





УДК 316.4.06

DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-6

Оригинальная статья

Шиняева О. В.   
Каманина В. Е. 

Изменение профессионального поведения журналистов  
в условиях трансформации института СМИ

Ульяновский государственный технический университет  
Россия, Ульяновск, ул. Северный Венец, д. 32, 432027  
*olses@rambler.ru*  
*kamanina\_valentina@mail.ru*


**Аннотация.** В современной научной парадигме наметилась необходимость социологической трактовки выполнения журналистами социальных функций в условиях кардинального изменения института средств массовой информации, в силу экономических, социокультурных, технологических изменений последних лет. Трансформация СМИ и медиапространства не только превратила современное общество в медиатизированное, но и серьезно поменяла технологии труда профессиональных журналистов, практики их взаимодействия с блогерами, активистами социальных сетей, бизнес-структурами и органами власти. В статье выделены основные характеристики трансформации института СМИ: 1) внедрение цифровых технологий передачи информации и виртуализация информационного пространства; 2) активная позиция независимых СМИ и новых медиа в изменении общественного сознания, оценок населения; 3) высокая конкурентная борьба субъектов медиапространства; 4) глобализация информационного пространства, размытые границы и унифицированные стандарты. Социальные позиции и функции института СМИ трансформируются вместе с модернизацией общества. В последние десять лет кардинально изменилась структура российского медиапространства, которая в целом соответствует тенденциям изменения социального института: глобализация коммуникационных процессов, связанная с виртуализацией медиапространства, легализацией «сетевых изданий», универсализация и многозадачность профессиональной деятельности журналистов. Журналисты ощущают двойственность профессиональной идентификации: с одной стороны, они являются частью рыночного механизма производства и продажи информации; с другой, они – активные участники гражданских процессов. Большинство медиа-специалистов считает необходимым смыслом профессии участвовать в развитии гражданского общества; при этом только половина связывает профессиональную деятельность с внутренними ее сторонами и назначениями. Профессионально более уверенно чувствуют себя те специалисты, которые работают в традиционных или сетевых изданиях и параллельно ведут свой блог или сотрудничают с независимыми онлайн-платформами. Они чаще реализуют новаторский подход в профессии, способны к совершенствованию и новым функциям института СМИ.

**Ключевые слова:** социальный институт СМИ; функции института СМИ; профессиональное поведение журналистов; социальная ответственность и самочувствие журналистов

**Информация для цитирования:** Шиняева О. В., Каманина В. Е. Изменение профессионального поведения журналистов в условиях трансформации института СМИ // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 2. С. 69-87. DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-6.

*Original article*

Olga V. Shinyaeva 

Valentina Ev. Kamanina 

**Changing the professional behavior of journalists in the context of the transformation of the mass media institution**

Ulyanovsk State Technical University  
32, Severny Venets, Ulyanovsk, 432027, Russia  
*olses@rambler.ru*  
*kamanina\_valentina@mail.ru*

**Abstract.** In the modern scientific paradigm, there is an emerging need for a sociological interpretation of the performance of social functions by journalists under conditions of radical changes in the institution of the media, due to the economic, sociocultural, and technological changes of recent years. The transformation of the media and media space has not only transformed modern society into a mediaized society, but has also seriously changed the technologies of professional journalists' work and the practices of their interaction with bloggers, social network activists, business structures, and the authorities. The article identifies the main characteristics of the transformation of the institution of the media: 1) the introduction of digital technologies for transmitting information and the virtualization of the information space; 2) the active position of the independent media and new media in changing public consciousness and the estimates of the population; 3) the high level of competition among actors in the media space; 4) the globalization of the information space, blurred borders and unified standards. The social positions and functions of the media institution are being transformed along with the modernization of society. In the last ten years, the structure of the Russian media space has changed dramatically, which in general corresponds to the trends in changes in the social institution: the globalization of communication processes associated with the virtualization of media space, the legalization of "network publications," the universalization and multitasking of journalists' professional activities. Journalists feel a duality of professional identification: on the one hand, they are part of the market mechanism for producing and selling information; on the other, they are active participants in civic processes. The majority of media professionals consider it necessary for their profession to participate in the development of civil society; at the same time, only half of them link their professional activity to its internal aspects and purposes. Those professionals who work in traditional or online publications and simultaneously run their own blog or cooperate with independent online platforms feel more confident professionally. They are more likely to be innovative in the profession, capable of improvement and new functions of the media institution.

**Keywords:** social media institute; functions of the media institute; professional behavior of journalists; social responsibility and wellbeing of journalists

**Information for citation:** Shinyaeva, O. V., Kamanina, V. Ev. (2021), "Changing the professional behavior of journalists in the context of the transformation of the

mass media institution”, *Research Result. Sociology and management*, 7 (2), 69-87, DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-6.

**Введение (Introduction).** СМИ представляют собой социальный институт, обеспечивающий массовую и межличностные коммуникации, соединяющий между собой различные части социума. Этот институт обладает всеми характеристиками сложной социальной системы: имеет многоуровневую структуру медиа-субъектов государственного, общественного, частного характера; функционирование СМИ определяется специальными законами и нормативными документами, основными из которых являются закон РФ «О средствах массовой информации» (2016 г.) и федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2017 г.). Институт располагает собственной материально-технической базой и формами профессиональной подготовки кадров, имеет набор должностных статусов и социальных ролей; в последнее время его деятельность характеризуется высокой интеграцией в различные сферы общественной жизни за счет конвергенции традиционных и новых видов медиа-средств.

