

DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-4-118-141

## ГАЗЕТЫ В СИСТЕМЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ГОРОДОВ-МИЛЛИОННИКОВ. КОНТЕНТ- АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

**Г.В. Денисова**, канд. филол. наук, доц. кафедры славистики Департамента филологии, литературоведения и языкознания Государственного Пизанского университета, Санта-Мария, 36, г. Пиза, Италия, 56121\*

**Л.Г. Свитич**, докт. филол. наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Моховая, д. 9, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 125009\*\*

**О.В. Смирнова**, канд. филол. наук, доц., зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 125009\*\*\*

**М.В. Шкондин**, докт. филол. наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ул. Моховая, д. 9, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 125009\*\*\*\*

**Т.В. Яковлева**, ст. преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Моховая, д. 9, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 125009\*\*\*\*\*

*В статье анализируется медиаструктура российских городов-миллионников. Отдельное внимание уделяется контент-анализу содержания городских газет. Изучение медиасистемы с углубленным исследованием печатных изданий и их контента проводилось в соотнесенности с реальными особенностями и условиями развития мегаполисов, а именно с учетом статистических данных о составе населения, экономических, экологических, производственных, транспортных и других инфраструктурных показателях. Концепция исследования базировалась на современных подходах, свойственных урбанистике и социологии города, в рамках которых он рассматривается в комплексе территориально-поселенческих, управленческих, экономических, социально-демографических и социокультурных ракурсов. При этом в статье подчеркивается как особо важная информационно-коммуникационная составляющая функционирования современного города, особенно крупного. В ходе исследования были проанализи-*

---

\* Денисова Галина Валерьевна, e-mail: [g.denissova@tiscali.it](mailto:g.denissova@tiscali.it), [galina.denissova@unipi.it](mailto:galina.denissova@unipi.it)

\*\* Свитич Луиза Григорьевна, e-mail: [svitichb@yandex.ru](mailto:svitichb@yandex.ru)

\*\*\* Смирнова Ольга Владимировна, e-mail: [smirnova.olga@smi.msu.ru](mailto:smirnova.olga@smi.msu.ru)

\*\*\*\* Шкондин Михаил Васильевич, e-mail: [skondin.m@gmail.ru](mailto:skondin.m@gmail.ru)

\*\*\*\*\* Яковлева Татьяна Владимировна, e-mail: [tizgarsheva@mail.ru](mailto:tizgarsheva@mail.ru)

рованы содержание и коммуникативные особенности городских газет 13 городов-миллионников (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга). Результаты показали, что система и содержательная структура прессы миллионников в целом соответствует специфике и роли мегаполисов в жизни страны, отражает функциональные и инфраструктурные особенности этого типа городов, хотя некоторые сферы жизни и проблемы миллионников, особенно экономические, экологические и социальные, недостаточно представлены в содержании газет. Но при этом есть основания говорить, что структура содержания отражает сферу не столько объективных потребностей аудитории, сколько ее интересов. Газеты стремятся скорее развлекать, чем привлечь внимание к решению важных насущных проблем. При этом недооцениваются возможности профессиональной журналистики у которой есть значительные ресурсы не только удерживать внимание читателей, но также поддерживать высокий уровень городской коммуникации, решать актуальные проблемы населения и первостепенные задачи, стоящие сегодня перед мегаполисами как драйверами в реализации национальных проектов.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, медиасистема, газеты, медиакоммуникация, контент-анализ, города-миллионники, мегаполис, структура медиаконтента.

## NEWSPAPERS IN THE MEDIA-COMMUNICATION SYSTEM OF MILLION CITIES. CONTENT ANALYTICAL STUDY

**Denissova Galina V.**, Doctor of Philology, Associate Professor, Subdepartment of Slavistics, Department of Philology, Literature and Linguistics, University of Pisa, Santa Maria, 36, Pisa, Italy, 56121, e-mail: g.denissova@tiscali.it

**Svitich Luisa G.**, Leading Research Associate, Subdepartment of Periodical Press, Faculty of Journalism, Moscow State University, Mokhovaya, 9, p. 1, Moscow, Russian Federation, 125009, e-mail: svitichb@yandex.ru

**Smirnova Olga V.**, Associate Professor, Head of the Subdepartment of Periodical Press, Faculty of Journalism, Moscow State University, Mokhovaya, 9, p. 1, Moscow, Russian Federation, 125009, e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

**Shkondin Mikhail V.**, Full Professor, Leading Research Associate, Subdepartment of Periodical Press, Faculty of Journalism, Moscow State University. Mokhovaya, 9, p. 1, Moscow, Russian Federation, 125009, e-mail: skond@mail.ru

**Yakovleva Tatyana V.**, Senior Lecturer, Subdepartment of Periodical Press, Faculty of Journalism, Moscow State University, Mokhovaya, 9, p. 1, Moscow, Russian Federation, 125009, e-mail: tizgarsheva@mail.ru

*In the article the media structure of Russian cities with over one million people is analyzed. Special attention is paid to the content analysis of city newspapers. The study was carried out in correlation between particularities and development conditions of megacities and media system. Statistics on the composition of population, economic, environmental, industrial, transport and other infrastructure indicators were taken in account. The research concept was based on modern approaches to urbanism and sociology*

*of the city, taken as a complex of territorial, managerial, economic, socio-demographic and sociocultural perspectives. Informational and communicative components in the functioning of a modern city, especially a large one, were considered to be especially important. The study has analyzed the content and communicative peculiarities of city newspapers in 13 million-plus cities (excluding Moscow and St. Petersburg).*

*The results of the study showed that the system and content structure of the press in million-plus cities corresponds to the role of megacities in the life of the country. It reflects the functional and infrastructural features of such cities, although some areas of life and problems (economic, environmental and social) are not sufficiently represented by newspapers. In general, newspapers are aimed to serve the leisure function, following the commercial paradigm of communication in general. Although there is reason to say that the structure of the content reflects not only the objective needs of the audience, but rather its interests. Newspapers tend to entertain rather than draw attention to solving important problems. At the same time, the possibilities of professional journalism, which has significant resources not only to keep readers' attention, but to maintain a high level of urban communication, solve urgent problems of the population and the primary tasks, megacities are facing as drivers in the implementation of national projects, are underestimated.*

**Key words:** mass media, media system, newspapers, media communication, content analysis, million-plus cities, metropolis, media content structure.

