской государственной библиотеки, Государственной публичной исторической библиотеки России и лично Д. В. Зайцева (ИМЛИ РАН).

[2] См. также на сайте «Академический Бунин». Режим доступа: https://ivbunin.ru/bibliografiya/ (дата обращения: 17.06.2023).

[3] По словам Бунина (см. его письмо к старшему брату – Ю. А. Бунину от 3 апреля 1895 г.), так его охарактеризовала сама редакция «Киевлянина» (*Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов / под общ. ред. *О. Н. Михайлова*, подгот. текстов и коммент. *С. Н. Морозова, Л. Г. Голубевой, И. А. Костомаровой*. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 201).

[4] См. также: Политические партии России. Конец XIX – первая треть XX века: Энциклопедия. М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 1996. С. 252.

[5] Так, в «Энциклопедическом словаре» Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона «Киевлянин» назван «чем-то вроде киевских “Московских ведомостей”» (Энциклопедический словарь / под ред. *К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского*. СПб.: Лито-тип. И. А. Ефрона, 1895. Т. 15. С. 252). Схожим образом («своего рода южные “Московские ведомости”») газету охарактеризовал в одном из мемуарных очерков С. Я. Елпатьевский (см.: *Елпатьевский С. Я.* Воспоминания за 50 лет. Л.: Прибой, 1929. С. 372).

[6] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 24.

[7] <*Б. п.*> Новые течения // Орловский вестник. 1891. Май, 29.

[8] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 148.

[9] В советское время газета определялась как «орган русских помещиков на Украине» (Русская периодическая печать (1702–1894): справочник / под ред. *А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова*. М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1959. С. 452; см. также: Большая советская энциклопедия: в 30 т. 3-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1973. Т. 12. С. 89). Такая характеристика представляется нам не вполне корректной – по причине, указанной в основном тексте нашей статьи. Однако нельзя не признать, что целевая аудитория «Киевлянина», первоначально состоявшая главным образом из представителей южнорусской интеллигенции, с годами существенно расширилась – в том числе благодаря «русским помещикам на Украине», а также провинциальному и столичному чиновничеству.

[10] Полный список редакторов и издателей «Киевлянина» см.: Политические партии России. Конец XIX – первая треть XX века. М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 1996. С. 252; Большая российская энциклопедия: в 30 т. М.: Большая рос. энциклопедия, 2009. Т. 13. С. 642.

[11] См. также: Энциклопедический словарь. СПб.: Лито-тип. И. А. Ефрона, 1895. Т. 15. С. 252; Большая российская энциклопедия. М.: Большая рос. энциклопедия, 2009. Т. 13. С. 642.

[12] См.: Русская периодическая печать (1702–1894). М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1959. С. 452; Большая советская энциклопедия. 3-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1973. Т. 12. С. 89.

[13] Родителями Татьяны Александровны Павловой (к сожалению, ее биографические данные выяснить не удалось) были младшая дочь В. Я. Шульгина – Алла Витальевна (1874–1930) и ученый-экономист, профессор Киевского Императорского университета св. Владимира, затем Люблянского университета и Кали-

форнийского университета в Беркли Александр Дмитриевич Билимович (1876–1963).

[14] *Павлова Т.* О газете «Киевлянин» и ее редакторах // Новое русское слово. 1981. Июнь, 6. В «Энциклопедическом словаре» Брокгауза и Ефрона это явление названо «польскою интригою» (Энциклопедический словарь. СПб.: Лито-тип. И. А. Ефрона, 1895. Т. 15. С. 252).

[15] *Павлова Т.* О газете «Киевлянин» и ее редакторах // Новое русское слово. 1981. Июнь, 6.

[16] Там же.

[17] Там же.

[18] *Меньшиков М. О.* Национальная империя. М.: Имперская традиция, 2004. С. 445.

[19] Этот «херим» был снят с газеты только после того, как она, неожиданно для всех, в 1913 г. выступила в защиту киевского мещанина М. М. Бейлиса, неправомерно обвиненного в убийстве 12-летнего мальчика А. Ющинского. Автором соответствующей статьи в «Киевлянине» был В. В. Шульгин. «Этой статьей, – говорил впоследствии А. Ф. Керенский, – В. В. Шульгин восстановил доброе имя “Киевлянина”» (цит. по: Макаров, Репников, Христофоров, 2010: 22). Следствием этого выступления по «делу Бейлиса» стала конфискация номера «Киевлянина» со статьей В. В. Шульгина, а он сам был отдан под суд и избежал наказания лишь благодаря тому, что ушел добровольцем на фронт вскоре после начала Первой мировой войны.

[20] Политические партии России. Конец XIX – первая треть XX века. М.: Рос. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 1996. С. 252.

[21] *Меньшиков М. О.* Национальная империя. М.: Имперская традиция, 2004. С. 445.

[22] Там же. С. 445–446. Ср.: «Газета “Киевлянин” была резко правой, самой крупной из южных правых газет <...> к голосу которой прислушивалась и петербургская власть» (*Елпатьевский С. Я.* Воспоминания за 50 лет. Л.: Прибой, 1929. С. 372).

[23] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 139.

[24] Корреспонденции Бунина в «Харьковских губернских ведомостях», так же как в «Киевлянине», публиковались анонимно. В настоящее время члены Бунинской группы Института мировой литературы им. А. М. Горького Российской академии наук (ИМЛИ РАН) изучают подшивки «Харьковских губернских ведомостей» за 1892–1894 гг. с целью выявления этих публикаций.

[25] *Бунин И. А.* Письма 1885–1904 годов. М.: ИМЛИ РАН, 2003. С. 201.

[26] Там же. С. 191.

[27] *Бунин И. А.* Полное собрание сочинений: в 6 т. Пг.: Т-во А. Ф. Маркс, 1915. Т. 2. С. 150.

[28] *Муромцева-Бунина В. Н.* Жизнь Бунина. Беседы с памятью / вступ. ст., примеч. *А. К. Бабореко*. М.: Вагриус, 2007. С. 138. Впрочем, его корреспонденции и заметки в «Орловском вестнике» также печатались без подписи, а в столичных «Новостях и биржевой газете» и «Русской жизни» большей частью были подписаны криптонимами «Б-н», «И. Б-н», «Ив. Б-н».

[29] *Бунин И. А.* Полное собрание сочинений. Пг.: Т-во А. Ф. Маркс, 1915. Т. 6. С. 327.

[30] *Бунин И. А.* Освобождение Толстого. Paris: YMCA-Press, 1937. С. 85.

[31] Очевидно, В. Н. Муромцева-Бунина подразумевала «Харьковские губернские ведомости». Газета «Харьковский вестник» выходила в течение короткого времени в 1917 г.

[32] *Муромцева-Бунина В. Н.* Жизнь Бунина. Беседы с памятью. М.: Вагриус, 2007. С. 132.

[33] *Бунин И. А.* Полное собрание сочинений. Пг.: Т-во А. Ф. Маркс, 1915. Т. 2. С. 150.

[34] Мы не исключаем вероятности того, что некоторые корреспонденции – особенно из числа тех, что были напечатаны в «Киевлянине» в ноябре – декабре 1894 г., – вместо Бунина писал его старший брат. Потрясенный разрывом с В. В. Пащенко, Бунин находился в таком душевном состоянии, которое, скорее всего, исключало возможность планомерной умственной работы. Судить об этом можно по письмам к В. В. Пащенко революционера-народника, журналиста С. П. Балабухи, входившего в круг полтавских знакомых братьев Буниных: «<...> Ив<ан> Алексеевич убит и до сих пор далеко еще не оправился»; «Вы же знаете, что мы имеем дело, несомненно, с больным человеком. <...> Вчера целый день возились с ним» (цит. по: Морозов (сост.), 2011: 184, 185).

[35] См., напр.: Киевлянин. 1893. Июль, 4.

[36] См., напр.: Киевлянин. 1894. Янв., 4. В этой публикации среди прочего рассказывается о «музыкально-вокально-танцевальном вечере для детей и взрослых», который был устроен в один из тех дней (30 декабря 1893 г.), когда Бунин с толстовцем А. А. Волкенштейном гостил у членов толстовской общины в селе Хилкове Харьковской губернии.

[37] См.: Киевлянин. 1893. Июль, 23.

[38] См.: Киевлянин. 1894. Дек., 6 и 22. Как нам представляется, конкретно эти две корреспонденции могли быть написаны Ю. А. Буниным.

[39] *Муромцева-Бунина В. Н.* Жизнь Бунина. Беседы с памятью. М.: Вагриус, 2007. С. 138.

[40] Впрочем, редакция «Русской жизни» знала Бунина как журналиста еще с 1891–1892 гг., когда в этом издании были опубликованы две его корреспонденции – из Орла и Полтавы – и статья «Забытый человек».

[41] См.: Устами Буниных: Дневники И. А. и В. Н. Буниных и другие архивные материалы: в 2 т. / сост. *М. Грин*, предисл. *Ю. Мальцева*. М.: Посев, 2005. Т. 2. С. 23, 129.

Библиография

Бабков Д. И. Политическая публицистика В. В. Шульгина в период Гражданской войны и эмиграции // Вопросы истории. 2008. № 3. С. 92–106.

Бакунцев А. В. И. А. Бунин в газете «Общее дело» (1920–1922) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 4. С. 94–113.

Бакунцев А. В. Раннее критико-публицистическое и журналистское творчество И. А. Бунина (1888–1900 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 145–167.