Трансформационные процессы затрагивают все стороны деятельности института СМИ, влияя на изменение роли медиа-субъектов в информационном пространстве. Важные позиции в технологическом и содержательном аспектах современного медиапространства завоевывают сетевые издания и социальные медиа. Эксперты прогнозируют, что через 10 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные с информированием населения. Основным уделом журналистов становится авторская журналистика, построенная на оригинальных материалах и аргументированных оценках, комплексном подходе к созданию информационных продуктов.

Профессиональные практики журналистов в изменившихся институциональных условиях реализуются в многокомпо-

нентной системе статусов и ролей; в которой часто приходится соответствовать сразу нескольким из них: редакторы, репортеры, обозреватели, корреспонденты, сотрудники пресс-служб, копирайтеры, специалисты по работе с социальными сетями, креаторы и т.д. В то же время блогеры, администраторы сообществ в социальных сетях, модераторы не являются официально занятыми в СМИ, но выполняют социальные функции этой же профессии. В связи с перечисленными изменениями важной чертой становится субъективная профессиональная идентификация и внутреннее отнесение себя к группе «журналист».

Трансформация института СМИ и новое положение журналистов предопределяет противоречивость их социально-профессиональной идентификации, спонтанные формы конвергенции традиционных практик с активностью в социальных медиа. «Журналистика – улитка в поисках нового домика. То, что существует сейчас – это одновременно процесс и формат, но еще и социальная группа с привычным укладом. Журналисты оказались перед угрозой исчезновения профессии не в меньшей степени, чем работники типографий или шахтеры – бывшие герои индустриального общества. В новом мире, где все так или иначе занимаются работой с информацией и обмениваются ей в режиме реального времени с поправками на личные обстоятельства (порой губительные), монополия одной группы на сбор и обработку информации разрушается» (Мирошинченко, 2011: 5). Соединение в ходе нашего анализа институциональных изменений и обновления профессиональных практик на уровне конкретных медиа-специалистов позволит определить не только влияние института СМИ на функции профессиональной группы, но и обратное воздействие активно меняющихся

журналистов на функциональность института, содержание его социальных функций.

**Методология и методы (Methodology and methods).** Применение институционального, аксиологического подходов к изучению трансформации института СМИ и профессионального поведения его работников позволило выделить область социологического анализа: изменение структуры учреждений медиапространства и каналов распространения информации; характер требований общества и социального института к функциям журналистов, их профессиональным компетенциям; адаптация журналистов к изменениям медиапространства, внедрение новых профессиональных практик. Доминирующей парадигмой изучения выделенной проблемы является исследование профессиональных практик и функций журналистов через призму институционального подхода. Т. Парсонс выделил категорию «функция» как ключевую в анализе деятельности социального института. В этом контексте институт СМИ, состоящий из систем, выполняющих разные функции, приходит к нарастанию дисфункциональности, если в упадок приходят ведущие системы и функции (Парсонс, 2005: 21). Согласно теории социальных систем Т. Парсонса, главное место в медиа-системе отводится культурной системе, обеспечивающей социализацию, управление идентичностью, коммуникации; в индустриальном обществе функцию культурного воспроизводства выполняют профессиональные СМИ, обладающие компетентными кадрами.

Важные положения относительно изменения роли масс-медиа заложены в трудах Р. Мертона, который рассматривает СМИ как способ обеспечения духовного контроля и самоконтролируемую систему, способную усиливать или ослаблять социальные процессы (Мертон, 2006: 430). Мертон считал необходимым выделять в деятельности социального института «универсум функций» – полный перечень задач, которые нужно реализовать в конкретной «ситуационно-временной плоско-

сти». По мнению социолога, функции, как и система, подвержены постоянному изменению; при этом следует подчеркнуть, что функциональность социального института достигается при определении полного объема функций конкретного этапа и их реализации (Мертон, 2006: 250-251).

М. Вебер, в парадигме понимающей социологии, определил СМИ как организации, связанные с целерациональным поведением индивидов, передачей смыслов для «массового человека» (Вебер, 2003: 628). Немецкий ученый вывел интересную формулу профессиональной деятельности, которая и сегодня актуальна для журналистов: «нужно обратиться к своей работе и соответствовать «требованию дня» - как человечески, так и профессионально. А данное требование будет простым и ясным, если каждый найдет своего демона и будет послушен этому демону, ткущему нить его жизни» (Вебер, 2003: 735). «Демоном» в интерпретации социолога служит профессиональное самоопределение специалистов, соответствующее ситуации на рынке производства информации.

Э. Гидденс в теории структуриации систем поставил на первое место субъектов, способных изменять систему, в которой они реализуют свои компетенции («создателей систем»): «структуральные свойства социальной системы существуют только благодаря непрерывному воспроизводству различных форм социального поведения агентов – во времени и пространстве общественного института» (Гидденс, 2005: 15-16). По мнению социолога, общество преобразуется в результате действий профессионалов, в ходе чего они преобразуют и самих себя. Данное положение в полной мере отражает роль журналистов, берущих на себя функции лидеров мнений в социальных сообществах.