### **Мегаполисы как социальная среда для функционирования медиасистемы**

Изучение прессы больших городов (миллионников), являющейся важнейшей частью функционирующих в них медиасистем, невозможно без учета особенностей города данного типа. Базовым, на наш взгляд, в этом плане является современный подход, свойственный урбанистике и социологии города, в рамках которого он рассматривается в комплексе территориально-поселенческих, управленческих, экономических, социально-демографических и социокультурных ракурсов. В контексте данного исследования необходимо подчеркнуть как особо важную информационно-коммуникационную составляющую функционирования современного города, особенно крупного.

В городах-миллионниках сосредоточены основные экономические, научные, технологические, интеллектуальные, образовательные и культурные ресурсы. Здесь расположены научные центры, вузы, ведущие учреждения культуры, их можно считать кузницей кадров для разных отраслей жизнедеятельности региона. Города эти, несмотря на то что они примерно одинаковы по численности населения, весьма разнообразны по количеству культурных объектов. В миллионниках, согласно полученным данным, расположено от 10 до 50 вузов, от 100 до 400 школ. В каждом городе по нескольку театров и как минимум одна филармония, несколько музеев и десятки библиотек.

Творческие организации — Союзы художников, писателей, журналистов функционируют во всех городах. Киностудии есть не в каждом городе-миллионнике, однако в Екатеринбурге было выявлено 15 студий и компаний, занимающихся производством кинопродукции. По количеству научно-исследовательских центров также лидирует Екатеринбург — Уральское отделение РАН с 20 институтами, а также 28 других НИИ различных направленностей; там же больше всего творческих вузов (9) и музеев (60). Больше всего домов культуры в Новосибирске — 78. Такая разнообразная культурная среда предположительно должна содействовать развитию медиасистемы и качеству содержания СМИ.

В крупных городах демографический, профессиональный, национальный, конфессиональный состав населения более разнообразен и динамичен, чем в малых и средних городах, он часто отличается многонациональностью и многоконфессиональностью (в некоторых городах проживает до 100 национальностей и насчитывается до 20 разных конфессий).

Города-миллионники являются крупными промышленными центрами, пионерами стратегического планирования в России, это “командные пункты развития страны, и вектор их развития предопределяет будущее страны в целом”<sup>1</sup>.

Исследователи называют несколько ключевых факторов, которые определяют важное значение городов в России:

- дают возможность комфортного существования человека, что притягивает в них новых жителей;
- являются центром инновационных проектов во всех сферах жизни;
- аккумулируют финансовые ресурсы и различные виды экономической деятельности, имеют современную инфраструктуру, что стимулирует развитие новых производств и бизнеса;
- аккумулируют “креативный класс” — локомотив инновационной экономики, и это, наряду с деловым климатом, определяет конкурентоспособность страны на мировом уровне;
- являются центрами потребления, демонстрирующего рыночное преимущество города и конкурентные преимущества у инвесторов, что повышает престиж городов;
- играют роль социальных лифтов, поскольку молодежь из окружающих территорий получает возможность образования, профессионального роста и карьеры;

---

<sup>1</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. М., 2011. С. 37.

– являются центрами культуры и науки, развитой творческой, литературной, театральной, художественной жизни и вносят немалый вклад в культурное поле страны<sup>2</sup>.

Но помимо позитивных, привлекательных сторон мегагородов исследователи отмечают негативные особенности и проблемы мегаполисов<sup>3</sup>. Прежде всего, это мощный техногенный пресс на природу и плохая экология, что связано с большим количеством промышленных объектов. Экологическая ситуация приводит к ухудшению качества жизни горожан, снижению продолжительности жизни и периода активной деятельности жителей, росту заболеваемости и смертности, ухудшению психического и социального здоровья, распространению девиантного поведения (наркомании, алкоголизма и др.), росту правонарушений. У жителей мегаполисов зафиксировано повышенное психологическое напряжение и хроническая усталость, проблемы со здоровьем, что связано с перечисленными выше факторами, недостатком свежего воздуха, гиподинамией, низким качеством продуктов.

### **Газеты в системе медиакommunikации городов-миллионников**

Все перечисленные выше особенности, условия и факторы развития мегаполисов содействуют развитию медиасистемы. Пресса миллионников по-прежнему является важным источником информации о городских и региональных событиях, призвана решать важные задачи по консолидации городской общности, развитию экономического и социокультурного потенциала города, агломерации региона, содействию в решении сложных городских проблем. В миллионниках выше уровень образования и компьютеризации, что дает дополнительные возможности для развития новых медиа.

Система массмедиа города, в том числе газеты и журналы как ее неотъемлемая часть, призваны удовлетворять разнообразные запросы населения, связанные с различными сферами жизни, информационно-коммуникационные потребности функционирующих на данной территории институтов, в том числе органов управления, а также гражданских, социокультурных, производственных, бытовых и иных структур. Для оптимального функционирования медийной системы важно сбалансированное сочетание двух принципов: соци-

---

<sup>2</sup> См.: Антошкина Е.Л. Перспективные проблемы крупнейших российских городов. URL: <http://www.investmentsrussia.ru/svoi-biznes/goroda-regioni/perspektivirazvitiija-krupneishih-gorodov.html> (дата обращения: 22.01.2020).

<sup>3</sup> См.: Битюкова В.Р. Социально-экологические проблемы развития городов России. М., 2012; Саонов Э.В. Экология городской среды. М., 2017.

альной значимости и рыночного спроса. Последний обеспечивается за счет привлекательности предлагаемого контента, его информационных ресурсов.

В ходе исследовательского проекта «Газетно-журнальная периодика в медиапространстве городов-миллионников России в 2010-х»<sup>4</sup> медиасистема крупных городов впервые изучалась в контексте демографических, экономических и социокультурных особенностей городов-миллионников, а также регионов, административными центрами которых они являются. В выборку вошли 13 городов-миллионников России (за исключением Москвы и Санкт-Петербурга): Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа, Челябинск.