Библиография статей и публикаций участников Бунинской группы (1993–2019 гг.) / сост. *О. А. Коростелев, С. Н. Морозов* // Творчество И. А. Бунина в историко-литературном контексте (биография, источниковедение, текстология): сб. ст. / ред.-сост. *О. А. Коростелев, С. Н. Морозов*. М.: Литфакт, 2019. С. 854–872. (Академический Бунин; вып. 1).

Летопись жизни и творчества И. А. Бунина / сост. *С. Н. Морозов*. М.: ИМЛИ РАН, 2011. Т. 1 (1870–1909).

Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати. 1703–1900 гг.: (Материалы для истории русской журналистики). Петроград: Тип. Акц. общ. тип. дела, 1915.

Макаров В. Г., Репников А. В., Христофоров В. В. Василий Витальевич Шульгин: штрихи к портрету // Тюремная одиссея Василия Шульгина:

Материалы следственного дела и дела заключенного / сост., вступ. ст. *В. Г. Макарова, А. В. Репникова, В. В. Христофорова*, коммент. *В. Г. Макарова, А. В. Репникова*. М.: Книжница; Русский путь, 2010. С. 5–132.

Notes

Arsen'ev K. K., Petrushevskiy F. F. (eds.) (1895) *Entsiklopedicheskiy slovar'. T. 15* [Encyclopedic Dictionary. Vol. 15]. St. Petersburg: I. A. Efron Publishing House.

Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya: v 30 t. T. 13 [Big Russian Encyclopedia: in 30 vol. Vol. 13] (2009) Moscow: Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya Publ.

Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya: v 30 t. 3-e izd. T. 12 [Big Soviet Encyclopedia: in 30 vol. 3rd ed. Vol. 12] (1973) Moscow: Sovietskaya entsiklopediya Publ.

Bunin I. A. (1937) *Osvobozhdenie Tolstogo* [The Liberation of Tolstoy]. Paris: YMCA-Press Publ.

Bunin I. A. (2003) *Pis'ma 1885–1904 godov* [Letters of 1885–1904]. Moscow: IWL RAS Publ.

Bunin I. A. (1915) *Polnoe sobranie sochineniy: v 6 t. T. 2, 6.* [Complete Works: in 6 vol. Vol. 2, 6]. Petrograd: A. F. Marx Publishing House.

Dement'ev F. G., Zapadov A.V., Cherepakhov M. S. (eds.) (1959) *Russkaya periodicheskaya pechat' (1702–1894): spravochnik* [The Russian Periodical Press (1702–1894): a Handbook]. Moscow: Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoy literatury Publ.

Elpat'evskiy S. Ya. (1929) *Vospominaniya za 50 let* [Memoirs for 50 Years]. Leningrad: Priboy Publ.

Green M. (ed.) (2005) *Ustami Buninykh: Dnevniki I. A. i V. N. Buninykh i drugie arkhivnye materialy: v 2 t. T. 2* [Out of the Mouths of the Bunins: I. A. and V. N. Bunin's Diaries and Other Archival Materials: in 2 vol. Vol. 2]. Moscow: Posev Publ.

Available at: https://ivbunin.ru/bibliografiya/ (accessed: 17 June 2023)

Kievlyanin (1893) 4 July.

Kievlyanin (1893) 23 July.

Kievlyanin (1894) 4 January.

Kievlyanin (1894) 6 December.

Kievlyanin (1894) 23 December.

Men'shikov M. O. (2004) *Natsional'naya imperiya* [National Empire]. Moscow: Imperskaya traditsiya Publ.

Muromtseva-Bunina V. N. (2007) *Zhizn' Bunina. Besedy s pamyat'yu* [Bunin's Life. Conversations with Memory]. Moscow: Vagrius Publ.

Orlovskiy vestnik (1891) 29 May.

Pavlova T. (1981) O gazete "Kievlyanin" i ee redaktorakh [About the Kievlyanin Newspaper and Its Editors]. *Novoe russkoe slovo*. 6 June.

Politicheskie partii Rossii. Konets XIX – pervaya tret' XX veka: Entsiklopediya [Political Parties of Russia. The End of the 19th – the First Third of the 20th

Century: Encyclopedia] (1996) Moscow: Rossiykaya politicheskaya entsiklopediya (ROSSPEN) Publ.

References

Babkov D. I. (2008) Politicheskaya publitsistika V. V. Shul'gina v period Grazhdanskoy voyny i emigratsii [Political Journalism of V. V. Shulgin During the Civil War and Emigration]. *Voprosy istorii* 3: 92–106. (In Russian)

Bakuntsev A. V. (2019) I. A. Bunin v gazete "Obshchee delo" (1920–1922) [I. A. Bunin in the Obshcheye Delo Newspaper (1920–1922)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 94–113. (In Russian)

Bakuntsev A. V. (2023) Rannee kritiko-publitsisticheskoe i zhurnalistskoe tvorchestvo I. A. Bunina (1888–1900 gg.) [I. A. Bunin's Early Critical and Journalistic Work (1888–1900)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 145–167. (In Russian)

Korostelev O. A., Morozov S. N. (eds.) (2019) Bibliografiya statey i publikatsiy uchastnikov Buninskoy gruppy (1993–2019 gg.) [Bibliography of Articles and Publications of Bunin Group Members (1993–2019)]. In *Tvorchestvo I. A. Bunina v istoriko-literaturnom kontekste (biografiya, istochnikovedenie, tekstologiya): sbornik statey* [I. A. Bunin's Work in the Historical and Literary Context (Biography, Source Studies, Textual Studies): a Collection of Articles]. Moscow: Litfakt Publ. Pp. 854–872. (Akademicheskiy Bunin, issue 1). (In Russian)

Lisovskiy N. M. (1915) *Bibliografiya russkoy periodicheskoy pechati. 1703–1900 gg. (Materialy dlya istorii russkoy zhurnalistiki)* [Bibliography of the Russian Periodical Press. 1703–1900. (Materials for the History of Russian Journalism)]. Petrograd: Aktsionernoe obshchestvo tipograficheskogo dela Publ. (In Russian)

Makarov V. G., Repnikov A. V., Khristoforov V. V. (2010) Vasiliy Vital'evich Shul'gin: shtrikhi k portretu [Vasily Vitalievich Shulgin: Touches to the Portrait]. In *Tyuremnaya odisseya Vasiliya Shul'gina: Materialy sledstvennogo dela i dela zaklyuchennogo* [Vasily Shulgin's Prison Odyssey: Materials of the Investigative Case and the Prisoner's Case]. Moscow: Knizhnitsa Publ., Russkiy put' Publ. Pp. 5–132. (In Russian)

Morozov S. N. (ed.) (2011) *Letopis' zhizni i tvorchestva I. A. Bunina. T. 1 (1870–1909)* [Chronicle of I. A. Bunin's Life and Work. Vol. 1 (1870–1909)]. Moscow: IWL RAS Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.06.2023

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Институт медиакоммуникций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Россия; e-mail: yablon@rambler.ru, ORCID 0000-0002-9786-2808

Джелилова Ленияра Шакировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры крымскотатарской литературы, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, г. Симферополь, Россия; e-mail: trysto@mail.ru, ORCID 0000-0002-7093-1017

КРЫМСКОТАТАРСКИЙ ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ «СОВЕТ КЪАДЫНЛЫГЪЫ» («СОВЕТСКАЯ ЖЕНЩИНА»): ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина») выходил в Крымской АССР с 1932 по 1941 гг. (в 1932–1936 гг. под названием «Къадынлыкъ социализм ёлында» – «Женщина на пути к социализму»). Издание представляет значительный интерес как образец этнического женского журнала 1930–начала 1940-х гг. – источник информации о жизни Крыма и его женского населения. «Совет къадынлыгъы» – массовый женский журнал, выполнявший агитационно-пропагандистские функции, – рассказывал о работницах и крестьянках Крыма, активно формировал образ счастливой женщины-труженицы. Контент издания был ощутимо политизирован, а лексика наполнена большим количеством неологизмов-русизмов. Вытеснение в начале 1930-х гг. образа женщины-матери образом женщины-ударницы обусловило отсутствие на страницах издания типичных для женских журналов рубрик. В конце 1930-х гг. модель издания была скорректирована с учетом актуализации темы материнства в общественно-политическом дискурсе.

