



Свитич Луиза Григорьевна

Доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник
Кафедра периодической печати, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: svitichb@yandex.ru

Luisa G. Svitich

D.Sc. in Philology, Leading Research Associate
Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow,
125009, Russian Federation, e-mail: svitichb@yandex.ru



Смирнова Ольга Владимировна

Кандидат филологических наук, доцент, заведующий
кафедрой
Кафедра периодической печати, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Olga V. Smirnova

PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department
Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow,
125009, Russian Federation, e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru



Ширяева Алла Александровна

Кандидат филологических наук, доцент
Кафедра социологии массовых коммуникаций, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: kafsoc@yandex.ru

Alla A. Shirayeva

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str.,
Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: kafsoc@yandex.ru



Шкондин Михаил Васильевич

Доктор филологических наук, профессор, ведущий научный
сотрудник
Кафедра периодической печати, факультет
журналистики, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация,
г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: skond@mail.ru

Mikhail V. Shkondin

D.Sc. in Philology, Full Professor, Leading Research Associate
Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str.,
Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: skond@mail.ru

ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ МЕГАПОЛИСОВ (КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

Аннотация. В статье представлены результаты сравнительного контент-аналитического социологического исследования городских газет 13 городов-миллионников в сопоставлении с изданиями 6 малых и 4 средних городов России. Исследование, проведенное факультетом журналистики Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в 2013–2017 гг., показывает, что тематические модели городских газет, издающихся в городах разных локальностей, наряду с общими чертами имеют и существенные различия. В газетах мегаполисов в целом тематическое поле весьма широкое, хотя внимание редакций к разным темам неравномерно. В контенте газет городов-миллионников обнаружилось две тематические диспропорции. Медиакартинка, которая превалирует в их контенте, в основном сосредоточена на сфере досуга, потребления, почти совсем не затрагивая производительную, профессиональную жизнь горожан. Вторая диспропорция связана с тем, что основное внимание уделяется социальным проблемам повседневной жизни, среде обитания, инфраструктуре больших городов, но не человеку, не его внутреннему миру, ценностям, морали, психологии, взаимоотношениям с другими людьми. Издания городов-миллионников скорее работают в русле коммерческой парадигмы. Исследование показало, что чем меньше город, тем ближе газеты к потребностям и проблемам, которые волнуют жителей, стараются осветить самые важные сферы их жизни и более равномерно распределяют свое внимание к разным аспектам жизнедеятельности своих читателей, в том числе истории, традициям, народным промыслам. Газеты средних и малых городов точнее отражают объективные потребности горожан, помогают решать конкретные проблемы, сохранять традиции и базовые ценности.

Ключевые слова. Тематика городских газет, структура контента газет, печать мегаполисов, печать малых и средних городов.

Информация о статье. Дата поступления 16 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 05 июля 2018 г.; дата онлайн-размещения 10 июля 2018 г.

THEMATIC MODEL OF CITY NEWSPAPERS OF MEGALOPOLISES (CONTENT-ANALYTICAL STUDY)

Abstract. The article presents the results of a comparative content-analytical sociological study of city newspapers of thirteen million-strong cities in comparison to editions of six small and four medium-sized towns of Russia. The research, conducted by Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University in 2013–2017, shows that thematic models of these city newspapers issued in different localities along with common features also have essential distinctions. In megalopolis newspapers, in general, the thematic field is very wide, though editorial offices do not pay equal attention to different subjects. Two thematic disproportions were found in the content of newspapers of million-strong cities. The media picture that prevails in their

content is generally concentrated on the sphere of leisure and consumption, hardly mentioning productive, professional life of citizens. The second disproportion is connected with the fact that the main attention is paid to social problems of everyday life, the habitat, infrastructure of big cities, but not the person, person's inner world, values, morals, psychology, and relationship with other people. Media of million-strong cities rather work in line with a commercial paradigm. The research has shown that the smaller the town is, the closer newspapers are to requirements and problems which concern inhabitants, they try to light the most important spheres of their life and more evenly distribute the attention to different aspects of activity of the readers, including history, traditions, national crafts. Newspapers of the medium-sized and small towns reflect objective needs of citizens; help to solve specific problems, to keep traditions and basic values.

Keywords. Topics of city newspapers; newspapers content structure; print media of megalopolises; print media of small and medium-sized towns.

Article info. Received April 16, 2018; accepted July 05, 2018; available online July 10, 2018.

Методология исследования

Кафедра периодической печати факультета журналистики МГУ совместно с лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики реализовала научно-исследовательский проект «Газетно-журнальная периодика в медиaprостранстве городов-миллионников России в 2010-х»¹, который является продолжением масштабного исследования газет малых и средних городов России, проведенного в 2013–15 гг. [1; 2]².

¹ Руководители проекта М. В. Шкондин, О. В. Смирнова. Авторы программы и документов исследования: Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева.

² В ходе первого этапа исследования малых и средних городов России опрошены редакторы и журналисты 66 газет 26 субъектов всех 8 субъектов РФ. Получены и проанализированы позиции и ориентации сотрудников газет по широкому кругу вопросов, связанных с состоянием и перспективами развития местной прессы: функции, содержание, жанровая структура; конвергентные процессы; взаимоотношения с аудиторией, учредителем и владельцем; статус и экономическое положение изданий; кадровая ситуация; проблемы и пути развития местной прессы. См.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью проанализировать состояние современной системы печатной периодики городов разных локальностей и сравнить их между собой, чтобы получить в целом картину информационного поля городских газет.

Цель контент-аналитического исследования в данном проекте состояла в том, чтобы проанализировать базовые характеристики содержания и оформления городских газет городов-миллионников, включая все публикации: журналистские тексты, официальные документы, рекламу и иллюстрации, и сравнить эти данные

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). — М.: Фак-т журналистики МГУ, 2015; они же: Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг //Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика.– 2014. – №№ 5, 6. На втором этапе проведен контент-анализ 10 газет по ряду категорий и признаков. См. Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2016.

с контентом городских газет средних и малых городов России.

На первом этапе исследования медиасистемы городов миллионников была проанализированы типологические характеристики 403 газет и журналов 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.

Новизна исследования определяется в первую очередь тем, что в нем медиасистема крупных городов впервые изучалась в контексте демографических, экономических и социокультурных особенностей данных городов-миллионников, а также регионов, административными центрами которых они являются. Поэтому в ходе первого этапа исследования были собраны статистические данные о составе населения, экономических показателях, производственных, 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, печатных газет и журналов [3–7]³.