На первом этапе были собраны статистические данные о составе населения, экономических показателях, производственных, экологических, транспортных и других инфраструктурных показателях, а также данные из сферы культуры, науки и образования. Все это позволило получить представление о реальной ситуации в этих городах и регионах и о демографических, национальных, духовных, экономических, экологических, образовательных, культурных основаниях, на которых формируется структура СМИ, в том числе газет и журналов. Одной из основных целей этого этапа исследования было зафиксировать медиасистему этих городов, а также изучить типологические признаки 403 газет и журналов. В ходе этой работы были проанализированы различные характеристики (тип издания, функциональная предназначенность, тираж, периодичность, цветность, язык издания, наличие интернет-версий и т.п.). Однако важнейшей задачей было проведение контент-аналитического исследования как ключевого метода измерения в социологии<sup>5</sup>. Для контент-анализа было выбрано восемь городских газет общего содержания, в которых были исследованы все публикации, включая журналистские тексты, официальные документы, реклама и иллюстрации. Контент-аналитическое исследование ставило целью зафиксировать следующие категории: тематика, проблематика, жанровая структура, авторский состав, субъекты мнения, используемые в публикациях источники информации, объекты публикаций, характер заголовков, характере-

---

<sup>4</sup> Руководители проекта: М.В. Шкондин, О.В. Смирнова. Авторы программы и документов исследования: Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, А.А. Ширяева. Сбор и кодирование информации: М.Н. Абдуллаева, В.В. Бойко, Н.Н. Замотина, А.А. Новак, Т.Ю. Порецкая, И.А. Руденко, З.П. Симонова, Т.Е. Узунова, Ю.С. Узунова. Эконометрический анализ — С.А. Вартанов.

<sup>5</sup> См.: Андреев Э.П., Осипов Г.В. Методы измерения в социологии. М., 1977. С. 54–66; Осипова Н.Г. Современная социологическая теория. М., 2019. С. 238.

ристики иллюстраций, виды и тематика официальных материалов, тип и характер рекламных сообщений. В выборку попали 18 газет (9 государственных и 9 с другим типом издателя) за сентябрь–ноябрь 2016 года. В общей сложности было закодировано 29219 публикаций, в том числе: 8945 журналистских текстов — 30,61%, 13159 иллюстраций — 45,04%, 1663 официальных материала — 5,69%, 5452 рекламных сообщения — 18,6%.

Актуальность исследования связана с той важной ролью, которую играют города-миллионники в развитии страны, в том числе в реализации национальных проектов. Мегалополисы можно считать не только столицами субъектов федерации, но и лидерами целых регионов, т.е. ряда соседних областей, потому что они являются научно-образовательными и культурными центрами региона, транспортными узлами, экономическими центрами, где сосредоточены крупные промышленные предприятия, дающими рабочие места не только для жителей своего региона, но и соседних. Мегалополисы имеют возможность участвовать в масштабных федеральных программах и проектах, привлекают мощные инвестиции и потому бывают драйверами развития не только субъекта федерации, но и всего региона, а также всей страны. В миллионниках создаются и мощные издательства, медиахолдинги, которые распространяют свое влияние на соседние области, и по-прежнему от прессы во многом зависит объективность информирования населения регионов, решение городских проблем, взаимодействие с населением и городскими властями, с гражданским обществом и общественным мнением, консолидация общества на решение важнейших экономических и социокультурных проектов.

Результаты показали, что города-миллионники, с разной историей, разнообразием инфраструктурных факторов, имеют медиасистемы, сильно различающиеся по количеству, типологии, локальности, онлайн-технологиям и другим характеристикам. В результате факторного анализа медийных и демографических, социоэкономических, культурно-образовательных, инфраструктурных характеристик городов-миллионников (и регионов, центрами которых они являются) выявлены четыре основных фактора<sup>6</sup>.

Первый фактор показывает, что демографические и образовательные характеристики сильно влияют на медиасистемы городов. Численность населения в регионе имеет очевидную связь с количеством изданий, т.е. с увеличением населения растет и число изданий, особенно областных и краевых. Замечена отрицательная связь между

---

<sup>6</sup> Вартанов С.А., Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 23–24.

количеством городов в субъекте федерации и количеством областных изданий, т.е. чем меньше городов в регионе, тем больше областных изданий, значит, областные издания берут на себя роль медиалидеров в регионе. Выяснилось, что чем более густонаселен и урбанизирован регион, тем выше в нем доля частных изданий.

Второй фактор обнаружил взаимосвязь уровня жизни населения и степени развития центра субъекта федерации с республиканской локальностью изданий.

Третий фактор связан с зависимостью возраста жителей городов-миллионников и наличия у издания полноценной интернет-версии: чем выше возраст потенциальной аудитории издания, тем с меньшей вероятностью оно будет заинтересовано в развитии своего представительства в новых медиа, и наоборот. Кроме того, чем выше средний возраст населения, тем менее специализированная аудитория печати в городах-миллионниках.

Четвертый фактор показывает отрицательную связь между долей мужского населения в городах и количеством частной прессы, а также количеством изданий с развлекательным контентом.

Анализ взаимосвязи различных внутрисистемных медиахарактеристик выявил специфические взаимозависимости различных признаков. Самыми значимыми дифференцирующими факторами оказались: тип издания (газета, журнал)<sup>7</sup>, характер издания (универсальное или специализированное), локальность, периодичность, функциональная предназначенность и тесно связанная с нею тематика, а также присутствие издания в интернете. Примечательно, что даже время создания газеты или журнала довольно существенно влияет на прочие характеристики, как бы сохраняющие концептуальные особенности либо традиционных изданий, с аналитическим и серьезным контентом, либо постперестроечной прессы, построенной на коммерческой парадигме.

В крупных городах более гетерогенный демографический состав населения (половозрастной, национальный и т.п.) и более разнороден профессиональный в силу многоаспектности видов деятельности в условиях города. Поэтому есть необходимость сегментирования медиарынка, потребность в изданиях, рассчитанных на более узкие (“нишевые”) целевые аудитории, тем более что социальная структура больших городов весьма динамична.

В крупных городах имеются достаточно широкие возможности для получения образования и там, естественно, более высокий

---

<sup>7</sup> Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.

образовательный уровень населения. Поэтому в них сохраняются перспективы спроса на качественные газеты. Социологические исследования аудитории показывают, что хотя в целом по стране количество читателей таких изданий невелико (примерно пятая часть газетной аудитории), качественные газеты востребованы именно жителями крупных городов, имеющими высокий уровень образования и занимающимися не сугубо исполнительским трудом, выполняющими разного рода управленческие обязанности, что повышает спрос на деловую, корпоративную прессу.

В структурном и функциональном отношении городская медиасистема в целом и ее газетно-журнальный комплекс в частности должны быть адекватны параметрам города, характеристикам и потребностям населения как потенциальной медиааудитории. Медиасфера большого города включает широкий спектр типов изданий, тем и проблем, которые волнуют горожан<sup>8</sup>.