Ключевые слова: *история журналистики, женский журнал, «Къадынлыкъ социализм ёлында», «Совет къадынлыгъы», крымскотатарская журналистика.*

Как цитировать: *Яблоновская Н. В., Джелилова Л. Ш.* Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина»): историко-типологические и тематические характеристики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 211–231. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.211231

Natalia V. Yablonovskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism and Media Communications, Institute of Media Communications, Media Technologies and Design, Vladimir Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia; e-mail: yablon@rambler.ru, ORCID 0000-0002-9786-2808

Lenyara Sh. Dzhelilova, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of the Crimean Tatar Literature, Fevzy Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol, Russia; e-mail: trysto@mail.ru

THE CRIMEAN TATAR WOMEN'S MAGAZINE "SOVET QADINLIGI" ("SOVIET WOMAN"): HISTORICAL, TYPOLOGICAL AND PROBLEM ORIENTED THEMATIC CHARACTERISTICS

The article deals with the Crimean Tatar women's magazine "Sovet Qadinligi" ("Soviet Woman"), published in the Crimean ASSR from 1932 to 1941 (in 1932–1936 – under the title "Qadynliq Sotsializm Yolinda" ("Woman On The Way To Socialism")). The relevance of the appeal to this research publication is due not only to its practical inconsistency, but also to the fact that it was the example of an ethnic women's magazine published from 1930s to early 1940s. It was the source of information about the Crimean life of certain period and the social transformations that took place in its female environment. The purpose of this article is to reveal the historical, typological and problem oriented thematic aspects of the journal "Sovet Qadynligi". Based on the completed research and taking into account the type-forming features, the scholars gave the historical and typological characteristics to the edition. The authors also came to the conclusion that the "Sovet Qadinligi" was a mass women's publication that performed agitation and propaganda functions. The content of the magazine was significantly politicized, and the vocabulary was filled with a large number of Russian neologisms. A large number of materials on the topic of the Soviet government's concerned for women, the status of women abroad, the publication of works of fiction devoted to the "women's theme" corresponded to the gender needs of the audience. One could notice the displacement of mother-woman image by the image of a working woman in the early 1930s, and the absence of typical headings for women's magazines. However, by the end of the 1930s, as the state policy in the field of motherhood and childhood changed, the model of the magazine was partially adjusted. It included a "Children's page", the headings "Useful tips", "To help housewives", "Tips for young mothers", as well as materials on the topic of appearance care.

Key words: *history of journalism, women's magazine, "Qadynliq Sotsializm Yolinda", "Sovet Qadinligi", Crimean Tatar journalism.*

To cite this article: Yablonovskaya N. V., Dzhelilova L. Sh. (2023) Krymsko-tatarskiy zhenskiy zhurnal «Sovet Qadinligi» («Sovetskaya Zhenshchina»): istoriko-tipologicheskie i tematicheskie kharakteristiki [The crimean tatar women's magazine

“Sovet Qadinligi” (“Soviet Woman”): historical, typological and problem oriented thematic characteristics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 6*: 211–231. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.211231

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.211231

Введение

Крымскотатарская женская пресса первой половины XX в. представлена двумя изданиями – дореволюционным журналом И. Гаспринского «Алем-и-нисван» («Женский мир») и журналом «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина»), издававшимся в 1932–1941 гг. (до 1936 гг. выходил под названием «Къадынлыкъ социализм ёлында» – «Женщина на пути к социализму»). Если первый журнал достаточно хорошо изучен (Абибуллаева, 2021; Ганкевич, 2000: 146–153; Чубукчиева, 2021; Яблоновская, 2006), то о втором в исследовательской литературе приводятся лишь отрывочные сведения. Так, в работах Б. Змерзлого (2005) и Н. Яблоновской (2006: 167–168) содержатся архивные сведения об организации «Совет къадынлыгъы» и его выходные данные, а в статье Н. Яблоновской (2017) дается краткая характеристика издания в контексте генезиса крымскотатарской женской прессы.

Наше обращение к журналу «Совет къадынлыгъы» вызвано не только его неизученностью, но и тем, что он представляет значительный интерес как образец этнического женского журнала 1930–начала 1940-х гг. – источника информации о жизни Крыма и трансформациях, которые происходили в женской среде.

В статье применен историко-типологический метод, включающий изучение социально-исторических условий в период, предшествовавший возникновению издания; исследование факторов, непосредственно влияющих на создание издания; изучение социально-исторического фона развития крымскотатарской этнической журналистики и советского женского журнала как типа издания. На основании выполненных разработок была дана характеристика издания по типоформирующим признакам. Содержание журнала исследовалось при помощи метода проблемно-тематического анализа.

Историографию работы можно проследить в трудах по истории отечественной журналистики И. В. Кузнецова и Б. И. Есина (2002), И. В. Кузнецова (2002), О. Д. Минаевой (2018), Р. П. Овсе-

пяна (2005); по советской женской прессе 1930-х гг. О. Д. Минаевой (2015; 2016; 2019), М. С. Петрова (2010), В. В. Боннер-Смеюхи (2001); публикациям по этническому женскому журналу Е. К. Ревы (2015), В. В. Смеюхи (2013), Н. В. Яблоновской (2017) и др. исследователей.

История создания журнала

Первым крымскотатарским женским журналом стал «Алем-и-нисван» («Женский мир»), который 3 марта 1906 г. в г. Бахчисарае начал выпускать крымскотатарский просветитель, журналист и общественный деятель Исмаил Гаспринский, ставший редактором-издателем издания. Заведующей редакцией и конторой была его дочь Шефика-Султан Гаспринская. В журнале публиковались официальные документы, касающиеся прав и обязанностей женщин; сведения по ведению домашнего хозяйства, гигиене и воспитанию детей; материалы по рукоделию; рассказывалось о жизни женщин в других странах; печатались биографии выдающихся женщин; были рубрики художественной литературы и объявлений. Издание выходило нерегулярно до 1912 г. (в 1910–1911 гг. – как приложение к газете И. Гаспринского «Терджиман»).

Следует отметить, что до и после выхода «Алем-и-нисван» женская проблематика постоянно освещалась крымскотатарскими изданиями общего интереса: до революции – газетой И. Гаспринского «Терджиман», а во время Гражданской войны – газетами «Миллет», «Крым» и «Голос татар». После утверждения в Крыму советской власти попытку возобновить выход женского издания осуществили ученицы татарского женского педагогического училища, выпустившие 20 января 1922 г. рукописный журнал «Ненкеджан». Однако данная инициатива не получила дальнейшего развития, а проблемы крымскотатарских женщин рассматривались лишь время от времени на страницах специальных рубрик в крымскотатарских газетах «Енъы дюнья»[1] («Новый мир») и «Ильк адым» («Первый шаг»), а также в мусульманском журнале на крымскотатарском языке «Асрий мусульманлыкъ» («Современное мусульманство»).

Такое состояние «женского вопроса» беспокоило Крымский обком ВКП(б), отмечавший в 1926–1927 гг. нехватку литературы «для татарок и крестьянок»[2]. В материалах обкома по проблемам

«низового партийного руководства в области печати и рабселькоровского движения» указывалось, что в Ялтинский район для женуголков ежемесячно поступает 10–12 экземпляров газеты «Шарк кадыне» (видимо, имелся в виду журнал азербайджанских женщин «Шарк кадыны». – *Н.Я., Л.Дж.*), предлагалось также оформить подписку на издание «Азат хатын», выходившее в Казани[3].

Поэтому 5 января 1932 г. Крымским обкомом ВКП(б) было принято решение[4] об открытии ежемесячного женского журнала «Къадынлыкъ социализм ёлында» – «Женщина на пути к социализму» (Яблоновская, 2017: 34).

В первый состав редакционной коллегии издания вошли: Ребия Бекировна Бекирова – партийный и общественный деятель, с 1931 г. – заведующая женским сектором агитмассового отдела Крымского обкома ВКП(б), с 1932 г. – заместитель наркома просвещения Крымской АССР, в 1934–1937 гг. – нарком здравоохранения Крымской АССР (Бекмамбетова, 2014: 16), Абибулла Баккал – журналист «Янъы дюнья», крымскотатарский актер и режиссер, директор Крымского государственного татарского театра, а также М. Джаферова.

Редакционная коллегия «Къадынлыкъ социализм ёлында» была прикреплена к редакции газеты «Янъы дюнья», чтобы «организовать помощь со стороны опытных работников редакции»[5]. Финансирование нового издания обком возложил на Совет народных комиссаров Крыма.

Первый номер журнала вышел в марте 1932 г. в Симферополе с подзаголовком: «Ежемесячный журнал работниц и крестьянок» (с № 10–11 за 1935 г. журнал выходил с подзаголовком: «Ежемесячный политический, общественный и культурный журнал работниц и крестьянок», с № 11 за 1938 г. – «Ежемесячный политический, общественный и литературный журнал»). Указывалось, что «Къадынлыкъ социализм ёлында» является органом Крымского обкома ВКП(б) и печатается в типографии газеты «Янъы дюнья». В качестве адреса редакции был указан почтовый ящик № 234.

Необходимо отметить, что форма «ёлЫнда» («на пути») в названии журнала является просторечной, а литературной является словоформа «ёлУнда». Поскольку в 1930-е гг. существовал повышенный спрос на низовое, народное, то в крымскотатарских медиа этого времени наблюдался отход от стандартов литературного

языка: привносились элементы просторечия, диалектизмы, неологизмы и т. д.

С 1 октября 1935 г. журнал стал приложением к газете «Янъы дюнья»[6]. С этого момента редакция «Къадынлыкъ социализм ёлында» стала размещаться в помещении «Янъы дюнья» по адресу: Симферополь, ул. Карла Маркса, 6.

В январе 1937 г. название было изменено на «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина»). Интересно, что и в первом, и во втором названии журнала использовалось не существительное «къадын» (женщина), а собирательное существительное «къадынлыкъ» (и его словоформа «къадынлыгъы»), которое на русский более точно можно перевести формой мн. ч. «женщины». Неслучайно в первых номерах журнала редакция время от времени называла свое детище «КъадынЛАР социализм йолында» («ЖенщинЫ на пути к социализму») – например, в анонсах на форзаце №№ 1–3 (1932) или в подписи под фото на обложке № 2 (1932) журнала. Вероятно, форма ед. ч. в официальном переводе названия на русский язык была избрана по аналогии с названиями центральных женских журналов «Работница» и «Крестьянка».