В ходе второго этапа исследования прессы городов-миллионников проводился контент-анализ 18 газет (9 государственных и 9 с другим

типом издателя). В процессе этого этапа изучалась проблемно-тематическая и жанровая структура журналистских текстов, официальных публикаций, иллюстраций и рекламы с углубленным анализом журналистских текстов. Для проведения контент-анализа были выбраны номера за сентябрь — ноябрь 2016 года. Всего закодировано 29012 текстов. Изучение контента городских газет мегагородов проводилось по категориям и признакам, которые ранее были использованы в исследовании газет средних и малых городов, включая тематику, проблематику, жанровую структуру, авторский состав, субъекты мнения, источники информации, объекты публикаций, характер заголовков, иллюстраций, содержание и жанры официальных публикаций и рекламы. Такой подход позволил сравнить данные исследования газет разных локальностей: малых, средних и мегагородов. В данной статье представлены результаты одного из направлений исследования, а именно анализа тематики публикаций и их модальности.

Для обоснования важности изучения прессы мегаполисов необходимо напомнить, что они играют огромную роль в развитии страны, поскольку в них сосредоточены основные экономические, научные, технологические, интеллектуальные, образовательные и культурные ресурсы. В миллионниках расположены научные центры, вузы, ведущие учреждения и предприятия культуры, здравоохранения, торговли, транспортной инфраструктуры. Такие города являются флагманами с точки зрения технологических прорывов в науке и производстве, в них расположены крупные промышлен-

³ Руководители проекта М. В. Шкондин, О. В. Смирнова. Авторы программы и документов исследования: Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева.

ные объекты, здесь зарождаются и реализуются инновационные проекты в разных сферах жизни. Города-миллионники — пионеры стратегического планирования в России, «командные пункты развития страны, и вектор их развития предопределяет будущее страны в целом» [8].

Е. Л. Антошкина и другие исследователи выделяют несколько факторов, определяющих ключевое значение городов в России [9].

– дают возможность комфортно 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;

– являются центрами культуры и науки, творческой, литературной, театральной, художественной жизни и вносят немалый вклад в культурное поле страны.

При этом исследователи отмечают также негативные особенности

мегаполисов [10–12]. Прежде всего, это мощный техногенный пресс на природу и проблемы экологии в целом, вызванные большим количеством промышленных объектов. «Над крупными городами атмосфера содержит в 10 раз больше аэрозолей и в 25 раз больше газов. Более активная конденсация влаги приводит к увеличению осадков на 5–10%. Самоочищению атмосферы препятствует снижение на 10–20% солнечной радиации и скорости ветра. При малой подвижности воздуха тепловые аномалии над городом охватывают слои атмосферы в 250–400 м, а контрасты температуры могут достигать 5–6° по Цельсию. С ними связаны температурные инверсии, приводящие к повышенному загрязнению, туманам и смогу» [12]. Все это наносит ущерб здоровью горожан, зеленым насаждениям. Почвенный покров часто уничтожается, снижается плодородие почв городов в результате уплотнения и загрязнения строительным мусором, бытовыми отходами, вредными веществами из атмосферы. Растительный покров таких городов развивается в условиях сильного угнетения, что особенно заметно в районах многоэтажной застройки.

Аналогичные проблемы в мегаполисах существуют также с водой, поскольку такие города потребляют в 10 и более раз больше воды в расчете на 1 человека, чем сельские районы, их водоемы загрязнены, а водоносные горизонты под городами истощены из-за непрерывных откачек скважинами. К этому надо добавить большое количество ненатуральных продуктов в супермаркетах, снижающих качество питания. Шумовое загрязнение еще одна болезнь мегаполисов. Это связано с большим

количеством транспорта, многоуровневых развязок и эстакад. Как показывают исследования медиков, повышенные уровни шумов способствуют развитию нервно-психических заболеваний и гипертонической болезни. «Негативные изменения в экологической ситуации приводят к ухудшению качества жизни горожан, снижению продолжительности жизни и периода активной деятельности жителей, росту заболеваемости и смертности, ухудшению психического и социального здоровья, что выражается в широком распространении различных форм девиантного поведения (наркомании, алкоголизма и др.), росте правонарушений» [12]. Серьезной проблемой для жителей мегаполисов являются психологическое напряжение и хроническая усталость, тесно связанные с перечисленными выше факторами. Недостаток свежего воздуха, гиподинамия, низкое качество продуктов питания приводит к проблемам, связанным со здоровьем населения. Кризис нравственных ценностей, проблемы, связанные с отношениями в семье, обострение профессиональной конкуренции, постоянное стремление к материальному благополучию, завышенные амбиции и т. п. — все это становится причиной стрессов и депрессий, порождает повышенную конфликтность в отношениях и общую атмосферу отчужденности в обществе.

Согласно данным исследования Urban Index Russia, проведенного консалтинговой компанией IRP Group в рамках Московского урбанистического форума, сводный Индекс состояния городской среды в 12 российских миллионниках составил 53,6 балла по стобалльной шкале.

«Относительно приемлемыми опрошенные эксперты считают такие аспекты городской жизни, как развитость торговли, инфраструктура связи, общественное питание, удобство транспортного сообщения с другими городами России и мира, качество высшего и профессионального образования, внешний вид города и качество культурного предложения в городе (театры, музеи, концерты). Наиболее высоко опрошенные эксперты оценили культурную, эстетическую среду (60,8 балла), среду для социальной жизни (59,8 балла), среду для жизни в городе (56,2%). В наихудшем состоянии, по их мнению, находятся среда для безопасности, здоровья и самообеспечения (42,2 балла) и среда для карьеры и развития (47,2 балла).

Наиболее проблемными факторами были признаны состояние дорожной сети и автомобильные пробки, экологическая обстановка, обеспеченность детскими садами и школами, условия для ведения малого бизнеса, доступность медицинских услуг, шумовое загрязнение, безопасность, возможность найти интересную и оплачиваемую работу»⁴.

Таковы общие особенности всех крупных городов, которые, безусловно, влияют на формирование медиасистемы мегаполисов и тематики и проблематики информационной повестки их медиа. Пресса мегаполисов по-прежнему является важнейшим источником информации о местных событиях, перед ней стоят важные задачи по консолидации городской общности, развитию экономического и социокультурного потенциала города, агломерации и ре-

⁴ URL: Источник: <http://expert.ru>.