Зарубежные и отечественные исследователи отмечают исторически сложившиеся особенности механизма формирования идентичности и солидарности жителей в больших городах. Если в небольших городах и особенно в сельских поселениях она складывается на основе родства и соседских отношений (общинности), то в больших городах — на основе совпадений взглядов и интересов, мировоззренческого сходства, общественных взаимоотношений. В этом смысле крупные города обладают реальными возможностями становления гражданских объединений, и соответственно имеется большая востребованность развития прессы общественного сектора<sup>9</sup>. Востребованность деловой и корпоративной тематики связана с развитой структурой промышленности и финансово-экономической деятельности в мегагородах, где активно развиваются товарные рынки, сфера услуг, потребительский спрос. Это стимулирует возникновение рекламной и рекламно-информационной прессы<sup>10</sup>.

Поскольку в мегаполисах сосредоточены учреждения науки, образования, культуры и искусства, то имеется и потребность в просветительских изданиях и информации о работе таких учреждений. Крупные города характеризуются разнообразием образов и

---

<sup>8</sup> Демина И.Н., Шкондин М.В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 187–199.

<sup>9</sup> Пашаева Я.Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 81–104.

<sup>10</sup> Вырковский А.В., Макеенко М.И. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.

стилей жизни населения, форм досуга, характерных для различных слоев и групп. Это также является перспективным тематическим направлением для городских медиа. Таким образом, в целом социокультурная среда большого города чрезвычайно разнородна. Это проявляется как в ценностном плюрализме, так и в наличии различного рода субкультур, что также должно учитываться массмедийным функционалом<sup>11</sup>. Так, в больших городах достаточно высок процент миграции из малых городов и сельских поселений, что актуализирует для массмедиа задачу участия в социализации мигрантов, их социокультурной интеграции. Крупные города характеризуются разнообразием образцов и стилей жизни его населения, способов проведения досуга, характерных для различных слоев и групп. Это одно из перспективных тематических направлений для городских газет и журналов.

Результаты исследования показали, что в целом медиаструктура городов-миллионников формируется в соответствии с перечисленными выше особенностями таких городов и потребностями населения в информации, обеспечивающие различные сферы жизнедеятельности мегаполисов и его населения. Карта медиаструктуры предполагала зафиксировать количество газет и журналов (федеральных в регионах, региональных, межрегиональных, городских, районных, многотиражных), количество телестудий, телеканалов и радиостанций (региональных, городских, межрегиональных), наличие информационных агентств, медиахолдингов, издательств, статистику по распространению интернета и т.п., то есть все средства, которые входят в понятие медиасистемы. Таким образом, были сформированы три группы городов, объединенных показателями по количеству зарегистрированных СМИ:

- медиалидеры (Новосибирск, Нижний Новгород, Омск, Екатеринбург) — более 200 СМИ;
- медиамидлы (Казань, Челябинск, Самара, Ростов-на-Дону, Красноярск) — от 150 до 200 СМИ;
- медиалитлы (Волгоград, Уфа, Пермь, Воронеж) — менее 150 СМИ.

Необходимо отметить, что количество создаваемых средств массовой информации напрямую зависит от численности населения: большинство медиалидеров имеют самые высокие показатели по населению. В городах-миллионниках были зафиксированы также ме-

---

<sup>11</sup> *Сабирова Л.М.* Роль городов-миллионников в региональной социально-экономической системе // Ученые записки Казанского университета. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 26–31; *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка дня российских СМИ: журналистика, человек, общество. М., 2014.

диахолдинги, информационные агентства, издательства, которые являются важнейшими компонентами городской медиакommunikации.

Но предметом нашего углубленного исследования были периодические печатные издания, газеты и журналы, структуру и место в медиасистеме которых мы и анализируем. В выборку попали включенные в Росреестр, но при этом только реально выходящие издания с тиражом не менее 1000 экземпляров, сведения о которых были проверены непосредственно в редакциях. Не были включены в выборку корпоративные и серийные издания (например, отдельные серии научных журналов, которые регистрируются как отдельные издания). Таким образом, удалось получить информацию о 403 изданиях. В целом оказалось, что функциональная модель прессы крупных городов разнопланова и складывается примерно в такую структуру (в среднем на город): 11 информационных, 9 информационно-аналитических и рекламных (информационно-рекламных) изданий, 3 просветительских и научных (научно-популярных), 2 досуговых и 1 прикладное издание.

Особенности городов-миллионников, их специфические проблемы, разумеется, должны быть отражены в контенте городских газет, а их проблемно-тематическая структура, которая формирует повестку дня, создает медиакартину для своей аудитории и в идеале должна соответствовать их потребностям и интересам, их ожиданиям от газет данного типа и уровня. Чтобы сравнить эти ожидания с реальным контентом, были более подробно рассмотрены коммуникативные особенности содержания 18 городских газет, которые попали в выборку контент-аналитического исследования, в частности тематика публикаций (табл. 1).

Таблица 1

**Тематика (в % к числу публикаций — вторая колонка  
и в долях по каждой строке — 3, 4, 5 колонки)**

Темы	Всего	Доля положительных	Доля нейтральных	Доля критических
Досуг, отдых, туризм	<b>12,9</b>	35	63	2
Спорт, физкультура	<b>10,5</b>	32	63	6
Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.)	<b>9,6</b>	67	32	1
Госуправление, работа органов власти	<b>6,3</b>	30	56	14

Темы	Всего	Доля положительных	Доля нейтральных	Доля критических
Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.)	5,6	53	43	4
Состояние ЖКХ, деятельность управляющих компаний, жилищно-коммунальных служб	4,3	48	38	14
Происшествия, криминал	4,3	2	67	31
Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.)	4,3	76	22	2
Транспортное обеспечение, качество транспортного обслуживания	3,8	39	47	13
Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество и платность медицинских услуг и т.п.)	3,8	48	48	5
Строительство и ремонт дорог, дорожная логистика	3,6	49	45	6
Экология, состояние окружающей среды, благоустройство, озеленение городов	3,6	44	44	13
Экономика, финансы, бюджет, инвестиции	3,1	24	64	11
История, этнография, народные промыслы, туристический потенциал	3,0	50	47	3
Местное самоуправление	2,8	55	35	11
Градостроительство, архитектура	2,7	64	31	6
Работа органов правопорядка, борьба с преступностью	2,6	56	31	13
Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность, гражданская оборона	2,4	45	45	10
Производственная сфера, промышленные предприятия средний и малый бизнес	2,3	52	37	11
Семейная тематика, воспитание детей	2,3	52	34	14