Кадровый состав редакции журнала неоднократно менялся: с № 8–9 за 1934 г. в редколлегию вместо М. Джаферовой был введен известный крымскотатарский поэт и педагог З. Джавтобели, однако уже с № 2 за 1935 г. его место заняла Х. Азаматова, в № 10–11 за 1935 г., когда журнал официально стал приложением к газете «Янъы дюнья», в редколлегию вошли: редактор – Р. Бекирова, зам. редактора – В. Абилев (писатель, педагог, публицист и журналист, и. о. редактора в газете «Янъы дюнья»), секретарь – Ф. Бегишева. В № 4 за 1936 г. Р. Бекирова была указана как ответственный редактор, а ее заместителем стал А. Дерменджи (журналист, писатель, заместитель редактора газеты «Янъы дюнья»).

В середине 1937 г. работа журнала была приостановлена. Причиной стали репрессии, обрушившиеся на крымскотатарскую интеллигенцию. В 1937–1938 гг. были арестованы А. Баккал, З. Джавтобели, В. Абилев, А. Дерменджи. Р. Бекирова была снята с должности наркома здравоохранения и арестована (умерла в тюрьме до вынесения приговора – по официальной версии, от «активного туберкулеза легких» (Урсу: 138)). В результате кадровых «чисток» журнал на два года остался без постоянного редактора: в № 1

за 1938 г. и.о. редактора указан Велиуллаев, в №№ 2–7 – И. Усеинов; № 8–9 (1938) – № 4 (1939) – Сейфуллаев; № 5 (1939) – № 2 (1940) – И. Алиев. В марте 1940 г. ответственным редактором «Совет къадынлыгъы» стала З. Аблаева, руководившая журналом до его закрытия.

Историко-типологическая характеристика издания

Журнал «Совет къадынлыгъы» принадлежал к массовым женским изданиям, выполнявшим агитационно-пропагандистскую функцию: в соответствии с первым вариантом своего названия он должен был привлечь на путь социализма самые широкие круги женщин, в том числе беспартийных.

Выход первого номера журнала был приурочен к Международному женскому дню, и его обложку наряду с традиционным девизом всех коммунистических изданий «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» украсили лозунг: «Да здравствует 8 Марта – всемирный праздник женщин коммунизма!» и фото крестьянки, управляющей трактором.

В статье «Наши цель и задачи» редакция заявила о намерении «привлечь в политику миллионы женщин-тружениц», чтобы «более всех страдавшие при царском режиме от гнета и, наоборот, отстающие в культурном и политическом плане женщины-труженицы в Советском Союзе стали активными строительницами социализма»[7]. Особое внимание было уделено равенству полов, открывшему перед крымскотатарскими женщинами невиданные ранее перспективы. Подчеркивалось также – немаловажное для этнической аудитории – равенство всех народов в СССР.

Целевой аудиторией журнала стали работницы и колхозницы, а также представительницы интеллигенции. Всех их редакция призывала не только читать журнал, но и распространять его, разъяснять содержание малограмотным: «Все районные, городские партийные комитеты и женский сектор при них должны стать активными распространителями нашего журнала, его читателями-декламаторами <...> Учителя, доктора, директора образовательных школ, являясь культурной силой на селе, должны сделать наш журнал доступным и близким для женщин совхозов, колхозов и машинно-тракторных станций»[8]. К разъяснительно-распространительной работе редакция пыталась привлечь и пионеров.

Формального указания на то, что журнал издавался для этнической аудитории – крымскотатарских женщин, в журнале не было, хотя язык издания недвусмысленно на это указывал. Вероятно, не была забыта борьба с «татарским буржуазным национализмом», развязанная в конце 1920-х гг. На расплывчатость обозначения целевой аудитории могло повлиять также то, что «Совет къадынлыгъы» был единственным женским изданием Крымской АССР, а значит, должен был стремиться охватить всех женщин республики, независимо от национальности.

С первого номера редакция журнала начала кампанию по формированию сети селькоров и рабкоров. Текст на форзаце номеров издания гласил: «Любая читающая, пишущая (или, может быть, малограмотная) женщина должна писать в наш журнал <...> Мы ждем сообщений, статей и других текстов от женщин-работниц МТС, женщин совхозных предприятий, колхозниц, тружениц, учительниц и учениц»[9]. Обратная связь с аудиторией подразумевала и изучение ее реакции на опубликованные материалы. Читательницы должны были не только сообщать новости, но и подсказывать журналистам издания, какие статьи они хотели бы в нем увидеть.

Запланированный обкомом тираж журнала должен был составить 3 000 экземпляров, объем – 1,5 печатных листа[10]. Вероятно, таким тиражом журнал выходил до сентября 1933 г. (со № 2 за 1932 г. и в январе, феврале 1933 г. тираж не указывался), однако в дальнейшем этот показатель значительно снизился (см. табл. 1), а реальный объем журнала обычно составлял 1 п. л. (22–24 страницы). Отдельный номер в 1932 г. стоил 20 коп., в 1933–1941 гг. – 40 коп.

Таблица 1

Тираж журнала «Совет къадынлыгъы» / «Къадынлыкъ социализм ёлында» в 1932–1941 гг.

Год	Тираж											
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
1932	3 000	Не указан	Не указан	Не указан	Не указан	Не указан	Не указан	Не указан	Не указан	-	-	-
1933	Не указан	Не указан	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000		2 000	2 000		2 000
1934	2 000		2 000	1 500	1 500	1 500		1 500		1 500		1 500
1935	1 300	1 300	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 800		1 500		1 300
1936	2 800		1 700	1 750	1 650	1 665	1 800		1 390	1 500		1 300
1937	1 500	1 150	2 400	2 675	2 500	1 700	1 300	-	-	-	-	-
1938	1 125	1 175	1 230	1 150	Нет сведений	1 200	1 870	1 600		1 380	1 355	1 280
1939	1 400	1 360	1 400	1 300	1 340	1 300	1 450		1 350	1 385	1 370	
1940	1 450	1 400	1 560		1 360	1 330	1 150	1 230	1 250		1 350	Нет сведений
1941	1 350	1 380	1 470	1 500	1 500	1 410	-	-	-	-	-	-

Журнал выходил регулярно, за исключением пяти месяцев 1937 г., когда выпуск очередных номеров был приостановлен: в 1932 г. вышло 9 номеров журнала (с марта по декабрь), с 1933 по 1936 г. и с 1938 по 1940 – 12 номеров, в 1937 г. – 7 номеров, в 1941 г. – 6 номеров. Отдельные номера были сдвоенными.

Помимо оригинальных материалов, в «Совет къадынлыгъы» публиковались в переводе на крымскотатарский язык перепечатки из журналов «Работница», «Пионер», газеты испанских коммунистов *Mundo obrero*.

Журнал был обильно иллюстрирован портретными, групповыми, репортажными фотографиями, изредка – фотоэтюдами крымских фотографов Э. Бендицкого, М. Каца, Г. Левинштейна, публиковал фотографии треста «Союзфото» и фотохроники ТАСС, а также рисунки и инфографику. С 1935 г. в журнале использовались национальные орнаменты в качестве виньеток и заставок, а опубликованная в № 6 за 1937 г. Конституция Крымской АССР была украшена узорами известного крымскотатарского орнаменталиста А. Калафатова. Редакция экспериментировала с дизайном, употребляя на титулах и в заголовочных комплексах различные шрифты: с засечками, рукописные, широко применяла клишированные заголовки.

Частой проблемой композиции страниц журнала стало несоответствие текста и фотоиллюстраций: например, в № 7 за 1938 г. на с. 4 после приказов Наркомпроса о переводе крымскотатарского языка на кириллицу размещено фото испанских девушек, распространяющих на улицах Барселоны антифашистскую литературу, а статья о китайской девушке-разведчице Ян Бей Мин на с. 12 сопровождается фото пионерки-стахановки Мамлакат Наханговой, отдыхающей в Артеке, и т. д.

Языком издания был крымскотатарский. С 1932 по 1938 г. тексты печатались на латинице, принятой в 1928 г. после I Бакинской тюркологической конференции 1926 г. В 1938 г. журнал был поставлен перед необходимостью перейти на кириллицу. Соответствующие приказы Наркомпроса РСФСР и ЦИК и СНК Крымской АССР были опубликованы в № 7 за 1938 г., часть статей в котором уже была напечатана кириллицей. С № 8–9 за 1938 г. журнал перешел на кириллицу полностью.

Структура и содержание журнала

Структура «Совет къадынлыгъы» соответствовала его агитационно-пропагандистским задачам. Наиболее важные материалы на темы политической и общественной жизни в журнале не объединялись в тематические рубрики. Рубрикация применялась спорадически к литературно-художественным, просветительским и развлекательным материалам.

Поскольку журнал должен был привлечь в политику крымскую советскую женщину, то каждый номер открывался статьями на актуальные общественно-политические темы. Это чаще всего были вопросы общегосударственного значения, однако могли выдвигаться на первый план и события регионального масштаба, например сессия Верховного Совета Крымской АССР и другие важные для республики новости. За передовицами обычно следовали важные решения ЦК и Крымского обкома ВКП(б), доклады всесоюзных и крымских партийных деятелей, некрологи ведущих политических и общественных деятелей и т. д. Специальные номера журнала были приурочены к Первому съезду советских писателей (№ 8–9 за 1934 г.), принятию Конституции СССР (№ 1 за 1937 г.), 100-летию со дня смерти А. С. Пушкина (№ 2 за 1937 г.), утверждению Конституции Крымской АССР (№ 6 за 1937 г.), XVIII съезду ВКП(б) (№ 4 за 1939 г.), XVIII Всесоюзной конференции ВКП(б) (№ 3 за 1941 г.).