гиона, оказанию помощи в решении многочисленных городских проблем. В связи с этим представляется, что изучение структуры, типологии и контента печатных изданий в соответствии с инфраструктурными факторами развития городов и регионов важно с точки зрения повышения эффективности СМИ в жизни города и горожан..

Следует отметить, что российские медиаисследования активно используют социологические методы для концептуализации перемен, происходящих в медиа, а также для прогнозирования новых тенденций в процессе трансформации [13; 14]. При этом проблемы развития медиа по-прежнему находятся на периферии научного дискурса.

Базовым, на наш взгляд, при изучении медиасистемы мегаполисов является современный подход, свойственный урбанистике и социологии города, когда он рассматривается в комплексе территориально-поселенческих, управленческих, экономических, социально-демографических и социокультурных контекстов. В данном проекте выделяется в качестве важнейшей информационно-коммуникационная составляющая функционирования современного крупного города. Обычно при описании и анализе медиасферы города в научных публикациях используются такие термины как «медиапространство», «медиаландшафт», «медиакартина», «медиажизнь», «медиаповедение», «медиапрактики», «медиаличность», «медиажизнь», «медиаполис» и даже «медиагорожанин». В коллективной монографии «Современный российский медиаполис» [15] «медиаполис» понимается как особая среда обита-

ния современного человека и общества, в которой формируется новое качество жизни — медиажизнь. В центре внимания — медиаличность и анализ гражданской активности: потребитель, коммуникатор, автор и навигатор. Ученые спорят — это метафоры или научная терминология, обладающая сущностными признаками термина. Медийный ресурс — важнейший в функционировании и развитии города и жизнедеятельности его населения — пока еще не определен окончательно. Но концепция «медийного города» употребляется все чаще, подчеркивая решающую роль медиатехнологий в динамичном процессе формирования современного городского пространства, анализируя тесную связь медийных технологий и развития города, эффекты детерриториализации, дестабилизации традиционных координат и устойчивости городских форм, инициированные развитием электронных и цифровых медиа [16].

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: социальной значимости и рыночного спроса. Последний обеспечивается за счет привлекательности предлагаемого контента, его информационных ресурсов [17–19],

что представляется особенно актуальным для газет и журналов.

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.

Функционально-тематическая структура прессы городов-миллионников

Роль городских газет мегиполисов связана прежде всего с обеспечением населения оперативной и объективной информацией, касающейся важнейших сфер функционирования данной социально-территориальной локальности, актуальных проблем в жизни города и его жителей, что коррелируется с тематическим содержанием публикуемых материалов, акценты в котором создают своеобразную повестку дня городских газет, привлекают внимание аудитории к темам и проблемам, которые становятся объектами общественного обсуждения. Медиасфера большого города включает широкий спектр типов изданий, тем и проблем, которые волнуют горожан [20–22].

Крупные города отличаются от средних и особенно малых не только по масштабам территорий и численности населения, но и по поселенческим, социально-демографическим, социокультурным характеристикам, а также экономическим и административно-управленческим. В связи с обширностью территорий и многочисленностью населения в крупных городах более сложная система управления — от государственно-

административного до муниципального, которая нуждается в информационно-коммуникационном обеспечении [23; 24].

Исследователи отмечают исторически сложившиеся особенности механизма формирования идентичности и солидарности жителей в больших городах. Если в небольших городах и 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, производственной и иной специализации и, соответственно, медиакommunikаций [25].

В крупных городах демографический и профессиональный состав населения более разнообразен и динамичен, чем в малых и средних городах, уровень образования аудитории выше, медиаструктура более разнообразна. В миллионниках высок уровень компьютеризации и использования Интернета, что дает дополнительные возможности для развития новых медиа [26; 27].

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 [28; 29].

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 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 [30; 31].

Наше исследование показало многофункциональность и многотемность исследуемых изданий [32; 33]. В 13 мегаполисах, которые попали в выборку, в качестве лидирующих зафиксированы издания, в которых доминирующей является информационная (35,0% изданий), рекламная (28,5 изданий), информационно-аналитическая (28% изданий) функция. В средней зоне (около 10%) находятся издания, выполняющие просветительские, образовательные, научные и научно-популярные функции. Изданий, выполняющих по преимуществу развлекательные функции — 6%. Крайне мало выявлено чисто аналитических изданий (всего 1,5%), что показывает общую тенденцию снижения уровня аналитичности современной прессы. Нередко фиксировалось сочетание различных функций в одном издании, например, информационных с просветительскими, развлекательными, рекламными и научно-популярными и т. п. Таким образом, можно сделать вывод о том, что, пресса больших городов решает комплексные задачи по информированию, просвещению, развлечению, прикладным функциям и рекламе.

Среднестатистическая функциональная модель газет и журналов в городах-миллионниках имеет примерно следующую структуру: 11 информационных изданий на город, по 9 информационно-аналитических и рекламных (информационно-рекламных) изданий, по 3 просветительских и научных (научно-популярных), 2 досуговых и 1 прикладное издание. При этом 8 изданий являются универсальными по тематике, и это преимущественно газеты.

Именно городские газеты и были объектами нашего контент-аналитического исследования. Исследователи исходили из того, что совокупный медиаконтент представляет собой непрерывные потоки различного рода *медиа текстов* (отдельных публикаций), которые являются его атомарными составляющими. Понятие медиатекст, так же как и медиаконтент является центральным в медиалогии. Сегодня теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в общей текстологии, имеющую давние традиции и изучающую законы текстообразования [34].

При разработке методологии нашего исследования особенно полезными оказались работы Т. Г. Добросклонской [35], а также М. В. Чичериной, занимающейся изучением медиатекста в контексте задач медиаобразования [17], А. Л. Семенов и М. В. Корсунской [36]. О выходе теоретических разработок в область практического обучения свидетельствует и подготовка соответствующих учебных пособий [37]. Анализ медиапространства городов как публичной сферы проведен на основе работ Х. Арендт, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и других авторов, исследующих публичность [38–40].

Тематика и оценочная модальность публикаций

На основе специфики больших городов и их населения, особенностей информационных потребностей аудитории была составлена программа исследования и кодификатор для контент-анализа 18 городских газет⁵. Всего было закодировано проанализировано 29014 текстов, в том числе: 30% журналистских, редакционных публикаций, 45% иллюстраций, 6% официальных материалов, 19% рекламных сообщений.

Тематическая структура контента выглядит следующим образом (табл. 1).