В рамках формирования «информационного общества» М. Кастель обратился к СМИ через призму ведущей роли информации. По мнению ученого, формирование сетевого общества с его технологиями создает ситуацию, когда

знание влияет на производство нового знания, в том числе в технологиях массовых коммуникаций (Кастельс, 2000: 325).

По мнению исследователя отечественной массовой коммуникации М. М. Назарова, СМИ в России выполняют роль не столько информаторов и арбитров, сколько непосредственных участников социальных процессов. В этой связи весомым вкладом в изучение трансформации социального института СМИ является определение функций института как с позиций общества, так и на уровне потребностей индивидов (Назаров, 2002: 15). В первом случае – это информирование о событиях и условиях жизни в обществе, поддержание существующих норм и общественного согласия, обеспечение «узнавания» субкультур, снижение социальной напряженности, мобилизация населения (Назаров, 2002: 16). Во втором случае, убежден ученый, массовая коммуникация выполняет функции актуализации информации об условиях удовлетворения интересов, личностной идентификации, создания основы для диалога и реализации социальных ролей, эмоциональной разрядки и эстетического наслаждения (Назаров, 2002: 17).

Приведенные положения легли в основу авторского исследования трансформации профессиональных практик журналистов на региональном уровне функционирования института СМИ и в контексте индивидуального восприятия медиа-субъектов. Эмпирическую базу составило авторское социологическое исследование, в котором использованы два метода сбора данных: 1) анкетный опрос журналистов традиционных и новых медиа Ульяновской области «Профессиональные качества и социальная ответственность журналистов: мнения специалистов масс-медиа»; выборка квотно-пропорциональная по возрасту, образованию журналистов, зарегистрированных в региональном отделении Союза журналистов (2020 г.,

n=510); 2) глубинные интервью «Профессия журналиста: взгляд изнутри»; квоты респондентов по видам СМИ (2020 г., n = 32). Респондентами глубинных интервью стали журналисты, работающие в традиционных СМИ, новых медиа, пресс-службах; каждая группа представлена равно-взвешенной квотой.

**Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).** Анализ научных обзорных статей и статистики в сфере медиапространства показали, что российские СМИ как социальный институт обладают всеми характеристиками общественной системы. Во-первых, *организационно* – СМИ представляют систему учреждений (печатные издания, радио, телевидение, Интернет-порталы, информационные агентства) с необходимыми условиями функционирования: нормы, статусы, принятые образцы поведения. Во-вторых, *технологически* – происходит активное обновление технологий, обеспечивающих производство, хранение и распространение информации. В-третьих, *содержательно* – налажены взаимодействие СМИ с другими социальными институтами и реализация социальных эффектов: формирование запланированных «знаний, установок и поведения индивидов», а также результатов «непрямого, опосредованного влияния» в виде индивидуальных и коллективных реакций, институциональных и культурных изменений (Назаров, 2002: 88).

Исследования медиапространства Б.Н. Лозовского выявили дифференциацию СМИ в российской системе массовых коммуникаций и их реальные современные формы (см. рис.).

Самые многочисленные из реализуемых форм массовой информации: печатная пресса (газеты, журналы – более 38568 единиц); Интернет-СМИ (сетевые издания, электронные периодические издания – 11330 единиц); аудиовизуальные СМИ (радиоканалы, телеканалы, радио- и теле-программы – 10143 единиц). Относительно немногочисленная группа



«информационные агентства» (1124 единицы) обладает важным преимуществом: комплексное производство информационных продуктов и услуг, на основе разных каналов. В структуру агентств входят фотостудии, архивы, отделы по созданию Web и аудиовизуальной продукции, аналитические отделы, PR-отделы. Наиболее

рейтинговыми агентствами в России являются РИА-Новости, ТАСС, Интерфакс. Региональные агентства, как правило, являются частью медиахолдингов; в России функционируют национальные бизнес-модели, что существенно влияет на их контент (Полынов, 2017: 107).



Рис. Распределение средств массовой информации по формам (в абс. ед.; 2019 г.)

Fig. Distribution of mass media by form (in abs. units; 2019)

Источник: URL: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>

В современной медиасистеме функционируют СМИ с различными представлениями об их общественной миссии, ценностях и профессиональных ориентирах сотрудников. С этих позиций выделяются следующие медиа-субъекты: государственные, в которых свобода выражения мнений регламентирована и подчинена официальной идеологии; корпоративные – бизнес-предприятия, в которых владельцы выступают в роли «заказчиков»; оппозиционные – позиционирующие себя независимо от органов власти, их стратегия связана с

критикой правящей партии и органов управления (Лазутина, 2018: 14).

Принципиальны для исследования профессиональных практик журналистов различия в функционировании медиа-субъектов разных уровней. Глобализация коммуникационных процессов, связанная с виртуализацией медиапространства и расширением границ, параллельно сопровождается глокализацией – повышением интереса населения к местным, региональным, национальным явлениям. В этом контексте интерес представляет активность региональных журналистов,

поддерживающих функционирование «нишевых» СМИ. В качестве примера А. В. Шариков приводит деятельность местных телеканалов и радиостанций. Аудитория такого рода медиа не исчисляется тысячами, но зрители и слушатели не стесняются высказывать свои замечания журналистам; в профессиональных практиках региональных журналистов важное значение имеет механизм обратной связи. Отбор содержания, интерпретация, подача материалов в таких СМИ совсем иная, чем в медиа-холдингах федерального масштаба (Шариков, 2012: 73).