Далее шли статьи и заметки, посвященные женщинам Крыма – от героинь прошлого до современных работниц и крестьянок. Рассказывалось об ударном труде женщин на фабриках и заводах Крыма, о стахановках и ударницах колхозов и совхозов, об улучшении условий труда и быта крымчанок (женских консультациях, яслях, детских садах и т. п.), организации их досуга. В этом отделе журнала активно публиковались материалы, подготовленные внештатными корреспондентками – рабкорами и селькорами, делившимися новостями, размышлениями или просившими поддержки издания. Уже в первом номере журнала в статье Р. Кудбединовой «Эту сферу нельзя оставить неразвитой»[11] говорилось о важности строительства и открытия при колхозах и предприятиях с большими женскими коллективами яслей и детских садов. Статья сопровождалась фото детского сада совхоза Буюк Ламбат (Малый Маяк) с подписью «Молодое поколение воспитывается в детских садах». В последующих номерах редакция постоянно

обращалась к этой теме, рассказывая о том, как счастливы дети в советских дошкольных учреждениях. В № 4 за 1935 г. была опубликована заметка о женской татарской консультации Симферополя, иллюстрированная многочисленными фотографиями родильного отделения и врачебного коллектива[12]. В другой, коллективной заметке «Как мы проводим наш выходной день» рабкоры рассказывают о своем досуге в литературном кружке или читальне, куда фабричный комитет приглашает для встреч писателей и артистов татарского театра[13].

Журнал старался быть действенным в решении проблем своих читательниц. Так, в № 6 за 1937 г. в заметке «Кто стал причиной смерти Кевсер» рассказывалось о самоубийстве Кевсер – ударницы, комсомолки, активистки колхоза «Пролетарий». Замученная мужем и свекровью, Кевсер после очередных побоев ушла на край села, где отравилась ядом. Редакция журнала обращается к районному прокурору и призывает привлечь к ответственности мужа умершей, его мать и равнодушных председателя сельсовета и секретаря комсомольской организации[14]. В следующем номере журнала была опубликована заметка «Привлечь председателя колхоза к ответственности»[15], в которой рассказывалось о передовой колхознице, вдове с двумя детьми, многократно обращавшейся к председателю колхоза с просьбой выделить ей комнату, но так и не получившей помощи и тяжело заболевшей. Сообщалось, что после вмешательства газеты «Янъы дюнья» и прокурора проблема была решена.

Расширяя кругозор аудитории, «Совет къадынлыгъы» рассказывал о героической борьбе женщин Испании (статьи «Испанские женщины»[16], «Приветствуем героических девушек испанского народа!»[17] и др.) и Китая (статьи «Ян Бей Мин, героиня освободительной борьбы»[18], рассказ С. Зона «Девушки»[19] о китайских партизанках, стихотворение Рефата Ибраима «Занзаха»[20], посвященное китайской девушке, геройски сражающейся на фронте), а также о нелегкой участи женщин в капиталистических странах (Э. Рихтер «Материнство и детство в странах капитализма»[21], «Положение работающих женщин в Японии» (перевод статьи из журнала «Работница»)[22] и т. п.).

Одной из ведущих тем «Совет къадынлыгъы» стала борьба с неграмотностью. Например, в статье Ф. Бояджиевой «Нет безграмотности в наших рядах» говорилось о том, что безграмотность была выгодна капиталистам, поскольку способствовала эксплуа-

тации трудящихся, но при социализме все должно полностью измениться. Статья заканчивалась призывом: «Многовековая отсталость народа при царском правлении должна быть вырвана с корнем. Крым, полностью идущий к коллективизации, должен стать полностью грамотным Крымом!»[23].

Во всех номерах журнала речь шла о привлечении девушек и женщин к политической, общественной и производственной активности. Ударный труд представлялся как избавление от отсталости и безграмотности. Использовались формулировки-клише («став ударницами, положили конец своей отсталости»), постоянно подчеркивалась значимость «женщины-труженицы». Лексикон крымскотатарского языка в 1930-е гг. активно обогащался русизмами-неологизмами: стахановка, летчица, отличница, чапаевка, санитарка, выдвиженка, студентка, активистка, патриотка, хетагуровка (участница «хетагуровского движения», названного так по имени своей основательницы – В. С. Хетагуровой), партизанка, трактористка, парашютистка.

На обложках журнала читатели видели женщин, запечатленных в процессе труда, на рабочем месте: колхозниц, собирающих урожай, работниц ткацкой фабрики за станком и т. п. Создаваемый журналом имидж советской женщины подвергался коррекции в связи с требованиями политического момента. Так, в период усиления оборонно-массовой работы на обложке журнала (№ 2 за 1935 г.) появилась женщина в форме с винтовкой и значком «Ворошиловский стрелок», а в период советско-финляндской войны – женщина-снайпер с ружьем и женщина – военный фельдшер (№№ 1 и 2 за 1940 г.).

В первые годы выпуска в «Совет къадынлыгъы» практически отсутствовала тема счастливого материнства, а на его обложке не было изображений женщин с детьми. Это свидетельствовало о том, что одна из главных социальных ролей женщины – роль женщины-матери – была вытеснена в медиапространстве ее производственной ролью. Такие трансформации шли вразрез и с общероссийскими дореволюционными традициями, и с мусульманскими ценностями крымскотатарского народа. Если дореволюционные женские издания, в том числе и «Алем-и-нисван», содержали значительное количество информации по гигиене, воспитанию и образованию детей, то «Совет къадынлыгъы», как и центральные советские женские издания начала 1930-х гг., вопросы индивидуального развития ребенка в семье оставлял без внима-

ния, делая упор на коллективное воспитание в системе государственных дошкольных учреждений, которым работающая мать должна была доверить своих детей, чтобы все силы отдавать производству.

Однако по мере изменения государственной политики в области материнства и детства информационная политика издания начала изменяться. На обложке № 10–11 за 1935 г. появилось фото матери с грудным ребенком, а в № 5 за 1937 г. – фото улыбающейся воспитательницы яслей с девочкой на руках. Постепенно в журнал вошли и произведения детской литературы. В № 6 и 7 за 1935 г. были опубликованы детские стихотворения И. Бахшиша «Кошечка Асана», «Приходи, зайка», «Песня лета», в № 12 за 1935 г. впервые была опубликована детская сказка «Двойная игра». Детские произведения обычно сопровождались иллюстрациями. В дальнейшем появилась специальная рубрика «Детская страничка».

Постоянными в журнале стали просветительские медицинские материалы, позднее оформившиеся в тематическую рубрику «Беседа с доктором»/«Советы врача». С 1934 г. в журнале уделяется все большее внимание теме репродуктивного здоровья, публикуется серия статей доктора С. Куркчи на темы беременности, женских заболеваний, вреда аборта. В 1935 г. появляется ряд материалов под рубрикой «Из серии детских болезней».

С начала 1936 г. количество статей, посвященных теме материнства, значительно увеличивается, все чаще в них речь идет о семейном воспитании и уходе за детьми. Например, в статье А. Шамиловой «Роль семьи в вопросе воспитания детей» рассказывается о фабричных кружках воспитания и образования, в которых инструктор обучает методам правильного воспитания детей в семье[24]. Появляются заметки о многодетных семьях, фото счастливых матерей с детьми и т. д.

Одновременно растет количество публикаций, направленных против абортов: приводятся предостережения врачей, дается статистика смертности и т. д. В № 7–8 за 1936 г. журнал печатает Постановление ЦИК СССР и СНК СССР о запрете абортов[25]. В подтверждение правильности принятого указа публикуются истории простых женщин, выступающих против прерывания беременности (Дж. Бекир «Радуюсь, что не сделала аборт»[26]) и благодарных за оказанную государственную поддержку (Ф. Мемет «Многодетные матери получают государственную помощь»[27]), даются консультации юристов по взысканию алиментов.

В связи с признанием значимости семейной роли женщины получили право на освещение бытовые аспекты жизни. Так в 1937–1941 гг. в журнале появились рубрики «Полезные советы», «В помощь хозяйкам», «Советы молодым матерям», а также немногочисленные материалы по косметологии.

В литературном отделе журнала публиковались стихи и рассказы крымскотатарских поэтов: З. Джавтобели, Дж. Гафарова, И. Бахшиша, Ы. Кадыра, Э. Шемьи-заде, У. Ипчи, Б. Ваапа, Ш. Алядина, Ю. Болата и др. Литературные произведения рассказывали о жизни современной женщины, ее проблемах и мечтах, воспевали новую советскую действительность, обращались к крымскотатарскому фольклору. Неоднократно печатались и частушки о новой жизни, присланные селькорами из разных уголков Крыма. В переводе на крымскотатарский язык журнал знакомил своих читателей с произведениями А. С. Пушкина, М. Горького, Т. Шевченко, И. Франко, Д. Джамбула, С. Михалкова, Н. Носова и др.

Отдельные номера журнала завершались информационно-развлекательными материалами рубрики «Интересные новости»/ «Уголок интересных новостей» и развлекательно-образовательной рубрикой «Наука и техника».