Анализ результатов исследования показывает, что городские газеты мегаполисов — это политематические издания, освещающие довольно большой спектр проблем, но внимание к ним распределено неравномерно. Можно выделить три тематических лидера: сфера досуга, отдыха (13,0% текстов), физкультура, спорт (10,5%) и сфера культуры (9,5%) При чем 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, 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 горожан 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 сложная сфера ждет компетентного журналистского анализа. Пока публикации ограничиваются в основном информационными материалами о многодетных семьях.

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

⁵ Руководители проекта М. В. Шкондин, О. В. Смирнова. Авторы программы и документов исследования: Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева. Участники исследования М. Н. Абдуллаева, Н. Н. Замотина, А. А. Новак, Т. Ю. Порецкая, И. А. Руденко, З. П. Симонова, Т. Е. Узунова, В. Бойко, Ю. С. Узунова. Данные обработаны С. А. Вартановым при помощи программы SPSS.

Таблица 1

Тематика публикаций

(в % к числу 8848 журналистских, редакционных публикаций и к числу публикаций в каждой из перечисленных тем: позитивных, нейтральных и критических)

| Темы | Среднее | Позитив | Нейтр. | Крит. |
|--|---------|---------|--------|-------|
| Досуг, отдых, туризм | 13,0 | 35 | 64 | 2 |
| Спорт, физкультура | 10,5 | 31 | 63 | 6 |
| Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т. п.) | 9,5 | 67 | 32 | 1 |
| Госуправление, работа органов власти | 6,5 | 29 | 57 | 14 |
| 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 | 5,5 | 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 |
| Экономика, финансы, бюджет, инвестиции | 4,3 | 20 | 71 | 9 |
| Транспортное обеспечение, качество транспортного обслуживания | 3,9 | 38 | 49 | 13 |
| Сфера здравоохранения (обеспеченность учреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество и платность медицинских услуг и т. п.) | 3,8 | 47 | 48 | 5 |
| Экология, состояние окружающей среды, благоустройство, озеленение городов | 3,6 | 44 | 44 | 12 |
| История, этнография, народные промыслы, туристический потенциал | 3,3 | 47 | 51 | 2 |
| Строительство и ремонт дорог, дорожная логистика | 3,2 | 49 | 45 | 6 |
| Производственная сфера, промышленные предприятия средний и малый бизнес | 3,1 | 40 | 50 | 10 |
| Местное (муниципальное) самоуправление | 2,8 | 54 | 35 | 11 |
| Градостроительство, архитектура | 2,7 | 62 | 32 | 6 |
| Работа органов правопорядка, борьба с преступностью | 2,6 | 55 | 32 | 13 |
| Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность, гражданская оборона | 2,4 | 44 | 46 | 10 |

| | | | | |
|---|------|------|------|-----|
| Семейная тематика, воспитание детей | 2,3 | 52 | 34 | 14 |
| Необычные явления, астрология и пр. | 1,4 | 11 | 88 | 2 |
| Морально-этическая тематика | 1,3 | 64 | 25 | 11 |
| Молодежная тематика | 1,2 | 59 | 37 | 5 |
| Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т. п.) | 1,2 | 48 | 37 | 15 |
| Сфера науки (кадры, инновации, технологии оборудования) | 1,1 | 66 | 32 | 2 |
| Стиль жизни, внешность, мода, здоровый образ жизни и т. п. | 1,0 | 21 | 60 | 19 |
| Дача, сад, приусадебный участок и т. п. | 1,0 | 19 | 74 | 7 |
| Сфера занятости, рынок труда, рабочие места, зарплата | 0,9 | 40 | 48 | 12 |
| Военная служба | 0,7 | 28 | 69 | 3 |
| Сельское, фермерское хозяйство | 0,7 | 39 | 49 | 11 |
| Миграция, межнациональные отношения | 0,7 | 35 | 54 | 11 |
| Жилищное строительство, муниципальное жилье | 0,6 | 35 | 51 | 15 |
| Работа общественных организаций, защита прав граждан | 0,5 | 51 | 41 | 8 |
| Религия, милосердие, благотворительность | 0,5 | 51 | 44 | 5 |
| Домоводство, быт, дизайн дома | 0,4 | 91 | 7 | 2 |
| Энергетика, природные ресурсы | 0,3 | 29 | 66 | 6 |
| Психология взаимоотношений | 0,2 | 21 | 68 | 11 |
| Сфера бытовых и пр. услуг | 0,2 | 19 | 57 | 24 |
| Гендерная тематика | 0,02 | 0 | 100 | 0 |
| Другое (дописать) | 0,8 | 31 | 57 | 12 |
| Итого (число материалов) | 8848 | 3898 | 4414 | 536 |
| % | | 44,0 | 49,8 | 6,0 |

Особо хотелось сказать о том, что темы, популярные у массовых изданий, особенно журналов, о стиле жизни, внешности, моде, домоводстве, психологии взаимоотношений, гендерная тематика в городских газетах мегаполисов 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 диспро-

порции. Медиакартина, которая пре-валирует в контенте городских газет мегаполисов, в основном сосредоточена на сфере досуга, почти совсем не затрагивая производительную, профессиональную жизнь горожан. Если в советское время газеты были заполнены материалами о работе человека, то сегодня, судя по контенту газет, он в основном развлекается и потребляет.

Вторая диспропорция связана с тем, что основное внимание уделяется сегодня социальным проблемам повседневной жизни, среде обитания, инфраструктуре больших городов, но не человеку, не его внутреннему миру, ценностям, морали, психологии, взаимоотношениям с другими людьми. Именно поэтому со страниц газет и журналов практически исчез «человеческий» жанр очерка.

Немало информации для размышлений о характере сегодняшних городских газет дает и информация о модальности публикаций. Публикации в основном позитивные (44% текстов) или нейтральные (50% текстов). Большой процент положительных публикаций отмечен в темах социального обеспечения (в основном это связано в 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 спец-

ифические для каждого города нерешенные проблемы, которые тоже нуждаются в анализе и обсуждении.

В целом же 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.

Сравнение тематики городских газет разных локальностей

Поскольку контент-аналитическое исследование газет городов-миллионников, средних и малых городов велось по одной методике и одному кодификатору, представим здесь сравнительные данные по газетам разных локальностей.

Напомним, что в ходе первого контент-аналитического исследования изучались 6 газет малых городов (до 50 тыс. жителей) и 4 газеты средних городов (от 50 до 100 тыс. жителей), в результате было закодировано 17362 публикации.

В ходе второго исследования в выборку попало 18 городских газет (9 государственных и 9 частных) в 13 городах-миллионниках и закодировано 29012 публикаций. Структура контента в обоих проектах такова (табл. 2).