Анализируя способы передачи информации в качестве ключевых факторов развития медиaprостранства и журналистских практик, С. Г. Давыдов противопоставляет классическим электронным СМИ (радио, телевидение), новые медиа – Интернет-издания и мобильные коммуникации, которые наряду

с публичными способами передачи информации актуализируют изолированное ее потребление (Давыдов, 2011: 75). С позиции охвата аудиторий, в современной России лидируют Интернет-СМИ и телевидение. В этих каналах коммуникации сосредоточена значительная часть медиа-сообщений и доходов медиа-рынка. В 2019 году была завершена реализация федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации», которая сделала доступными на территории страны 20 эфирных цифровых телеканалов, обязательных для распространения во всех населенных пунктах, независимо от типа приема телесигнала. Важную роль в сохранении лидирующих позиций телевидения играет государственная финансовая поддержка, причем не только федеральных, но и региональных каналов (табл. 1).

Таблица 1

Государственное финансирование СМИ в 2020 г.

Table 1

The state funding of media in 2020

АНО «Общественное телевидение России»	3 млрд руб
Общественное телевидение России	1,5 млрд руб
АО «Первый канал»	6,5 млрд руб
ФГУП «ВГТРК»	24 млрд руб
АНО «ТВ-Новости» (телеканал RT)	23 млрд руб
Телеканала «Звезда»	2,07 млрд руб
ФГУП «ИТАР-ТАСС»	2,9 млрд руб
ФГУП «МИА «Россия сегодня»	7,5 млрд руб

Источник: URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020.html>

Государственное финансирование СМИ в 2018-2020 гг. увеличилось почти на треть – до 92 млрд рублей в 2020 году, из них 76 млрд рублей направлены на радио и телевидение. Это существенный рост по сравнению с бюджетами предыдущих лет: в 2014-2016 гг. на СМИ выделялось около 69,5 млрд рублей (из них на радио и телевидение – 54,5 млрд рублей).

Источником более половины доходов, которые зарабатывают российские медиа-

субъекты, является Интернет, что соответствует глобальному тренду на цифровизацию каналов массовой коммуникации. В ближайшей перспективе уровень охвата мобильным Интернетом в России составит 85% населения, а доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92%. Интересный факт: растет число россиян, для которых смартфон является единственным источником получения информации

(Интернет в России, 2020: 34). Цифровизация каналов массовой коммуникации, с одной стороны, способствует перенасыщению общества средствами коммуникации; с другой стороны, потребители попадают под влияние определенных производителей информации. В условиях эпидемии коронавируса стала очевидна противоречивая роль Интернет-изданий: одни цифровые медиа России стремились нормализовать жизнь людей в условиях ограничения реальной активности, другие – усиливали панику и страх, выросло число фейков и непроверенных материалов.

Переход к цифровым технологиям института СМИ привел к универсализации профессиональной деятельности журналистов, базирующейся на конвергентных процессах. Современный журналист, владея компьютерной грамотностью и цифровыми компетенциями, может одновременно работать для газеты, радио, ТВ, Интернета, социальных медиа. В то же время, как считает И. В. Задорин, снижается доверие к источникам информации, претендующим на универсальность. Потребители информации активнее выбирают себе более комплементарные каналы и источники информации, в последнее время все чаще происходит перераспределение аудитории в пользу растущего числа «нишевых медиа» (Задорин, 2019: 64).

Процесс глобализации информационного пространства потребовал от журналистов новых форм мобильностей, владения иностранными языками, умений ориентироваться в изменившемся медиaprостранстве. В учреждениях профессиональной подготовки журналистов обострилась необходимость готовить специалистов, умеющих реагировать на новые запросы в массовой информации. С середины 2000-х в большинстве российских вузов введена двухуровневая система подготовки журналистов – бакалавриат и магистратура. В 2014 году вступили в силу федеральные государственные образовательные стандарты по направлению «Журналистика»; в 2019 г. они были усовершенствованы за счет сближения с про-

фессиональными стандартами, действующими в реальной журналистике. Помимо читаемых раньше дисциплин у будущих медиа-специалистов формируются компетенции по правовым основам, социологии журналистики, графическому дизайну, экономике СМИ, рекламе и PR. В России 153 вуза ежегодно выпускают около 30 тысяч журналистов.

Стремительное развитие технологий, медиа-жанров и всеобщая глобализация потребовали от факультетов и кафедр журналистики обновления подходов к подготовке кадров. По мнению А. В. Колесниченко, нужна модернизация программ и методов, но которая не ведет к разрушительному реформированию журналистского образования. Осуществлять ее необходимо в диалоге – с практиками и работодателями, пожелания которых нужно принимать к исполнению после критического осмысления (Колесниченко, 2017: 69). Среди *новых требований* к профессиональным компетенциям современных журналистов работодатели выделяют: необходимость владеть навыками работы с большими базами данных и приложениями для обработки информации, умение искать в соцсетях и проверять информацию; навыки создания инфографики, подготовки материалов для разных платформ (печатное издание, телерадиовещание, сайт, соцсеть, мобильное приложение).