Заключение

Крымскотатарский журнал «Совет къадынлыгъы» (1932–1941, в 1932–1936 гг. – «Къадынлыкъ социализм ёлында») представлял собой массовое женское издание, выполнявшее агитационно-пропагандистские функции. Поскольку задача журнала заключалась в вовлечении в общественно-политическую жизнь женщин Крымской АССР, его контент был значительно политизирован, а лексика наполнена большим количеством неологизмов-русизмов, что могло вызвать трудности при чтении у малограмотной женской аудитории.

Гендерным запросам читательниц соответствовали материалы на тему заботы советского правительства о женщинах, улучшения условий их труда и быта, организации их досуга, о положении женщин за рубежом, а также произведения художественной литературы, посвященные женщинам. Рассказывая о крымских работницах и крестьянках, журнал активно формировал образ счастливой женщины-труженицы.

При этом в информационной политике издания начала 1930-х гг. было заметно вытеснение образа женщины-матери, отсутствовали

типичные для дореволюционных женских журналов рубрики по уходу за детьми и их воспитанию, домоводству, косметологии, рукоделию и т. д.

Однако к концу 1930-х гг. – по мере изменения государственной политики в области материнства и детства – модель журнала была отчасти скорректирована. В нем появилась «Детская страничка», рубрики «Полезные советы», «В помощь хозяйкам», «Советы молодым матерям», а также статьи по уходу за внешностью.

Примечания

[1] Так в 1920-е гг. писалось название газеты «Янъы дюнья» (на русский язык в заголовочном комплексе оно транслитерировалось как «Ени-дунья»).

[2] ГАРК (Государственный архив Республики Крым). Ф. 1. Оп. 1. Д. 571. Л. 224.

[3] ГАРК. Ф.1. Оп. 1. Д. 571. Л. 224.

[4] ГАРК. Ф.1. Оп. 1. Д. 1143. Л. 1.

[5] ГАРК. Ф.1. Оп. 1. Д. 1143. Л. 1.

[6] ГАРК. Ф. 1. Оп. 1. Д. 1397. Л. 224 (об).

[7] Макъсад ве вазифелеримиз // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1932. № 1. С.1.

[8] Къадынлыкъ социализм ёлында. 1932. № 1. Форзац.

[9] Къадынлыкъ социализм ёлында. 1932. № 1. Форзац.

[10] ГАРК. Ф.1. Оп.1. Д. 1143. Л.1.

[11] *Кудбединова Р.* Бу сахада артда къалдырыламаз // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1932. № 1. С. 14–15.

[12] *Д-р Фридсон.* Татар консультациясынынъ мувафакъиетлери // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1935. № 4. С. 8–9.

[13] *Мустафаева, Абла Ф., Эрзина, Аширова, Сулейманова, Лурье.* Раатлыкъ кунимизни насыл кечиремиз // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1936. № 3. С. 18.

[14] *Османов И.* Кевсерни олюм халына кетирмеге ким себеп олды // Совет къадынлыгъы. 1937. № 6. С. 23.

[15] *А. А.* Реис месулиетке чекильмелидир // Совет къадынлыгъы. 1937. № 7. С. 21.

[16] Испания къадынлары // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1936. № 9. С. 7.

[17] Испан халкъынынъ къараман къызлары селям сизге! // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1936. № 10–11. С. 14–15.

[18] Азатлыкъ курешининъ къараманы Ян Бей Мин // Совет къадынлыгъы. 1938. № 7. С. 12.

[19] *Зон С.* Къызлар // Совет къадынлыгъы. 1939. № 10. С. 16–18.

[20] *Ибраим Р.* Занзаха // Совет къадынлыгъы. 1938. № 8–9. С. 9.

[21] *Рихтер Э.* Капиталист мемлекетлеринде аналыкъ ве балалыкъ // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1937. № 1. С. 17.

[22] Японияда эмекдар къадынларнынъ вазиети // Совет къадынлыгъы. 1937. № 1. С. 18.

[23] *Бояджиева Ф.* Арамызда джаилликке ер ёкъ // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1932. № 1. С. 7–8.

[24] *Шамилова А.* Бала тербиелев ишинде айленинъ роли // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1936. № 1–2. С. 9.

[25] Постановление ЦИК СССР № 65, СНК СССР № 1134 от 27.06.1936 «О запрещении абортов, увеличении материальной помощи роженицам, установлении

государственной помощи многосемейным, расширении сети родильных домов, детских яслей и детских садов, усилении уголовного наказания за неплатеж алиментов и о некоторых изменениях в законодательстве о разводах».

[26] *Бекир Дж.* Аборт япмагъаныма къуванам // Къадынлыкъ социализм ёлында. 1936. № 10–11. С. 9.

[27] *Мемет Ф.* Чокъ балалы аналар укюмет ярдымы алалар // Совет къадынлыгъы. 1938. № 2. С. 12.

Библиография

Абибуллаева Э. Э. Причины, повлиявшие на закрытие журнала «Алем-и нисван» («Женский мир») (к 170-летию со дня рождения Исмаила Гаспринского) // Крымское историческое обозрение. 2021. № 2. С. 97–114.

Бекмамбетова Э. М. Участие крымскотатарских женщин в общественно-политической, партийной, культурной и просветительской жизни Крыма с 1917 г. до Великой Отечественной войны // Ученые записки Таврическ. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Исторические науки. Т. 27 (66). № 3. 2014. С. 14–19.

Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2001.

Ганкевич В. Ю. На службе правде и просвещению: краткий биографический очерк Исмаила Гаспринского (1851–1914 гг.). Симферополь: Доля, 2000.

Змерзлый Б. В. Создание и деятельность журналов на крымскотатарском языке в Крымской АССР // Ученые записки Таврическ. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: История. 2005. Т. 18 (57), № 1. С. 25–30.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Кузнецов И. В., Есин Б. И. Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Минаева О. Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: АспектПресс, 2018.

Минаева О. Д. Анализ визуальных компонентов медиатекста (на примере журнала «Крестьянка» 1920-х гг.) // Дизайн СМИ: Тренды XXI века. 2019. № 4. С. 136–142.

Минаева О. Д. Журналы «Работница» и «Крестьянка» в решении «женского вопроса» в СССР в 1920–1930-е гг.: модель пропагандистского обеспечения социальных реформ. М.: МедиаМир, 2015.

Минаева О. Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2016.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.

Петров М. С. Эволюция образа женщины в отечественной журналистике (на примере контент-анализа журнала «Крестьянка») // Вопросы культурологии. 2010. № 7. С. 40–44.

Рева Е. К. Особенности отражения национальной культуры в чеченском журнале «Нана»: приемы творческого самовыражения // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 1. С. 70–84.

Смеюха В. В. Женская пресса и национальная аудитория // Вестн. Чеченск. гос. ун-та им. А. А. Кадырова. 2013. № 2. С. 172–177.

Урсу Д. П. Очерки истории культуры крымскотатарского народа (1921–1941). Симферополь, 1999.

Чубукчиева Л. З. «Женский мир» Шефики и Исмаила Гаспринских // Вопросы крымскотатарской филологии, истории и культуры. 2021. №11. С. 102–106.

Яблоновская Н. В. Крымскотатарский женский журнал: история и современность // Ученые записки Крымск. фед. ун-та им. В. И. Вернадского Филологические науки. Том 3 (69). 2017. № 1. С. 27–47.

Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму: історія та сучасність. Сімферополь: Кримнавчпеддержвидав, 2006.

Notes

A. A. (1937) Reis mesülietke çekilmelidir [The chairman must be held accountable]. *Sovet qadınlığı* 7: 21.

Azatlıq küreşiniñ qaramanı Yan Bey Min (1938) [Yang Bei Ming, heroine of the liberation struggle]. *Sovet qadınlığı* 7: 12.

Bekir C. (1936) Abort yapmağanıma quvanam [I'm glad I didn't have an abortion]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 10–11: 9.

Boyaciyeva F. (1932) Aramızda caillikke yer yoq [No illiteracy in our ranks]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 1: 7–8.

D-r Fridson (1935) Tatar konsultatsiyasınıñ muvafaqiyetleri [Tatar prenatal counseling]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 4: 8–9.

GARK (Gosudarstvennyj arhiv Respubliki Krym) [State Archive of the Republic of Crimea], fond 1, series 1, file 571, p. 224.

GARK, fond 1, inv. 1, file 1143, p. 1.

GARK, fond 1, inv. 1, file 1397, p. 224 verso.

İbraim R. (1938) Zanzaha [Zanzaha]. *Sovet qadınlığı* 8–9: 9.

İspan halqınıñ qaraman qızları selâm sizge! [Greetings to the heroic girls of the Spanish people!] (1936). *Qadınlıq sotsializm yolında* 10–11: 14–15.

İspaniya qadınları (1936) [Spanish women]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 9: 7.

Küdbedinova R. (1932) Bu sahada artda qaldırılamaz [This area cannot be left undeveloped]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 1: 14–15.

Maqsad ve vazifelerimiz (1932) [Our goal and objectives]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 1: 1.

Memet F. (1938) Çoq balalı analar ükümet yardımı alalar [Mothers of many children receive state assistance]. *Sovet qadınlığı* 2: 12.

Mustafayeva, Abla F., Erzina, Aşirova, Suleymanova, Lurye. (1936) Raatlıq künimizni nasıl keçiremiz [How we spend our day off]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 3: 18.

Osmanov İ. (1937) Kevserni ölüm halına ketirmege kim sebep oldı [Who caused the death of Kevser]. *Sovet qadınlığı* 6: 23.

Qadınlıq sotsializm yolında (1932) [In the spirit of socialist socialism] 1: fly-leaf.