Таблица 2

Структура контента газет разных локальностей

(в % к общему числу публикаций)

| Тип контента | Газеты городов-миллионников | Газеты средних и малых городов |
|--|-----------------------------|--------------------------------|
| Редакционные, журналистские публикации | 30,5 | 22,4 |
| Официальные материалы | 5,7 | 9,7 |
| Иллюстрации | 44,8 | 13,2 |
| Рекламные сообщения | 19,0 | 46,7 |

Разница в структуре контента небольших городов и мегаполисов очевидна. Почти половину публикаций в средних и малых городах занимает реклама, поскольку это важная составляющая их бюджета. К тому же в мегаполисах есть специальные информационно-рекламные или полностью рекламные издания, которые редко встречаются в небольших городах и потому газеты вынуждены совмещать рекламную функцию с информационной. В мегаполисах таких публикаций в 2,5 раза меньше (47 и 19 % соответственно). И, наоборот, в газетах мегаполисов в три раза больше (45%) иллюстраций, чем в малых и средних городах, что говорит о привлечении внимания массовой аудитории визуальной составляющей контента. Зато в прессе миллионников меньше официальных материалов, что, видимо, свидетельствует о меньшей зависимости от властей и учредителей. Соответственно больше в процентном отношении число журналистских, редакционных публикаций (30% от всех публикаций).

Рассмотрим более детально соотношение иллюстраций и редакционных, журналистских публикаций (табл. 3).

Если разница между данными по газетам малых и средних городов составляет всего 1%, то очень отчетливо видно различие по газетам небольших городов и миллионников: соотношение текстов и иллюстрации 40, 5 к 59,5% в мегаполисах и 62,5 к 37,5% в малых и средних городах, которые первостепенное значение уделяют текстовым публикациям, тогда как для газет миллионников важной оказывается иллюстрированность газет.

Содержательные характеристики медийного контента газет разных локальностей тоже показывают их довольно большое различие. Проблемно-тематическая структура формирует повестку дня, медиакартину для своей аудитории и в идеале должна соответствовать их потребностям и интересам, их ожиданиям от газет данного типа и уровня. Рассмотрим газетную тематику в разных по численности городах (табл. 4)

Мы уже анализировали тематику газет мегаполисов, но для сравнения с изданиями средних и малых городов придется повториться.

Напомним, что **в газетах городов-миллионников** первые места занимают публикации о досуге (13%) и близко связанная с этим спортив-

Таблица 3

Соотношение текстовых материалов и иллюстраций
(в абсолютных цифрах и % к общему числу закодированных редакционных, журналистских публикаций и иллюстраций)

| Издания | Количество закодированных публикаций | | Количество закодированных иллюстраций | | Общее Абс. |
|--|--------------------------------------|-------------|---------------------------------------|-------------|---------------|
| | Абс. | % | Абс. | % | |
| Малые города | 1877 | 61,6 | 1170 | 38,4 | 3047 |
| Средние города | 1999 | 63,3 | 1158 | 36,7 | 3157 |
| Всего по малым и средним городам | 3876 | 62,5 | 2328 | 37,5 | 6204 |
| Города-миллионники | 8848 | 40,5 | 13006 | 59,5 | 21854 |
| Итого по городам разных типов локальности | 12724 | 45,3 | 15334 | 54,7 | 28058 |

ная тематика (10, 5%), что в полтора раза больше, чем в контенте изданий малых и средних городов. На третьем месте — материалы о работе учреждений культуры (9,5%), и эта цифра соотносима с показателями средних, но особенно малых городов, где самый высокий процент среди сравниваемых типов изданий на темы культуры (10,3%).

От 6,5% публикаций посвящено работе городских органов власти, что в два раза меньше, чем в газетах небольших городов, где власти ближе к нуждам населения и где выше зависимость редакций от своего непосредственного учредителя, которым обычно являются местные органы власти.

В полтора-два раза меньше в мегаполисах, чем в газетах небольших городов, материалов об образовании, истории, этнографии, народных промыслах, семье, нравственности, религии и благотворительности, что говорит явственно о том, что малые и средние города и их издания являются хранителями и защитниками

традиций и базовых ценностей горожан и несмотря на малые штаты и сложное финансовое положение, стараются выполнять свою общественную миссию.

Но самые острые проблемы городов — экология, транспорт, — наоборот, чаще появляются в газетах мегаполисов, чем в изданиях их собратьев по перу в небольших городах.

В контенте **газет средних городов** два бесспорных лидера (по 16%): работа правоохранительных органов, борьба с преступностью и тесно связанные с этим сообщения о происшествии, криминале. Далее по степени уменьшения внимания к разным сферам: работа городских органов власти (12%), образование и культура, досуг, отдых туризм (примерно по 8%). На один процент меньше публикаций говорят о семье, семейном и патриотическом воспитании. От 4 до 6% посвящено производственной, социальной сфере, здравоохранению, ЖКХ. Не забыты и другие темы: образ жизни, без-

Таблица 4

**Тематика контента газет городов-миллионников,
средних и малых городов**

(в % к числу закодированных редакционных, журналистских текстов)

| Темы Ранжировано по 5 колонке | Газеты горо- дов- милли- онников | Газеты средних городов | Газеты малых городов | Газеты средних и малых городов |
|--|--|------------------------------|----------------------------|---|
| | N=8848 | N=1999 | N=1877 | N=3876 |
| Работа городских органов власти | 6,5 | 11,9 | 12,9 | 12,4 |
| Происшествия, криминал | 4,3 | 16,1 | 5,3 | 10,8 |
| Работа органов правопорядка, борьба с преступностью | 2,6 | 16,3 | 4,6 | 10,6 |
| Сфера культуры (обеспеченность учреждениями культуры, кадры, материально-технические, финансовые условия и т.п.) | 9,5 | 7,8 | 10,3 | 9,0 |
| Сфера образования (обеспеченность и состояние учебных заведений, кадры, качество образования, развитие профтехобразования и т.п.) | 5,6 | 8,4 | 9,3 | 8,8 |
| Досуг, отдых, туризм | 13,0 | 8,2 | 8,5 | 8,3 |
| Спорт, физкультура | 10,5 | 5,4 | 10,5 | 7,9 |
| История, этнография, народные промыслы, туристический потенциал | 3,3 | 5,3 | 9,9 | 7,5 |
| Социальное обеспечение (пенсионная сфера, инвалиды, детские дома, помощь многодетным семьям и т.п.) | 4,3 | 5,7 | 7,5 | 6,6 |
| Состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб | 5,5 | 4,3 | 8,8 | 6,5 |
| Семейная тематика, воспитание детей | 2,3 | 6,9 | 5,6 | 6,2 |
| Патриотическое воспитание | | 7,5 | 3,9 | 5,8 |
| Местное (муниципальное) самоуправление | 2,8 | 3,2 | 8,3 | 5,7 |
| Сфера здравоохранения (обеспеченность медучреждениями, кадры, оплата труда, оборудование, качество и платность медицинских услуг и т.п.) | 3,8 | 4,8 | 4,0 | 4,4 |
| Производственная сфера, промышленные предприятия, средний и малый бизнес | 3,1 | 4,0 | 4,6 | 4,3 |
| Чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность, гражданская оборона | 2,4 | 3,7 | 2,8 | 3,3 |
| Морально-этическая тематика | 1,3 | 4,1 | 2,3 | 3,3 |
| Молодежная тематика | 1,2 | 1,9 | 4,5 | 3,1 |