Темы	Всего	Доля положительных	Доля нейтральных	Доля критических
Необычные явления, астрология и пр.	1,4	11	88	2
Морально-этическая тематика	1,3	64	25	11
Молодежная тематика	1,2	60	36	5
Сфера науки (кадры, инновации, технологии оборудование)	1,1	67	31	2
Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.)	1,1	51	34	15
Дача, сад, приусадебный участок и т.п.	1,0	19	74	7
Религия, милосердие, благотворительность	0,9	52	43	5
Стиль жизни, внешность, мода, здоровый образ жизни и т.п.	0,9	22	58	20
Сфера занятости, рынок труда, рабочие места, зарплата	0,8	44	45	12
Военная служба	0,7	28	69	3
Миграция, межнациональные отношения	0,7	35	54	11
Сельское, фермерское хозяйство	0,6	42	45	13
Жилищное строительство, муниципальное жилье	0,5	42	42	16
Работа общественных организаций, защита прав граждан	0,5	52	40	8
Домоводство, быт, дизайн дома	0,4	91	7	2
Энергетика, природные ресурсы	0,2	38	58	4
Психология взаимоотношений	0,2	22	67	11
Сфера бытовых и пр. услуг	0,2	21	58	21
Гендерная тематика	0,02	0	100	0
Патриотическое воспитание	0,0			
Демография	0,0			
Другое	0,8	31	57	12
В целом		44	50	6

Анализ результатов показывает, что городские газеты миллионников — это политематические издания, освещающие довольно большой спектр проблем, но внимание к ним распределено неравномерно. Можно выделить три тематических лидера: сфера досуга, отдыха (13% текстов), физкультура, спорт (10,5%) и сфера культуры (9,5%). Причем если первые две в основном безоценочно-информационны, то публикации о культуре в массе своей — положительные.

От 5 до 7% по количеству публикаций занимают материалы о работе органов власти, образовании и работе ЖКХ (сферы крайне важной для горожан). Меньше внимания (3–4% публикаций) газеты мегаполисов уделяют социальной сфере, здравоохранению, экологии (хотя мы показали выше, что это крайне острая в мегаполисах проблема), экономике, производственной сфере и бизнесу, транспортному обслуживанию, строительству и ремонту дорог, истории и народным промыслам. Конечно, газетная площадь ограничена и невозможно уделять всем сферам жизни достойное внимание, но думается, что экологии, производственному потенциалу и развитию промышленности в мегаполисах следовало бы уделять больше места и аналитических текстов.

Следующие по рейтингу темы (от 2 до 3%) включают местное самоуправление, градостроительство, борьбу с преступностью, чрезвычайные ситуации и работу МЧС.

Семейная тематика и воспитание детей освещается в 2,3% публикаций, однако если к этому прибавить 1,3% текстов о морально-этических проблемах и 1,2% — молодежных, то в целом окажется около 5%. Но все-таки в связи с очень сложными процессами, которые происходят в семьях, когда распадается каждый второй брак, когда размылись представления о семейных ценностях, о нравственности, эта сфера ждет компетентного журналистского анализа. Пока публикации ограничиваются в основном информационными материалами о многодетных семьях.

Все остальные сферы освещаются еще реже. В число аутсайдеров попали торговля, наука, сфера занятости, миграция, жилищное строительство, муниципальное жилье, работа общественных организаций, религия.

Следует заметить, что темы, популярные у массовых изданий, особенно журналов, о стиле жизни, внешности, моде, домоводстве, психологии взаимоотношений, гендерная тематика в городских газетах мегаполисов находятся в конце рейтингового списка и поднимаются в десятых долях процента, хотя в совокупности они тоже составляют около 3%.

Таким образом, следует констатировать, что в целом тематическое поле весьма широкое, хотя внимание редакций к разным темам

неравномерно. Основное внимание уделяется сфере отдыха, досуга, образованию и культуре, которая тоже совмещает и релаксационные функции, и просветительские.

В контенте газет мегаполисов обнаружилось две явные диспропорции. Медиакартина, которая превалирует в контенте городских газет мегаполисов, в основном сосредоточена на сфере досуга, почти совсем не затрагивает производительную, профессиональную жизнь горожан. Вторая диспропорция связана с тем, что основное внимание уделяется сегодня социальным проблемам, среде обитания, инфраструктуре больших городов, но не человеку, не его внутреннему миру, ценностям, морали, психологии, взаимоотношениям с другими людьми.

Немало информации для размышлений о характере сегодняшних городских газет дает и информация о модальности публикаций. Они в основном позитивные (44% текстов) или нейтральные (50% текстов). Большой процент положительных публикаций отмечен в темах социального обеспечения (в основном это связано с материалами о многодетных семьях и помощи инвалидам), культуры, науки, архитектуры, местного самоуправления, семейной, морально-этической тематики, религии и благотворительности.

Только в 6% публикаций речь идет о недостатках в жизни города, хотя, как мы писали в начале статьи, есть многие проблемы, свойственные мегаполисам в целом (особенно в сфере экологии, социальных услуг, транспорта, экономики, занятости, миграции и других), но есть и специфические для каждого города нерешенные проблемы, которые тоже нуждаются в анализе и обсуждении. В городских газетах миллионников чаще всего критически освещаются темы криминала, бытовые услуги, жилищное строительство, работа ЖКХ, торговли, транспорта, экология и сфера занятости. Не остаются вне критики органы власти и правопорядка, муниципальные образования. Семья и семейные отношения тоже тема, в которой выше, чем в других темах, процент критических публикаций. Весьма низок процент критических публикаций в тематике здравоохранения, образования, градостроительства, строительства и ремонта дорог, социального обеспечения, хотя в этих сферах много проблем.

На основе полученных данных можно построить реальную модель тематического контента городских универсальных газет городов-миллионников:

- сфера досуга, развлечения, спорта, туризма и т.п.;
- сфера культуры: культурные события, обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.;

- сфера образования и науки, кадровые и инфраструктурные условия их развития;
- социальная сфера, повседневная жизнь человека, жизненный мир и условия его существования: жилье, работа, средства для жизни и т.п.;
- сфера градостроительства, транспортной системы, благоустройства;
- здравоохранение и медицина, создание условий для их развития;
- сфера управления, работа властей, органов правопорядка;
- экологическая сфера;
- сфера экономики, производства.