На административно-правовом уровне функции регулирования медиа-материалов выполняют Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать). Полномочия этих органов постоянно расширяются; очевидной тенденцией в регулировании средств массовой информации становится возрастающий контроль. В задачи ведомств входят надзор в сфере связи, информационных технологий и СМИ, а также надзор по защите персональных данных, организации работы



радиочастотной службы. Они могут без постановления суда блокировать доступ к Интернет-сайтам, которые отказываются удалять информацию, противоречащую федеральным законам, требовать от журналистов или редакций раскрытия источников информации.

Стремительная модернизация медиапространства требует совершенствования правового регулирования института СМИ. Законодательное закрепление в Российской Федерации понятия «сетевое издание», введенного в 2011 году, определило механизм правового регулирования деятельности новых медиа. Сотрудники сетевых изданий приобрели такие же права и обязанности журналистов, как у работающих в традиционных СМИ. При этом правовое регулирование функционирования социального института СМИ отличается рядом неразрешенных проблем: так, законодательно закреплено, что зарегистрированные сетевые издания несут ответственность за опубликованную информацию и за комментарии, оставленные их пользователями. Однако механизм привлечения к ответственности остается не проработанным; это обстоятельство, а также резкое расширение медийного поля за счет вовлеченности аудитории СМИ в создание медиаконтента способствует росту нарушений в этой сфере.

Новые тенденции деятельности социального института СМИ связаны с воспроизводством кадров журналистов. В ряды редакционных сотрудников влилось большое число лиц, имеющих склонность к журналистской деятельности, но не получивших специальной подготовки, что кардинально меняет характер представлений о профессии. Происходит трансформация группового профессионального сознания журналистов и тех, кто себя таковыми считают, обостряемая конкурентной для СМИ средой социальных сетей. В современных условиях правила поведения, зафиксированные в хартиях, конвенциях, декларациях, кодексах, стандартах, меморандумах и пактах журналистского

сообщества, переосмысливаются в контексте решения конкретных ситуаций и проблем. Существенную помощь в этом процессе призваны оказать социологические исследования профессиональных ценностей, установок, моделей поведения журналистов, работающих в разных СМИ или совмещающих такую работу одновременно в нескольких изданиях.

Обратимся к результатам авторского исследования, проведенного в типичном российском регионе методами анкетного опроса и интервьюирования журналистов, участвующих в создании информационного пространства поселенческого, регионального, национального масштабов.

Большинство респондентов, принявших участие в опросе, имеет высшее образование (71%), но только половина опрошенных получила диплом вуза с квалификацией «журналист» (51%). Как приходят в журналистику непрофессионалы? В ходе глубинных интервью работники масс-медиа раскрыли свой опыт. *«Я работал в вузе, меня не устраивала зарплата. Знакомый из СМИ позвал меня, сказал, что у них есть место. Место, действительно, было, и я остался работать. Удерживает возможность быть в курсе событий и сравнительно нормальная для нашего региона оплата труда»* (мужчина, 28 лет, спец. корреспондент Интернет-издания). *«Я всегда хотела быть журналистом. Но, когда я закончила школу, в региональных вузах не было факультета журналистики, я поступила на то, что было ближе лично мне – на естественно-географический факультет. Всегда любила природу, теперь веду рубрику «Экология в нашей жизни»»* (женщина, 40 лет, заместитель главного редактора печатного издания). *«У меня высшее образование инженерное, долгое время работал в сфере IT. Но в один момент жизнь круто поменялась, и я оказался на радио, мне показалось, что общение с людьми, работа на радио, гораздо интереснее «железа». Сначала, правда, эта работа воспринималась больше*

как хобби, вел маленькие эфиры, но со временем стала основным источником дохода» (мужчина, 35 лет, продюсер электронного СМИ).

В профессиональной мотивации респонденты разделились на четыре группы: 1 – основным мотивом является стабильный заработок (30%); 2 – журналисты, для которых главным мотивом выступает расположенность к общению и работе с информацией (29%); 3 – видят смысл профессии в постоянном интеллектуальном совершенствовании (25%), 4 – профессия обеспечивает значимый социальный статус (16%). Анализ профессиональных мотивов показывает, что внутренние стимулы важны для каждого второго специалиста, считающего себя журналистом (54%, 2 и 3 группы). Эти журналисты, имеющие ярко выраженную внутреннюю мотивацию в профессиональной сфере, чаще становятся законодателями новых образцов поведения

и технологий массовой коммуникации. «В любой профессии есть ремесленники и творцы, и на это, в первую очередь, влияет «ощущение себя на своем месте». Журналистика не исключение» (женщина, 28 лет, корреспондент ТВ-канала). «Для классной журналистики нужен талант - не просто уметь писать, а анализировать происходящее, выделять главное и интересное. Плюс творческий подход. Этому нельзя научиться в вузе; но высшее образование создает необходимый фундамент» (женщина, 51 год, редактор Интернет-издания).

Происходящие изменения в социальном институте представители медиа оценивают неоднозначно: условия труда в профессии изменились в лучшую сторону для половины журналистов (53%), в худшую сторону (10%), остались прежними, не определились (37%) (табл. 2).