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|------------|
| Сельское фермерское, приусадебное хозяйство | 0,7 | 2,6 | 3,7 | 3,1 |
| Экология, благоустройство, озеленение городов | 3,6 | 2,3 | 3,5 | 2,9 |
| Транспортное обеспечение, работа городского транспорта | 3,9 | 2,6 | 3,4 | 2,9 |
| Стиль жизни, внешность, мода, здоровый образ жизни и т.п. | 1,0 | 3,8 | 1,9 | 2,8 |
| Военная служба | 0,7 | 2,3 | 2,8 | 2,6 |
| Экономика города в целом (бюджет, финансы, налоги, инвестиции) | 4,3 | 1,8 | 3,3 | 2,5 |
| Работа учреждений торговли (обеспеченность товарами, ценовая политика, культура торговли и т.п.) | 1,2 | 2,5 | 2,2 | 2,4 |
| Религия, милосердие, благотворительность | 0,9 | 3,3 | 1,5 | 2,4 |
| Домоводство, быт, дизайн дома | 0,4 | 2,4 | 2,1 | 2,2 |
| Жилищное строительство, муниципальное жилье | 0,6 | 0,6 | 3,6 | 2,0 |
| Строительство, ремонт дорог, других коммуникаций, дорожная логистика | 1,6 | 1,2 | 2,4 | 1,8 |
| Сфера занятости, рынок труда, рабочие места, зарплата | 0,9 | 1,5 | 1,3 | 1,3 |
| Демография | | 0,3 | 1,3 | 0,8 |
| Миграция, межнациональные отношения | 0,7 | 0,7 | 0,4 | 0,6 |
| Гендерная тематика | | 0,5 | 0,7 | 0,6 |
| Работа общественных организаций, защита прав граждан | 0,5 | 0,2 | 1,0 | 0,5 |
| Психология взаимоотношений полов | 0,2 | 0,6 | 0,5 | 0,5 |
| Работа со СМИ | | 1,0 | - | 0,5 |
| Дача, сад, огород, приусадебный участок и т.п. | 1,0 | 0,3 | 0,4 | 0,4 |
| Необычные явления, астрология и пр. | 1,4 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Другое | | | | |
| Градостроительство, архитектура | 2,7 | | | |
| Сфера науки (кадры, инновации, технологии, оборудование) | 1,0 | | | |
| Энергетика, природные ресурсы | 0,2 | | | |
| Сфера бытовых и пр.услуг | 0,2 | | | |

опасность, транспорт, домоводство, экология (от 2 до 4%). Остальные темы набрали по одному и менее процента.

В газетах малых городов на первом месте работа городских органов власти — 13% (и это в два раза больше, чем в изданиях миллионников). Примерно по 10% публикаций посвящено культуре, истории, этнографии, образованию (в три раза больше, чем в изданиях мегаполисов и почти в два раза больше, чем в газетах средних городов). Не забывают малые газеты и проблемы ЖКХ, уделяя этому большее внимания, чем в средних и мегагородах (9, 6, и 4% соответственно). То же можно сказать и о социальной сфере (8, 6 и 4%). Чаще, чем в миллионниках, пишется в газетах небольших городов о семье, воспитании, патриотизме, морально-нравственных проблемах, хотя общий их вес в контенте невелик.

Итак, можно сказать, что чем меньше город, тем ближе газеты к потребностям и проблемам, которые волнуют жителей, стараются осветить самые важные сферы их жизни и более равномерно распределяют свое внимание к разным аспектам жизнедеятельности своих читателей. Но главное, больше внимания уделяют истории, традициям, народным промыслам и т. п. Зато в крупных городах чаще, чем в малых

и средних, поднимаются темы экономики, банковского дела, науки, строительства, дорог. Контент газет средних городов отличается количеством криминальной хроники и публикациями о борьбе с преступностью: таких публикаций в 3 раза больше, чем в газетах малых городов и в 4 раза больше, чем в миллионниках.

Таким образом, можно говорить, с одной стороны, об общности некоторых важных тем в повестке дня городских газет разных типов поселений, но, с другой стороны, отчетливо заметно их различие, отражающее тип и ритм жизни городов, разную степень коммерциализации прессы. Газеты городов-миллионников скорее работают в русле коммерческой парадигмы, «флюсюя» сферу досуга и меньше внимания уделяя насущным нуждам горожан. Газеты средних и малых городов ближе к своей аудитории, точнее отражают ее объективные потребности, помогают решать конкретные проблемы, сохранять традиции и базовые ценности.

В целом тематические модели городских газет разных локальностей, с одной стороны, отражают специфику конкретных городов, с другой — презентуют тип городского издания как политематического, нацеленного на широкую аудиторию, стремящегося помочь городу и региону динамично развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. / Л. Г. Свитич [и др.]. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2014. — № 5. — С. 3–25 ; № 6. — С. 52–73
2. Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологического исследования в газетах малых и средних городов Российской Федерации) / Л. Г. Свитич [и др.]. // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 149–156.

3. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов) / Л. Г. Свитич [и др.]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2015. — 237 с.
4. Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 6. — С. 26–38.
5. Свитич Л. Г. Исследование крупных городов России: ресурсы медиасистемы / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции. — М. : МедиаМир, 2016. — С. 221–222.
6. Свитич Л. Г. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. — 2017. — № 5. — С. 3–29.
7. Повестка дня городских газет / Л. Г. Свитич [и др.]. // Журналистика в 2017 году: Творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. — М. : МедиаМир, 2018. — С. 297–298.
8. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М. : Институт экономики города, 2011. — 160 с.
9. Аношкина Е. Л. Перспективные проблемы крупнейших российских городов. / Е. Л. Аношкина. — Режим доступа: <http://www.investmentrussia.ru/svoi-biznes/goroda-regioni/perspektivi-razvitija-krupneishih-gorodov.html>
10. Битюкова В. Р. Социально-экологические проблемы развития городов России / В. Р. Битюкова. — М. : Книжный дом, 2012. — 448 с.
11. Сазонов Э. В. Экология городской среды / Э. В. Сазонов. — М. : Юрайт, 2017. — 308 с.
12. Царик М. И. Проблемы многомиллионных городов: причины возникновения проблемы, динамика развития, прогнозы развития / М. И. Царик — Волгоград, 2015. — Режим доступа: studFiles.net.
13. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2013. — 278 с.
14. Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 5–26.
15. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : Изд-во С.-Петербурга. гос. ун-та, 2012. — 324 с.
16. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / С. Маккуайр. — М. : Strelka Press, 2014. — 527 с.
17. Чичерина М. В. Типология медиатекста как основа формирования медиаграмотности / Чичерина М. В. // Известия Российского государственного университета имени А. И. Герцена. — 2007. — Т. 9, № 47. — С. 159–166.
18. Рогозина И. В. Функции и структура медиакартины мира. Теория формирования медиасистем / И. В. Рогозина. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/417871/>.
19. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная. — СПб. : Изд-во С.-Петербурга. гос. ун-та, 2009. — 330 с.
20. Смирнова О. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 4. — С. 72–88.
21. Шкондин М. В. Системность и организованность медиасферы: интегративные аспекты / М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 177–186. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).177-186.
22. Шкондин М. В. Региональная печать: структурные характеристики (На примере изданий Красноярска) / М. В. Шкондин, Н. Н. Замотина // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 1, № 3. — С. 181–190.
23. Голошейкин Е. В. Крупные города как фактор регионального развития / Е. В. Голошейкин, А. В. Мотовилов // Вестник Челябинского государственного университета. — 2009. — № 26. — С. 87–90.
24. Зацепилин Ю. В. Город как социум в эпоху всеобщей информатизации / Ю. В. Зацепилин. — Челябинск : Институт развития города, 2006. — 132 с.

25. Пашаева Я. Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) / Я. Ф. Пашаева // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 81–104.
26. Свитич Л. Г. Печать городов-миллионников и их присутствие в Интернете / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова // Расширение медиаграниц в XXI веке: влияние дигитализации на медиасреду. Тезисы Международных научных чтений в Москве 17–18 ноября 2016. — М.: МедиаМир, 2016. — С. 166–167.
27. Свитич Л. Г. Газета «Челябинский обзор» как тип делового издания (контент-аналитическое исследование) / Л. Г. Свитич // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018. — С. 28–49.
28. Вырковский А. В. Тенденции развития рынка еженедельных журналов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 6. — С. 170–177.
29. 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.
30. Сабирова Л. М. Роль городов-миллионников в региональной социально-экономической системе / Сабирова Л. М. // Ученые записки Казанского университета. — 2012. — Т. 154, кн. 6. — С. 26–31.
31. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка дня российских СМИ: журналистика, человек, общество / Т. И. Фролова. — М.: МедиаМир, 2014. — 352 с.
32. Свитич Л. Г. Функционально-тематическая структура печати городов-миллионников / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 7–8 февраля 2017 г. — М.: МедиаМир, 2017. — С. 302–303.
33. Шкондин М. В. Журналистика как интеллектуальная система: аспекты целостности / М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2016. — Т. 26, № 2. — С. 175–182. — DOI : 10.17150/1993-3541.2016.26(2).175-182.
34. Коломиец В. П. Медиасociология: теория и практика / В. П. Коломиец. — М.: НИПКЦ Восход-А, 2014. — 328 с.
35. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28–34.
36. Семенова А. Л. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А. Л. Семенова, М. В. Корсунская. — М.: Институт социологии РАН, 2010. — 324 с.
37. Современный медиатекст. / отв. ред. Н. А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с.
38. Арндт Х. *Vita active*, или о деятельности жизни / Х. Арндт. — СПб.: Алетейя, 2000. — 437 с. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society* / J. Habermas. — Cambridge: MIT Press, 1962. — 301 p.
39. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society* / J. Habermas. — Cambridge: MIT Press, 1962. — 301 p.
40. Luhmann N. *Die Realitat der Massenmdien* / Niklas Luhmann. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2004. — 256 s.

REFERENCES

1. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Newspapers of Middle and Small Russian Towns in 2010 s. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2014, no. 5, pp. 3–25; no. 6, pp. 52–73. (In Russian).
2. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. A city newspaper as a factor of the public dialogue in the society (based on the results of the sociological research in the papers of small and medium cities of the Russian Federation). *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2014, no. 5 (97), pp. 149–156. (In Russian).
3. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurnalistov)* [Newspapers of

Medium-Sized and Small Towns of Russia in the 2010s (Feedback from the Surveys of Editors and Journalists)]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2015. 237 p.

4. Smirnova O. V. Print Media Strategies in the Age of Digital Technologies. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 6, pp. 26–38. (In Russian).

5. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Study of the Big Russian Cities: Media System Resources. *Zhurnalistika v 2015 godu. Informatsionnyi potentsial obshchestva i resursy mediasistemy. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2015. The Information Potential of the Society and the Media System Resources. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2016, pp. 221–222. (In Russian).

6. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Newspapers and Magazines in the Media System of Million Cities: a Sociological Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2017, no. 5, pp. 3–29. (In Russian).

7. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Agenda of City Newspapers. *Zhurnalistika v 2017 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2017: Creativity, Profession and Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow, MediaMir Publ., 2018, pp. 297–298. (In Russian).

8. Vizgalov D. V. *Brending goroda* [City Branding]. Moscow, Institut ekonomiki goroda Publ., 2011. 160 p.

9. Anoshkina E. L. *Perspektivnye problemy krupneishikh rossiiskikh gorodov* [Probable Problems of Most Populous Russian Cities]. Available at: <http://www.investmentrussia.ru/svoibiznes/goroda-regioni/perspektivi-razvitiya-krupneishih-gorodov.html>. (In Russian).