Таким образом складывается более или менее адекватная по структуре модель и можно сказать, что она отражает в основном объективные потребности жителей городов-миллионников. Однако сопоставление этой модели с реальными проблемами городов, которые мы зафиксировали на первом этапе исследования, показывают, что существуют значительные несовпадения. Есть основания говорить, что реальная структура отражает в первую очередь сферу не объективных потребностей, а скорее *интересов аудитории*, отвлекая его, отвлекая от решения важных насущных социальных, производственных, экологических проблем, хотя им тоже уделяет определенное внимание. Журналисты стараются всеми средствами привлечь внимание аудитории, чтобы газета была читаема и получала определенную прибыль. Но заняться глубоким анализом важных для населения проблем и помогать в их решении современным журналистам не всегда удается, потому что многообразны обязанности, которые включают еще и необходимость поставлять материалы для интернет-версии изданий, очень интенсивен ритм труда, мало кадров и жесткий тайминг, который не оставляет времени и возможностей для аналитической, творческой работы.

Об этом говорят и наши опросы журналистов местных и региональных газет, и структура контента, в том числе *жанровая* (табл. 2).

Таблица 2

**Жанровая структура (% в долях ко всем публикациям и в % к каждому из типов жанров)**

ЖАНРЫ	В % к числу публикаций	В % к типам жанров
<b>1. Информационные (в % к типу жанров)</b>	<b>71</b>	<b>100</b>
1. Новость, хроника	29	42
2. Заметка	20	29

3. Анонс	7	10
4. Репортаж	6	8
5. Отчет	3	4
6. Информационное интервью	3	4
7. Сводка	1	2
8. Статистика, диаграммы, таблицы, инфографика и пр.	1	1
<b>2. Аналитические</b>	<b>13</b>	<b>100</b>
1. Статья	10	71
2. Комментарий	1	11
3. Корреспонденция	1	8
4. Аналитическое, проблемное интервью	1	6
5. Обозрение, обзор	1	4
<b>3. Развлекательные, досуговые</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
1. Кроссворды, сканворды и т.п.	2	37
2. Анекдоты, шутки, юмор	2	28
3. Гороскопы	1	21
4. Проза	1	11
5. Стихи	0,3	4
<b>4. Коммуникативные</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
1. Ответы на письма	2	44
2. Письма в редакцию, в том числе электронные	2	42
3. Дискуссии, обсуждения	1	9
4. Материалы под рубрикой «Меры приняты»	0	0
<b>5. Справочно-консультационные</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
1. Советы по ведению дома, хозяйства, дачи и т.п.	1	37
2. Юридические консультации	1	30
3. Советы по здоровью	1	18
4. Советы по психологии, взаимоотношениям полов, взаимоотношениям в семье	0,3	6
5. Советы по моде, косметике и т.п.	0,04	1
<b>6. Публицистические</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
1. Интервью-портрет	10	55
2. Зарисовка	0,4	22
3. Очерк	0,3	16
4. Эссе	1	8
5. Фельетон, сатирические жанры	0	0

Анализ полученной информации показывает, что преобладают информационные жанры (в целом 71% от числа публикаций). Здесь следует иметь в виду, что проценты указаны не к объемам газетной площади, а именно к количеству публикаций, поскольку хроника и информационные заметки, которые доминируют в жанровой палитре, невелики по объему и потому набирают самый высокий процент. Между тем 6% репортажей — это тоже немалое число, поскольку это трудоемкий и гораздо более объемный жанр. Каждая десятая публикация — это проблемная аналитическая статья, что тоже весьма значимая цифра. Если сюда еще добавить другие аналитические жанры, то в целом этот тип публикаций занимает 13%. Следующую группу жанров (6%) мы назвали развлекательными, досуговыми. К ним прежде всего относятся кроссворды, сканворды, юмористические и литературные публикации.

Коммуникативные жанры, письма и ответы на них занимают меньшее место, всего 4% от числа публикаций. Совсем не проявлена действенность публикаций, и мало дискуссий было проведено за тот период, который изучен методом контент-анализа. Это говорит о слабой обратной связи в городских газетах городов-миллионников.

Небольшой вес (4%) и у справочно-консультативных жанров, где лидируют советы по ведению хозяйства и юридические консультации.

Особо следует сказать о публицистических жанрах, которые занимают всего 2% от числа публикаций. Крайне мало очерков и зарисовок, которые были важным компонентом газеты в советское время, когда журналисты имели достаточные временные ресурсы для сбора информации о герое и писали глубокие, интересные очерки о жизни, работе и личности человека, общались не только с ним, но с коллегами, соседями, родственниками, непосредственно наблюдали героя очерка в работе и быту, в общении с людьми, знакомились с фотографиями и историей его жизни.

Сегодня самым популярным жанром для рассказа о человеке является интервью: 10% к общему числу публикаций и 55% к списку публицистических жанров. Недостаток времени рождает этот жанр, который часто требует меньших усилий. Опрос журналистов региональных средств, которые мы провели в 2019 г. в рамках проекта «Авторская и редакторская деятельность журналиста», отчетливо подтверждает этот вывод<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Вартанов С.А., Колесниченко А.В., Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Шкондин М.В., Яковлева Т.В. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 6.

Анализ *источников информации*, на которые ссылаются журналисты, показал, что в 40% публикаций нет ссылки на источник информации, в 22% источниками информации являются специалисты, эксперты, в 17% — представители власти и только в 6% — рядовые горожане, простые люди. Непосредственное наблюдение ситуации журналистами зафиксировано только в 5% публикаций, ссылки на интернет — в 8%, пресс-службы бывают источником информации в 2% случаев. Также используются различные документы: статистические, юридические, редакционная почта, материалы СМИ (от 4 до 2%), еще реже (по 1%) есть ссылки на финансовые документы, архивы, социальные сети, информационные агентства, и доли процента приходятся на такие источники, как личные документы, социологические исследования, книги.

В 37% случаев *авторство* определить не удалось, в 49% материалы пишут журналисты и в 8% они даются от имени редакции. Очень узок круг других авторов: 2% рядовых людей, 1% экспертов, 0,4% представителей властей и 0,03% представителей общественных организаций, хотя в миллионниках их немало.

В 41% публикаций пол автора не ясен, но в оставшихся лидируют женщины: 39% женщин и 20% мужчин.