Postanovlenie TsIK SSSR № 65, SNK SSSR № 1134 ot 27.06.1936 «*O zapreshchenii abortov, uvelichenii material'noy pomoshchi rozhenitsam, ustanovlenii gosudarstvennoy pomoshchi mnogosemeynym, rasshirenii seti rodil'nykh domov, detskikh yasley i detskikh sadov, usilenii ugolovnogo nakazaniya za neplatezh alimentov i o nekotorykh izmeneniyakh v zakonodatel'stve o razvodakh*» [Decree of the Central Executive Committee of the USSR N 65, Council of People's Commissars of the USSR N 1134 from 06/27/1936 "On the prohibition of abortions, the increase in material assistance to women in childbirth, the establishment of state assistance to large families, the expansion of the network of maternity hospitals, nurseries and kindergartens, the strengthening of criminal penalties for non-payment of alimony and on some changes in divorce law"].

Rikhter E. (1937) Kapitalist memleketlerinde analıq ve balalıq [Motherhood and childhood in capitalist countries]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 1: 17.

Şamilova A. (1936) Bala terbiyelev işinde ayleniñ roli [The role of the family in the upbringing of children]. *Qadınlıq sotsializm yolında* 1–2: 9.

Yaponiyada emekdar qadınlarnıñ vaziyeti (1937) [The position of working women in Japan]. *Sovet qadınlığı* 1: 18.

Zon S. (1939) Qızlar [Girls]. *Sovet qadınlığı* 10: 16–18.

References

Abibullaeva E. E. (2021) Prichiny, povliyavshie na zakrytie zhurnala «Alem-i nisvan» («Zhenskiy mir») (k 170-letiyu so dnya rozhdeniya Ismaila Gasprinskogo) [Reasons that Influenced the Closure of the Magazine Alem-i Nisvan (Women's World) (on the 170th Anniversary of the Birth of Ismail Gasprinsky)]. *Krymskoe istoricheskoe obozrenie* 2: 97–114. (In Russian)

Bekmambetova E. M. (2014) Uchastie krymskotatarskikh zhenshchin v obshchestvenno-politicheskoy, partiynoy, kul'turnoy i prosvetitel'skoy zhizni Kryma s 1917 g. do Velikoy Otechestvennoy voyny [Participation of Crimean Tatar Women in the Socio-Political, Party, Cultural and Educational Life of Crimea from 1917 to the Great Patriotic War]. *Uchenye zapiski Tavrichesk. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. Istoricheskie nauki* vol. 27 (66), no 3: 14–19. (In Russian)

Bonner-Smeyukha V. V. (2001) *Otechestvennye zhenskie zhurnaly. Istoriko-tipologicheskoe issledovanie*: dis. ... kand. filol. nauk. [Domestic Women's Magazines. Historical and Typological Research: PhD philol. sci. diss.] Rostov-on-Don. (In Russian)

Chubukchieva L. Z. (2021) «Zhenskiy mir» Shefiki i Ismaila Gasprinskikh [Women's World by Shefika and Ismail Gasprinsky]. *Voprosy krymskotatarskoy filologii, istorii i kul'tury* 11: 102–106. (In Russian)

Gankevich V. Ju. (2000) *Na sluzhbe pravde i prosveshcheniyu: kratkiy biograficheskiy ocherk Ismaila Gasprinskogo (1851–1914 gg.)* [In the Service

of Truth and Education: a Brief Biographical Sketch by Ismail Gasprinsky (1851–1914)]. Simferopol': Dolya Publ., 2000. (In Russian)

Kuznetsov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki (1917–2000)* [History of Domestic Journalism (1917–2000)]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Kuznetsov I. V., Esin, B. I. (2002) *Trista let otechestvennoy zhurnalistiki (1702–2002)* [Three Hundred Years of Domestic Journalism (1702–2002)]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ., 2002. (In Russian)

Minaeva O. D. (2015) *Zhurnaly «Rabotnitsa» i «Krest'yanka» v reshenii «zhenskogo voprosa» v SSSR v 1920–1930-e gg.: model' propagandistskogo obespecheniya sotsial'nykh reform* [Rabotnitsa and Krestyanka Magazines in the Solution of "Women's Issue" in the USSR in the 1920s–1930s: a Model of Propaganda Support for Social Reforms]. M.: MediaMir Publ. (In Russian)

Minaeva O. D. (2016) *Formirovanie i razvitie sistemy periodicheskikh izdaniy dlya sovetskikh zhenshchin v 1917–1941 gg.*: dis. ... d-ra filol. nauk [Formation and Development of the System of Periodicals for Soviet Women in 1917–1941. Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Minaeva O. D. (2018) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki. 1917–1945.* [History of Domestic Journalism. 1917–1945]. Moscow: AspektPress Publ. (In Russian)

Minaeva O. D. (2019) Analiz vizual'nykh komponentov mediateksta (na primere zhurnala «Krest'yanka» 1920-kh gg.) [Analyzing the Visual Components of the Media Text (on the example of the Krest'yanka magazine of the 1920s)]. *Dizayn SMI: Trendy XXI veka* 4: 136–142. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (2005) *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki: fevral' 1917 – nachalo XXI v.* [The History of Contemporary Domestic Journalism: February 1917 – the Early 21st Century] / Ya. N. Zasurskiy (ed.). Moscow: Moscow St. Univ. Publ.: Nauka Publ. (In Russian)

Petrov M. S. (2010) Evolyutsiya obraza zhenshchiny v otechestvennoy zhurnalistike (na primere kontent-analiza zhurnala «Krest'yanka») [The Evolution of the Image of a Woman in Domestic Journalism (on the example of the content analysis of the Krestyanka magazine)]. *Voprosy kul'turologii* 7: 40–44. (In Russian)

Reva E. K. (2015) Osobennosti otrazheniya natsional'noy kul'tury v chechenskom zhurnale «Nana»: priemy tvorcheskogo samovyrazheniya [Reflection of National Culture in the Chechen Magazine Nana: Methods of Creative Self-Expression]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* vol. 4, no 1: 70–84. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2013) Zhenskaya pressa i natsional'naya auditoriya [The Women's Press and National Audience]. *Vestn. Chechensk. gos. un-ta im. A. A. Kadyrova* 2: 172–177. (In Russian)

Ursu D. P. (1999) *Ocherki istorii kul'tury kpymckotatapckogo naroda (1921–1941)* [Essays on the History of Culture of the Crimean Tatar People (1921–1941)]. Simferopol, Krymuchpedgiz Publ. (In Russian)

Yablonovskaya N. V. (2006) *Etnichna presa Krimu: istoriya ta suchasnist'*. [The Ethnic Press of Crimea: History and Modernity]. Simferopol': Krimnavchpedderzhvidav Publ. (In Ukrainian).

Yablonovskaya N. V. (2017) Krymskotatarskiy zhenskiy zhurnal: istoriya i sovremennost' [Crimean Tatar Women's Magazine: History and Modernity]. *Uchenye zapiski Krymsk. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* 3 (69), no 1: 27–47. (In Russian)

Zmerzlyy B. V. (2005) Sozdanie i deyatel'nost' zhurnalov na krymskotatarskom yazyke v Krymskoy ASSR [Establishment and Activity of Magazines in the Crimean Tatar Language in the Crimean ASSR]. *Uchenye zapiski Tavrichesk. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. Seri.: Istoriya* 18 (57), 1: 25–30. (In Russian)

Поступила в редакцию
28.08.2023

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА» В 2023 ГОДУ

	№	С.
Современная журналистика: тематика и проблематика		
Фролова Т. И., Истомина К. Д. Дискурс инвалидности в общеполитической и специализированной периодике России (на примере материалов о людях с нарушениями слуха)	1	3
Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ	2	3
Коноплев Д. Э. Тема импорта и поддержки отечественного производителя в экономических публикациях российских СМИ	3	57
Фролова Т. И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя	6	118
Ильченко Д. С. Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах	6	147
Язык СМИ		
Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста	1	30
Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе: создание комического эффекта	1	66
Щурова И. В., Катайцева Н. А. Функционирование метафоры в текстах современных научно-популярных журналов (на материале интернет-версии издания «Кот Шрёдингера»)	5	122
Новые медиа		
Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн	1	87
Разумова Д. В. Качественность и сенсационность в популярных видео о пандемии коронавируса на платформе *YouTube*	1	123

	№	С.
Гикис С. Н. Социальные сети как источник инфоповодов для российской журналистики (на примере использования материалов *YouTube* и *Instagram*[1])	2	73
Кравцов К. С., Соболева Е. Д. Аккаунты китайских посольств в социальных сетях как инструмент цифровой дипломатии КНР в Африке	4	3
Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике	5	3
Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в *Telegram* и ВК	5	22
Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования	6	87

История журналистики

Шишкин Н. Э. Отечественные печатные издания о видео 1980–1990-х гг.	1	142
Даниелян Т. Р. Деятельность цензора С. Мелик-Меграбова в Кавказском цензурном комитете (1872–1890 гг.)	1	164
Яблоновская Н. В. Формирование системы этнической прессы в Крыму в 1920-е гг.	1	188
Алексеев К. А. Возникновение и развитие государственного всесоюзного издательства «Физкультура и спорт» в 1930-е гг.	2	91
Бабюк М. И. Деятельность корреспондентских пунктов и отделений РОСТА и ТАСС за рубежом в 1920-е гг.: финансово-экономический аспект	2	125
Бакунцев А. В. Раннее критико-публицистическое и журналистское творчество И. А. Бунина (1888–1900 гг.)	2	45
Белоус Ю. М. История еженедельника «Музыка» 1910–1916 гг.: документы и личности	3	74
Ромакина М. А. Условия сотрудничества фотокорреспондентов с «Союзфото» (по материалам газеты «Фотокор» 1931–1933 гг.)	3	92
Видинеева Н. Ю. Формат советского детского журнала «Костер» в контексте актуализации аксиологических установок	3	117

[1] Организация, запрещенная на территории РФ.