Таблица 2

Table 2

Отношение журналистов к изменениям условий труда за последние 5 лет, в %

The attitude of journalists to changes in working conditions over the past 5 years, %

	Всего / Total	Стаж работы / Work experience				Основное место работы / Main place of work					
		Менее 5 лет / Less than 5 years	5-10 лет / 5-10 years	11-20 лет / 11-20 years	Более 20 лет / More than 20 years	Печатные Издания / Printed editions	Независимые агентства / Independent agencies	Пресс-службы. Органов / Press-sluzhbagos. bodies	Радио и ТВ / Radio and TV	Интернет-СМИ / Internet media	Самозанятые / Self-employed
Изменились в лучшую сторону / Have changed for the better	53	41	<b>60</b>	<b>62</b>	36	<b>61</b>	41	47	56	57	44
Изменились в худшую сторону / Have changed for the worse	10	<b>16</b>	7	5	<b>18</b>	9	7	8	6	9	<b>24</b>
Не изменились / Not changed	25	<b>31</b>	21	22	21	25	<b>39</b>	25	17	26	24
Затрудняюсь ответить / I am at a loss to answer	12	12	10	11	21	4	13	<b>20</b>	<b>21</b>	5	8

Более позитивно настроены к изменениям труда журналисты среднего возраста, со стажем работы до 20 лет, работающие в печатных изданиях; чаще настроены критично молодые специалисты и представители старшей возрастной группы, а также работающие в независимых изданиях и самозанятые журналисты.

Среди позитивных изменений в профессии респонденты выделили причастность к важным событиям, интересным людям (59%), гибкий график работы (37%), возможности заниматься творчеством (35%), психологический климат в коллективе (31%), наличие условий для повышения квалификации (30%). К негативным изменениям труда журналисты в первую очередь отнесли: невозможность открыто выразить мнение по всем вопросам (45%), загруженность смежными функциями (37%), низкий материальный статус рядовых журналистов (35%).

В работе журналиста есть плюсы и минусы, но если присутствует сильная мотивация – «демон в профессии», о котором писал М. Вебер, то позитивные впечатления от результатов берут верх. *«Цейтноты, стрессовые ситуации, крайне ограниченные сроки и необходимость всегда «трезво», без предвзятости оценить ситуацию, что иногда бывает крайне тяжело, а также разделение взглядов редакции/руководства, – это будни профессии. Кроме того, у журналиста практически не бывает нерабочего времени. Иногда это, действительно, заставляет пересмотреть формы работы. Но неугасающий интерес к своей сфере, её быстрое совершенствование и новые вызовы перекрывают все»* (женщина, 32 года, специалист пресс-службы органов управления)

В результате развития цифровых технологий институт СМИ меняет не только их роль в социокультурном пространстве, но и модернизирует свои социальные функции. Общество

делегирует журналистам осуществление контроля за соблюдением договора между властью и гражданами; в этом смысле СМИ выполняют роль «четвертой власти».

Активное развитие *сетевых изданий или новых медиа* усилило позиции независимой журналистики, создало условия для выражения демократических принципов в СМИ. В ходе опроса респондентам было предложено выбрать, какую роль играют «новые медиа» в их профессиональной деятельности (табл. 3). Треть журналистов согласилась с тем, что появление новых медиа способствовало усилению принципов демократичности журналистики, особенно молодые и работающие в независимых агентствах, Интернет-СМИ. Почти четверть (22%) опрошенных видит в новых медиа ресурсы для более широких контактов с целевыми аудиториями. Около половины респондентов (45%) уверены, что новые медиа являются инструментом, который умело используют их владельцы в своих целях. Часто такой точки зрения придерживаются журналисты со средним стажем работы, а также занятые в традиционных изданиях и СМИ (табл. 3).

В интервью журналисты более подробно объяснили свою позицию в использовании цифровых технологий для осуществления массовых коммуникаций; эта позиция неоднозначна и тесно связана с возрастом, местом работы, установками в профессиональной деятельности. *«Я специалист по соцсетям и считаю, что новые медиа играют огромную роль, даже, на мой взгляд, уже большую, чем профессиональная журналистика. Новые медиа менее затратны, и у них больше возможностей для дополнительного заработка»* (мужчина, 30 лет, зам. директора по маркетингу и PR сетевого издания). *«Играют все увеличивающуюся роль. Бумажные медиа доживают последние годы, очевидно. Карьеру можно построить в Ютубе, как Дудь, Лошак и др.»* (мужчина, 36 лет, внештатный корреспондент Интернет-издание).