10. Bityukova V. R. *Sotsial'no-ekologicheskie problemy razvitiya gorodov Rossii* [Socio-Ecological Problems of Urban Development in Russia]. Moscow, Knizhnyi dom Publ., 2012. 448 p.

11. Sazonov E. V. *Ekologiya gorodskoi sredy* [Ecology of the Urban Environment]. Moscow, Yurait Publ., 2017. 308 p.

12. Tsarik M. I. *Problemy mnogomillionnykh gorodov: prichiny vozniknoveniya problemy, dinamika razvitiya, prognozy razvitiya* [Problems of Multimillion Cities: Causes of the Problem, Dynamics and Forecasts of Development]. Available at: <http://www.studFiles.net>. (In Russian).

13. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 278 p.

14. Vartanova E. L. Modern Russian Media Studies (the Update of Theoretical Approaches). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 6, pp. 5–26. (In Russian).

15. Korkonosenko S. G. (ed.). *Sovremennyy rossijskij mediapolis* [Modern Russian Mediapolis]. Saint Petersburg State University Publ. 2012. 324 p.

16. McQuire. S. *The media city: media, architecture and urban space*. London. Sage Publications, 2010. 228 p. (Russ ed.: McQuire. S. *Mediinyi gorod: media, arkhitektura i gorodskoe prostranstvo* Moscow, Strelka Press Publ. 2014. 208 p.).

17. Chicherina N. Typology of media texts as a basis for media literacy formation. *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. I. Gertsena = Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2007, vol. 9, no. 47, pp. 159–166. (In Russian).

18. Rogozina I. V. *Funktsii i struktura mediakartiny mira. Teoriya formirovaniya mediasistem* [Functions and the Structure of the Media World Picture. Mediasystems Shaping Theory]. Available at: <http://www.twirpx.com/file/417871/>. (In Russian).

19. Berezhnaya M. A. *Problemy sotsialnoi sfery v algoritmakh televizionnoi zhurnalistiki* [Problems of social sphere in algorithms of television journalism]. St Petersburg University Publ., 2009. 330 p.

20. Smirnova O. V., Shkondin M. V. Journalism in social space: constituents of publicity. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2017, no. 4, pp. 72–88. (In Russian).

21. Shkondin M. V. Systemacity and Organization of the Media Sphere: Integrative Aspects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 177–186. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).177-186. (In Russian).

22. Shkondin M. V., Zamotina N. N. Regional print media: structural descriptions Representing Krasnoyarsk city periodicals. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2016, vol. 1, no. 3, pp. 181–190. (In Russian).

23. Golosheikin E. V., Motovilov A. V. Big Cities as a Factor of Regional Development. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2009 no. 26, pp. 87–90. (In Russian).

24. Zatsepilin Yu. V. *Gorod kak sotsium v epokhu vseobshchei informatizatsii* [The City as a Society in the Era of Global Informatization]. Chelyabinsk, Institut razvitiya goroda Publ., 2006. 132 p.

25. Pashaeva Y. F. The Content Model of the Local Newspaper in a Competitive Environment (The Case of Chicago Dailies). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 4, pp. 81–104. (In Russian).

26. Svitich L. G., Smirnova O. V. Print Media of Million-Strong Cities and Their Presence on the Internet. *Rasshirenie mediagranits v 21 veke: vliyaniye digitalizatsii na mediasredu. Tezisy Mezhdunarodnykh nauchnykh chtenii v Moskve 17-18 noyabrya 2016 g.* [Expansion of Media Boundaries in the 21st Century: the Impact of Digitalization on the Media Environment. Abstracts of the International Scientific Readings in Moscow on November 17-18, 2016]. 2016, pp. 166–167. (In Russian).

27. Svitich L. G. The Newspaper "*Chelyabinsky Obzor (Chelyabinsk Review)*" As a Type of Business Publication (Content-Analytical Study). In Zagidullina M. V., Simakova S. I. (eds). *Sud'ba pechatnoi pressy v epokhu Interneta* [Fortunes of the Print Media in the Internet Age]. Chelyabinsk State University Publ., 2018, pp. 28–49. (In Russian).

28. Vyrkovsky A. V. Tendencies of development of weekly magazines market. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 6, pp. 170–177. (In Russian).

29. Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. Convergence in Russian daily press: economic effects and perspectives. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, no. 5, pp. 36–49. (In Russian).

30. Сабирова Л. М. The Role of Million-Strong Cities in the Regional Social and Economic System. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, 2012, vol. 154, iss. 6, pp. 26–31. (In Russian).

31. Frolova T. I. *Gumanitarnaya povestka dnya rossiiskikh SMI: zhurnalistsika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian Agenda of Russian Media: Journalism, People, Society]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 352 p.

32. Svitich L. G., Smirnova O. V. The Functional and Topical Structure of the Print Media of the Million-Strong Cities. *Zhurnalistsika v 2016 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moskva, 7-8 fevralya 2017 g.* [Journalism in 2016: Creativity, Profession and Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference. Moscow, 7-8 February 2017]. Moscow, MediaMir Publ., 2017, pp. 302–303. (In Russian).

33. Shkondin M. V. Journalism as an intelligent system: integrity aspects. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Bulletin of Irkutsk State Economics Academy*, 2016, vol. 26, no. 2, pp. 175–182. DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(2).175-182. (In Russian).

34. Kolomiets V. P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow, NIPKs Voskhod-A Publ., 2014. 328 p.

35. Dobrosklonskaya T. O. Media Text: the Theory and Methods of Study. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistsika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2005, no. 2, pp. 28–34. (In Russian).

36. Semenova A. L., Korsunskaya M. V. *Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya* [Media Content Analysis: Challenges and experience in Application]. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ., 2010. 324 p.

37. Kuz'mina N. A. (ed.). *Sovremennyyi mediatekst* [Modern Mediatext]. Omsk, 2011. 414 p.

38. Arendt H. *Vita activa oder vom matigen leben*. GmbH Stuttgart, W-Kohlhammer, 1960. (Russ ed.: Arendt H. *Vita active, ili o deyatel'nosti zhizni*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2000. 437 p.).

39. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Cambridge, MIT Press, 1962. 301 p.

40. Luhmann N. *Die Realitat der Massenmtdien*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2004. 256 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Свитич Л. Г. Тематическая модель городских газет мегаполисов (контент-аналитическое исследование) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 3. — С. 371–393. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).371-393.

FOR CITATION

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Thematic Model of City Newspapers of Megalopolises (Content-Analytical Study). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 3, pp. 371–393. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).371-393.