Отчасти этот дефицит авторских голосов различных представителей и слоев горожан компенсируется ссылками на их *мнение в журналистских текстах*. Хотя, естественно, в публикациях превалирует мнение самих журналистов (20%), они с разной степенью активности апеллируют к мнению экспертов (18%), представителей органов управления (11%), простых людей (7%) и общественных организаций (2%). В пятой части публикаций нет никаких мнений, и столько же публикаций, где не удалось определить, кому они принадлежат.

Но следует однозначно утверждать, что транслирует в подавляющем случае публикаций (89%) одно мнение, монолог. Диалог, дискуссии или противоположные мнения появляются только в 3% публикаций. В 7% текстов ситуация не ясна. Таким образом, слабая представленность широкой городской общественности, гражданских организаций, дискуссионных, противоположных или разных позиций говорит о том, что городские газеты миллионников не вполне справляются со своей функцией по выражению общественного мнения, хотя именно в крупных городах для этого есть все условия.

Поскольку мы анализировали содержание городских газет, *локальность* публикаций в основном относится к центру субъекта федерации (75%), хотя и на субъект федерации в целом приходится 7%. Кроме того 12% текстов касаются России в целом и 3% — зару-

бежных стран. На другие города региона и поселки приходится по 1% публикаций, но не будем забывать, что это не региональные, а городские газеты.

В полном соответствии с проанализированной выше информацией *объектом публикации* в трети материалов является либо общество в целом, либо социальный институт, организация, либо социальное сообщество группа, партия (16%). Наконец, в каждом пятом материале речь идет о социальном явлении или проблеме. Личность появляется в качестве объекта отражения только в 11% публикаций, и это, как правило, рядовые горожане, руководители, известные персоны и эксперты, что подтверждают приведенные выше данные. На этот раз объектами публикаций в основном являются мужчины: 65% мужчин, 28% женщин, в остальных случаях ситуация не ясна.

При этом основными героями являются люди средних лет (35%) и пожилые (20%). Молодежь, которая не является аудиторией газет и полностью перешла в интернет, появляется в материалах только в 12% случаев, и в 4% — дети. В третьей части публикаций возраст определить не удалось.

Основные персонажи публикаций в основном в 21% случаев работают в сфере управления, 19% в сфере культуры, 10% в спорте, 9% в образовании и науке, 3% в бизнесе и 4% — криминальные личности. Другие сферы деятельности занимают 2% и менее. Но сам перечень сфер деятельности включает 20 позиций.

В исследовании анализировались и другие аспекты коммуникативных связей с аудиторией, привлечения ее внимания: тип и особенности заголовков и заголовочных комплексов, характер иллюстрации, реклама, но они не являются предметом анализа в данной статье.

## **Выводы**

Результаты показали, что города-миллионники, с разной историей, разнообразием инфраструктурных факторов, имеют медиасистемы, сильно различающиеся по количеству, типологии, локальности, онлайн-технологиям и другим характеристикам. Медиа-сфера большого города включает широкий спектр типов изданий, тем и проблем, которые волнуют горожан. Количество СМИ, как показало исследование, тесным образом коррелируют с численностью населения в городах, слабее — с экономическими и социокультурными факторами.

Контент-анализ городских газет общего содержания показывает достаточно широкую тематическую и жанровую палитру коммуникативных средств связи с аудиторией, разнообразие объектов

отражения и персонажей публикаций, что соотносится с многофункциональными разнообразными задачами прессы мегаполисов и разнообразием ее населения. Анализ структуры содержания газет городов-миллионников также показал, что они в целом являются универсальными изданиями, освещающими различные аспекты жизни городов, и в этом смысле в значительной степени отвечают потребностям и интересам своей аудитории в местной информации. При этом исследования также подтвердило, что в условиях жесткой конкуренции печатных изданий с другими современными медиаплатформами отчасти деформируется корневая функция городской прессы — на основе совпадений взглядов и интересов аудитории давать широкую панораму жизни города, удовлетворять широкие информационные интересы, а также информационно поддерживать и укреплять структуру общественных взаимоотношений. В рамках “газетной площади” реализовывать эти задачи становится все сложнее, газеты часто стремятся привлечь внимание аудитории иллюстрациями, развлекательными публикациями и сенсациями. Есть основания говорить, что структура содержания отражает в сферу не столько объективных потребностей аудитории, а скорее ее сферу интересов. Газеты стремятся прежде всего развлекать, а не привлекать внимание к решению важных насущных социальных, производственных, экологических проблем (хотя и пытаются, но явно недостаточно). При этом недооцениваются возможности профессиональной журналистики, в том числе аналитической, у которой есть значительные ресурсы не только удерживать внимание читателей, но также поддерживать высокий уровень городской коммуникации, решать актуальные проблемы населения и первостепенные задачи, стоящие сегодня перед мегаполисами как драйверами в реализации национальных проектов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреев Э.П., Оситов Г.В.* Методы измерения в социологии. М., 1977.
- Антошкина Е.Л.* Перспективные проблемы крупнейших российских городов. URL: <http://www.investmentsrussia.ru/svoi-biznes/goroda-regioni/perspektivirazvitiya-krupneishih-gorodov.html> (дата обращения: 22.01.2020).
- Битюкова В.Р.* Социально-экологические проблемы развития городов России. М., 2012.
- Вартанов С.А., Колесниченко А.В., Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Шкондин М.В., Яковлева Т.В.* Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 3–24.
- Вартанов С.А., Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В.* Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30.

- Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
- Вершинина И.А.* Современные теории города. Социологический анализ. М., 2019.
- Визгалов Д.В.* Брендинг города. М., 2011.
- Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.
- Голошейкин Е.В., Мотовилов А.В.* Крупные города как фактор регионального развития // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 26 (164). Вып. 22. С. 87–90.
- Демина И.Н., Шкондин М.В.* Медиа-система России: методологические аспекты оптимизации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 187–199.
- Елишев С.О.* Молодежь как объект социализации и манипуляции. М., 2015.
- Зацепилин Ю.В.* Город как социум в эпоху всеобщей информатизации. Челябинск, 2006.
- Касаткина С.С.* Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 137–148.
- Корконосенко С.Г.* и др. Современный российский медиаполис / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2012.
- Маккуайр С.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М., 2014.
- Осипова Н.Г.* Современная социологическая теория. М., 2019.
- Пашиева Я.Ф.* Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 81–104.
- Рогозина И.В.* Функции и структура медиакартины мира. Теория формирования медиасистем. М.; Барнаул, 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/417871/> (дата обращения: 23.01.2020).
- Сабирова Л.М.* Роль городов-миллионников в региональной социально-экономической системе // Ученые записки Казанского университета. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 26–31.
- Сазонов Э.В.* Экология городской среды. М., 2017.
- Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Шкондин М.В.* Газеты и журналы в медиа-системе городов-миллионников: социологическое исследование // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.
- Смирнова О.В.* Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 26–38.
- Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка дня российских СМИ: журналистика, человек, общество. М., 2014.
- Чичерина М.В.* Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного университета имени А.И. Герцена. 2007. Вып. 47. Т. 9. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/48045.pdf> (дата обращения: 24.01.2020).
- Шкондин М.В.* Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 177–186. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).177-186.