Таблица 3

Роль «новых медиа» в современной журналистике, в%

Table 3

The role of “new media” in modern journalism, %

	Всего / Total	Стаж работы / Work experience				Основное место работы / Main place of work					
		Менее 5 лет / Less than 5 years	5-10 лет / 5-10 years	11-20 лет / 11-20 years	Более 20 лет / More than 20 years	Печатные Издания / Printed editions	Независимые агентства / Independent agencies	Пресс-служб агос. Органов / Press- sluzhagos. bodies	Радио и ТВ / Radio and TV	Интернет-СМИ / Internet media	Самозанятые / Self-employed
Независимый формат вещания / Independent broadcast format	33	<b>43</b>	32	26	24	23	<b>40</b>	36	28	<b>40</b>	<b>39</b>
Инструмент, которым управляют владельцы / Owner controlled tool	45	31	<b>55</b>	49	42	<b>65</b>	36	38	42	44	31
Стирают границы между изданием и аудиториями / Blurring the boundaries between publication and audience	22	26	13	25	<b>34</b>	12	24	26	<b>30</b>	16	<b>30</b>

«Новые медиа создают информационный шум, в котором невозможно понять, кто прав, а кто – нет. Но если научиться критическому мышлению, то они вполне полезны для поиска тем» (женщина, 48 лет, специальный корреспондент печатного СМИ). «Однако, часто неподготовленному человеку трудно сориентироваться в таком обилии разной информации... По серьёзным вопросам всё же лучше обращаться к официальным, проверенным источникам и прислушиваться к мнению

зарекомендовавших себя экспертов. А потом уже составлять своё суждение» (женщина, 47 лет, ведущий корреспондент ТВ-канала).

Чтобы определить значение новых медиа в информационном пространстве, мы постарались выяснить, используют ли наши респонденты их в своей трудовой деятельности. Группа журналистов, которая использует новые медиа на постоянной основе, чаще представлена специалистами молодого возраста (64%), теми, кто не имеет журналистского образования (66%),



и со стажем работы в журналистике 5-10 лет (71%). В целом респонденты отметили, что размещают информацию в «новых медиа» для достижения большего внимания органов власти (52%), бизнес-структур (48%), широких слоев населения (47%) к важным проблемам. Анализ конкретных практик показал, что самыми популярными Интернет-платформами среди журналистов для реализации *мобилизационной функции* являются Instagram, YouTube, Twitter, сайты Интернет-СМИ и мессенджер Telegram (средний балл их эффективности составил 3,9 из 5-ти).

На втором месте стоит *информационная функция* новых медиа, которая в современных условиях активно реализуется в профессиональных практиках журналистов не только в СМИ, но и через блоги. Журналистов, которые ведут свой блог, мы назвали *новаторами*; их доля составляет треть от числа участников опроса (32%). Новаторов больше среди крайних возрастных категорий – молодых и опытных журналистов, а также – среди тех, кто разделяет внутреннюю мотивацию в профессии. Их блогам свойственна эксклюзивность, часто авторы публикуют в них информацию, полученную из первых рук. Большинство опрошенных придерживается мнения, что профессиональная журналистика и блоггерство дополняют друг друга (69%); при этом вести собственный блог берутся далеко не все.

*«Пожалуй, назвать себя в полной мере блогером, я не могу. Я лишь какие-то суждения могу опубликовать на ту или иную тему, которыми очень хочется поделиться»* (женщина, 37 лет, ведущий радиостанции). *«Инстаграм. Веду. Делюсь тем, что связано с моей личностью, многие темы пересекаются с работой»* (мужчина, 36 лет, корреспондент ТВ-канала). *«Благодаря блогам каждый человек легко становится субъектом массовой информации. Сейчас это реальность. Однако предлагаемая информация должна иметь ценность для публики, а эта задача уже не всем по*

*плечу»* (мужчина, 54 года, продюсер электронного СМИ).

Собственный блог является рабочим инструментом, использование которого не только увеличивает эффективность коммуникаций и дает возможность реализовать желание высказать свое мнение (61%), но и является источником дополнительного заработка (54% от числа журналистов, ведущих свой блог). Первостепенное значение выражения мнений в блогах характерно для радио-журналистов (79%), материальная выгода от собственного блога чаще отмечается журналистами печатных и сетевых изданий (71%), специалистов информационных агентств (84%). Результаты говорят о том, что многие журналисты понимают необходимость освоения новых инструментов работы с аудиторией для дальнейшего роста, но реально используют их меньше половины.

В условиях разворачивания гражданских инициатив в реальном и виртуальном пространствах журналисты берут на себя роль организаторов информационного обмена между разными субъектами, *формирования основ социальной солидарности*. В какой мере эта функция реализуется российским институтом СМИ? Журналисты, работающие в разных изданиях, отметили, что не всегда могут выразить свою гражданскую позицию; такое мнение разделяет половина респондентов (48%), они указывают на институциональные факторы – особенности политики редколлегий традиционных и новых медиа, формально или неформально подконтрольных органам власти, бизнес-структурам. Интерпретируя отношение различных СМИ к гласности, их предвзятость в оценках широкого спектра событий, Н. Хомский выделяет следующие «фильтры»: право собственности на СМИ, источники финансирования, источники информации, злоумышленники и «идеология страха» (Herman, Chomsky, 2002: 21).

Опрос журналистов в рамках авторского исследования подтвердил актуаль-



ность этой концепции сдерживания гражданских функций СМИ. На первое место в списке «ограничителей свободы» профессиональной самостоятельности респонденты поставили не конкретные органы власти, а позиции владельцев и учредителей СМИ (46%). На второе – государство в лице законов РФ, регулирующих работу СМИ (38%). Законодательство не только задает содержание профессиональной деятельности журналистов, но и жестко определяет ее границы. Политико-правовой фактор, по мнению И.В. Кирия, представляется важным для комплексного анализа развития информационно-коммуникационных систем. Использование законов как инструмента для административного управления каналами коммуникаций и медиапродуктами продиктован корыстными целями органов управления и национальной традицией (Кирия, 2005: 66).