	№	С.
Байбатырова Н. М. Эмигрантская оппозиционная мысль в журнале-газете «Трибуна» (1983–1984 гг.)	3	134
Прохорова И. Е., Коробова А. К. В. Л. Пушкин в «Вестнике Европы» в начале 1810-х гг. и его брошюра «О каруселях»	4	65
Сартаков Е. В. Смерть Гоголя и сербская пресса	4	84
Акчурина А. Р. Функциональные характеристики примечаний в журналах сентиментализма в России	5	103
Бакунцев А. В., Морозов С. Н. И. А. Бунин – корреспондент газеты «Киевлянин» (1892–1894)	6	192
Яблоновская Н. В., Джелилова Л. Ш. Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгъы» («Советская женщина»): историко-типологические и тематические характеристики	6	211

Телевидение и радио

Сырков Г. В., Круглова Л. А. «Прямое включение»: квазижанровая форма в стихийной типологии жанров радиожурналистов	2	23
Тихонова О. В., Слободянюк А. А. Адаптация информационного вещания российских телеканалов «большой тройки» к условиям медиарынка Республики Молдова	2	47

Социология журналистики

Казун А. Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей,избегающих новостей	3	3
Кажберова В. В., Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Козицин И. В., Белявский Е. В., Федянин Д. Н., Черкасов С. Н., Мешков Д. О. Агрессия в общении медиапользователей: анализ особенностей поведения и взаимного влияния	3	26
Проскурнова Е. Л. Профессия тележурналиста в оценке студентов направления «Телевидение»	4	23
Ван Фан. Особенности саморегулирования журналистики в России и Китае в период 1991–2023 гг.	4	44
Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи	5	40

№ С.

Эссе

Соколова В. М., Коренева Е. В. Родольфо Хорхе Уолш: свидетельство эпохи и актуальные стратегии повествования литературной журналистики 4 104

Зарубежная журналистика

Балакина Ю. В. Государственная биополитическая программа в дискурсе немецких СМИ во время пандемии 5 61

Бойко В. Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития 5 84

Теория журналистики и СМИ

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории 6 3

Трищенко Н. Д., Тыбинь А. А. Актуальные представления исследователей медиа о нормах научной коммуникации 6 37

Журналистское образование

Черевко Т. С., Пуцева М. Д. Предпосылки и мотивы получения гражданами КНР журналистского образования в России (на примере студентов факультета журналистики МГУ) 6 168

	№	P.
Modern Journalism: Subjects and Issues		
Tatyana I. Frolova, Ksenia D. Istomina. Disability Discourse in Russian General Interest and Specialized Periodicals (a Case Study of Materials About People with Hearing Disorders)	1	4
Alexander V. Kolesnichenko. Multimedia Genres in Modern Russian Media	2	3
Dmitry E. Konoplev. The Subject of Import and Support for a Domestic Manufacturer in Economic Publications of Russian Media	3	57
Tatyana I. Frolova. Social Journalism: Twenty Years Later	6	119
Daniil S. Ilchenko. Coverage of Technological Innovations in Russian Business Journals: Genre Solutions	6	148
Media Language		
Lilia R. Duskaeva. Speech Organization of the Metatext in Telegram Posts	1	30
Ekaterina V. Vyrovtseva, Svetlana I. Simakova, Irina V. Topchii. Aesthetic Contrast in News Discourse: Creating a Comic Effect	1	66
Inna V. Shchurova, Natalya A. Kataytseva. The Functioning of Metaphors in Texts of Contemporary Popular Science Publications (Based on the Online Version of the Schrödinger's Cat Journal)	5	123
New Media		
Svetlana S. Bodrunova. Cumulative Deliberation: New Normativity in Studying Public Spheres Online	1	88
Daria V. Razumova. Quality and Sensationalism in Popular Videos about the Coronavirus Pandemic on the YouTube Platform	1	123
Svetlana N. Gikis. Social Networks as a Source of Newsworthy Events for Russian Journalism (a Case Study of Using Youtube and Instagram)	2	73
Kirill S. Kravtsov, Elena D. Soboleva. PRC'S Digital Diplomacy in Social Network Accounts of Chinese Embassies in Africa	4	3

	№	С.
Sergey G. Davydov, Andrey V. Zamkov, Maria A. Krasheninnikova, Maria M. Lukina. The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism	5	4
Daria M. Vyugina, Elena A. Salikhova, Gelia S. Filatkina. Structural Elements of Posts in Telegram and VK News Channels	5	23
Kristina L. Zuykina, Maria E. Anikina. Moscow Districts' Telegram Channels: Findings of a Content Analysis Study	6	88

History of Journalism

Nikolay E. Shishkin. Russian Print Publications about Videos of the 1980s–1990s	1	142
Taron R. Danielyan. The Activities of Censor S. Melik-Mehrabov in the Caucasus Censorship Committee (1872–1890)	1	164
Natalia V. Yablonovskaya. Development Features of the Ethnic Press System in Crimea During the 1920s	1	188
Konstantin A. Alekseev. Origin and Development of the State All-Union Publishing House "Fizkultura i Sport" in the 1930s	2	91
Maxim I. Babyuk. Overseas Activities of Bureaus and Departments of ROSTA and TASS in the 1920s: the Financial and Economic Aspect	2	125
Anton V. Bakuntsev. I. A. Bunin's Early Critical and Journalistic Work (1888–1900)	2	145
Yuliya M. Belous. History of the Muzyka Weekly in 1910–1916: Documents and Personalities	3	74
Maria A. Romakina. Conditions for Cooperation of Photo Correspondents with Soyuzfoto (a Case Study of the Photocor Newspaper, 1931–1933)	3	92
Natalia Yu. Vidineeva. The Format of the Soviet Children's Magazine Kostyor in the Context of Actualization of Axiological Attitudes	3	117
Nailya M. Baibatyrova. Emigrants' Opposition Thought in the Journal-Newspaper Tribuna (1983–1984)	3	134
Irina E. Prokhorova, Aleksandra K. Korobova. V. L. Pushkin in the Vestnik Evropy Journal in the Early 1810s and His Booklet "About Carousels"	4	65

	№	С.
Egor V. Sartakov. Gogol's Death and the Serbian Press	4	84
Alexandra R. Akchurina. Functional Characteristics of Notes by Authors, Editors and Publishers in Russian Sentimentalist Magazines at the End of the 18th Century	5	103
Anton V. Bakuntsev, Sergey N. Morozov. Ivan Bunin – Correspondent of the Kievlyanin Newspaper (1892–1894)	6	193
Natalia V. Yablonovskaya, Lenyara Sh. Dzhelilova. The Crimean Tatar Women's Magazine "Sovet Qadinligi" ("Soviet Woman"): Historical, Typological and Problem Oriented Thematic Characteristics	6	212

Television and Radio

Gennadiy V. Syrkov, Lyudmila A. Kruglova. A Live Broadcast: a Quasi-Genre Form in Radio Journalists' Spontaneous Typology of Genres	2	23
Olga V. Tikhonova, Anastasia A. Slobodyanyuk. Adaptation of Russian 'Big Three' Television Channels' News Broadcasting to the Conditions of the Media Market in the Republic of Moldova	2	47

Sociology of Journalism

Anastasia D. Kazun. "It Finds Me Anyway": Media Consumption of News Avoiders	3	3
Varvara V. Kazhberova, Alexander G. Chkhartishvili, Dmitry A. Gubanov, Ivan V. Kozitsyn, Evgeny V. Belyavsky, Denis N. Fedyanin, Sergey N. Cherkasov, Dmitry O. Meshkov. Aggression in Media Users' Communication: an Analysis of Behavioral Features and Mutual Influence	3	27
Evgeniya L. Proskurnova. Assessment of the TV Journalist's Profession by Students Studying TV Journalism	4	23
Wang Fang. Self-Regulation of Journalism in Russia and China in 1991–2023	4	44
Olga S. Mukhina. Economic Aspects of Media Freelancing in the Digital Age	5	41

№ С.

Essay

Veronika M. Sokolova, Elena V. Koreneva. Rodolfo Jorge Walsh: the Testimony of the Time and the Current Narrative Strategies of Literary Journalism 4 104

Foreign Journalism

Julia V. Balakina. The State Biopolitical Program in the German Media Discourse During the Pandemic 5 62

Vera N. Boyko. Women's Magazines in the Republic of Belarus: Current Development Trends 5 84

Theory of Journalism and Media

Sergey A. Vartanov. The Media Communication Industry: Towards the Theoretical Grounding of the Category 6 4

Nataliia D. Trishchenko, Anna A. Tybin. Current Perspectives of Media Researchers on the Norms of Scientific Communication 6 38

Journalistic Education

Taras S. Cherevko, Maria D. Putseva. Prerequisites and Motives for Getting Journalism Education by Citizens of the PRC in Russia (the Case of Students of the Faculty of Journalism, MSU) 6 169

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.