## REFERENCES

- Andreev Je.P., Osipov G.V.* Metody izmerenija v sociologii [Methods of measurement in sociology]. M., 1977 (in Russian).
- Antoshkina E.L.* Perspektivnye problemy krupnejshih rossijskih gorodov [Perspective problems of the largest Russian cities]. URL: <http://www.investmentrussia.ru/svoibiznes/goroda-regioni/perspektivi-razvitija-krupneishih-gorodov.html> (in Russian).
- Bitjukova V.R.* Social'no-jekologicheskie problemy razvitija gorodov Rossii [Socio-environmental problems of the development of Russian cities]. M., 2012. (in Russian).
- Chicherina M.V.* Tipologija mediateksta kak osnova formirovanija mediagramotnosti [Typology of media text as the basis for the formation of media literacy] // *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A.I. Gercena*. 2007. Vyp. 47. T. 9. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/48045.pdf> (in Russian).
- Demina I.N., Shkondin M.V.* Mediasistema Rossii: metodologicheskie aspekty optimizacii [Russian media system: methodological aspects of optimization] // *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2016. T. 5. N 2. S. 187–199 (in Russian).
- Elishev S.O.* Molodezh' kak ob'ekt socializacii i manipuljacii [Youth as an Object of Socialization and Manipulation] M., 2015 (in Russian).
- Frolova T.I.* Gumanitarnaja povestka dnja rossijskih SMI: zhurnalistika, chelovek, obshchestvo [The humanitarian agenda of the Russian media: journalism, people, society]. M., 2014 (in Russian).
- Goloshejkin E.V., Motovilov A.V.* Krupnye goroda kak faktor regional'nogo razvitija [Large cities as a factor in regional development] // *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2009. N 26(164). Vyp. 22. S. 87–90 (in Russian).
- Habermas J.* The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, 1962.
- Kasatkina S.S.* Mediaprostranstvo sovremennogo goroda [Media space of a modern city] // *Filosofskie problemy informacionnyh tehnologij i kiberprostranstva*. 2011. N 2. S. 137–148 (in Russian).
- Korkonosenko S.G. i dr.* Sovremennyj rossijskij mediapolis [Modern Russian media city] / Pod red. S.G. Korkonosenko. SPb., 2012 (in Russian).
- Luhmann N.* Die Realitat der Massenmedien. Wiesbaden, 2004.
- Makkuajr S.* Medijnyj gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo [Media city: media, architecture and urban space]. M., 2014 (in Russian).
- Osipova N.G.* Sovremennaja sociologicheskaja teorija [Modern sociological theory]. M., 2019 (in Russian).
- Pashaeva Ja.F.* Model' sodержanija gazety megapolisa v uslovijah prjamoj konkurencii (na primere goroda Chikago) [A model for the content of a megalopolis newspaper in direct competition (for example, the city of Chicago)] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*. 2016. N 4. S. 81–104 (in Russian).
- Rogozina I.V.* Funkcii i struktura mediakartiny mira. Teorija formirovanija mediasistem [The functions and structure of the media picture of the world. Theory of the formation of media systems]. M.; Barnaul, 2003. URL: <http://www.twirpx.com/file/417871/> (in Russian).
- Sabirova L.M.* Rol' gorodov-millionnikov v regional'noj social'no-jekonomicheskij sisteme [The role of million-plus cities in the regional socio-economic system] // *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta*. 2012. T. 154. Kn. 6. S. 26–31 (in Russian).
- Sazonov Je.V.* Jekologija gorodskoj sredy [Ecology of the urban environment]. M., 2017 (in Russian).
- Shkondin M.V.* Sistemnost' i organizovannost' mediasfery: integrativnye aspekty [Consistency and organization of the media sphere: integrative aspects] // *Voprosy*

teorii i praktiki zhurnalistiki. 2018. T. 7. N 1. S. 177–186. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).177-186 (in Russian).

*Smirnova O.V.* Strategii pechatnyh media v jepohu cifrovyyh tehnologij [Print Media Strategies in the Digital Age] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2013. N 6. S. 26–38 (in Russian).

*Svitich L.G., Smirnova O.V., Shkondin M.V.* Gazety i zhurnaly v mediasisteme gorodov-millionnikov: sociologicheskoe issledovanie [Newspapers and magazines in the media system of million-plus cities: a case study] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2017. N 5. S. 3–29 (in Russian).

*Vartanov S.A., Kolesnichenko A.V., Smirnova O.V., Svitich L.G., Shkondin M.V., Jakovleva T.V.* Rabota zhurnalista v sovremennoj regional'noj gazete: tvorcheskie aspekty [The work of a journalist in a modern regional newspaper: creative aspects] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2019. N 6. S. 3–24 (in Russian).

*Vartanov S.A., Svitich L.G., Smirnova O.V., Shkondin M.V.* Mediasistema v kontekste razvitiya regiona: jekonometricheskij analiz [The media system in the context of the development of the region: econometric analysis] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2018. N 6. S. 3–30 (in Russian).

*Vartanova E.L.* Postsovetskie transformacii rossijskikh SMI i zhurnalistiki [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. M., 2013 (in Russian).

*Vershinina I.A.* Sovremennye teorii goroda. Sociologicheskij analiz [Modern Theories of the City. Sociological Analysis] M., 2019 (in Russian).

*Vizgalov D.V.* Brending goroda [City branding]. M., 2011 (in Russian).

*Vyrkovskij A.V., Makeenko M.I.* Konvergencija v rossijskoj ezhdnevnoj presse: jekonomicheskie osobennosti i perspektivy [Convergence in the Russian daily press: economic features and prospects] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2012. N 5. S. 36–49 (in Russian).

*Zacepilin Ju.V.* Gorod kak socium v jepohu vseobshhej informatizacii [City as a society in the era of universal informatization]. Cheljabinsk, 2006 (in Russian).