Журналисты в целом, как показывают результаты исследования группы «ЦИРКОН», являются более критичными в оценках различных институтов, чем население в целом. Наибольшая разница в суждениях (соотношение между ответами населения и журналистов) фиксируется в оценках деятельности политических партий, судебной системы и органов федеральной власти. Полученные оценки, как утверждают исследователи, могут объясняться личными качествами и установками журналистов, среди которых ведущими являются «критичность и оппозиционность» (Образ журналистов в массовом сознании, 2017: 130). Наше исследование показало, что кроме политических установок, идеологии и стратегии редакции на самостоятельность журналистов влияют корпоративные сообщества – Союз журналистов России и его региональные организации, формирующие профессиональную этику. Важная закономерность в регулировании деятельности журналистов со стороны профессиональных сообществ выявлена нами в ходе опроса: чем крупнее населенный пункт, тем сильнее респонденты отмечают влияние профессионального

сообщества. Журналисты как профессиональная группа заинтересованы в творческом общении, защите своих прав, использовании социального капитала коллег; эти факторы выступают не только «профессиональными скрепами», но и «ограничителями в проявлении чрезмерной свободы особенно «на полях сомнительной информации» (мужчина, 36 лет, ответственный редактор ТВ-канала).

Общественную значимость института СМИ определяют формы проявления гражданской культуры журналистов. Только 15% специалистов масс-медиа считают, что в их функции не входит участие в развитии гражданского общества и выражении позиций о проблемах в регионе (табл. 4). Активнее проявляют гражданскую позицию журналисты, работающие в независимых СМИ, а также молодые специалисты, со стажем работы до 10 лет. Чаще не видят в этом необходимости специалисты пресслужб государственных структур.

Гражданская позиция журналистов в период пандемии приобрела новые проявления. В непрерывном потоке разнообразной информации о коронавирусной инфекции стала очевидной потребность в борьбе с так называемой инфодемией – дезинформацией. Распространение по всему миру COVID-19 стало поводом для появления бесчисленного количества фейков, которые не только пагубно влияют на психическое состояние и здоровье граждан, но и препятствуют борьбе с пандемией. Журналисты отмечали, что в период пандемии важно разоблачать фейки и привлекать экспертные мнения (63%), сверять информацию с официальными источниками (57%); визуальный контент не должен способствовать панике населения (62%).

Социально-ориентированные практики журналистов в период пандемии отличаются широким разнообразием. Появились формы диалога журналистов с широкими слоями населения, оказания поддержки и помощи медицинским работникам, менее защищенным категориям граждан, из групп риска.

Таблица 4  
Гражданская роль журналистов в современном обществе, в %  
Table 4  
The civil role of journalists in modern society, %

Насколько необходимо участие СМИ в деятельности гражданского общества? / To the extent necessary participation of the media in civil society activities?	Всего / Total	Стаж работы / Work experience				Основное место работы / Main place of work					
		Менее 5 лет / Less than 5 years	5-10 лет / 5-10 years	11-20 лет / 11-20 years	Более 20 лет / More than 20 years	Печатные Издания / Printed editions	Независимые агентства / Independent agencies	Пресс-служб агос. / Press- sluzhbagos. bodies	Радио и ТВ / Radio and TV	Интернет-СМИ / Internet media	Самозанятые / Self-employed
Это обязательное направление их работы / This is a mandatory area of their work	48	<b>57</b>	<b>59</b>	51	43	56	<b>71</b>	36	45	50	36
Это возможно в решении отд. вопросов / This is possible in the solution of the department. questions	33	32	34	34	<b>39</b>	31	20	30	33	<b>40</b>	<b>39</b>
Считаю, что в этом нет необходимости / I believe that this is not necessary	15	11	7	15	18	13	9	<b>34</b>	22	10	25

Журналисты, характеризуя свои профессиональные практики, сходятся в том, что ведущий критерий их эффективности - это решение конкретных проблем социальных, территориальных сообществ или отдельных людей. «Честный журналист – неотъемлемая часть гражданского общества» (женщина, 40 лет, зам. главного редактора печатного СМИ). «Как-то моя статья опровергла информацию о межнациональном конфликте в регионе, и не дала разгореться большому скандалу» (мужчина, 34 года, шеф-редактор печатного СМИ). «Я поднял

тему транспортного сообщения одного из отдаленных сел. После выхода статьи районные власти приняли меры и пустили дополнительный автобус. СМИ часто привлекают внимание к проблемам, и их удается решить» (мужчина, 41 год, спец. корреспондент Интернет-издания). «Найти общий язык с властью – большая удача, это позволяет реально содействовать решению проблем в жизни людей» (мужчина, 44 года, спец. корреспондент электронного СМИ).

Проведенный анализ информации, собранной в ходе исследования, позволил

получить более полную картину труда журналистов, работающих в традиционных и новых средствах массовой информации, а также дать оценку их профессиональным и личностным качествам, выявить факторы, повышающие профессиональный комфорт и, напротив, снижающие эффективность труда специалистов масс-медиа.

**Заключение (Conclusions).**

Социальный институт СМИ как достаточно устойчивая форма организации совместной деятельности специалистов по созданию и трансляции информационных продуктов, регулируемая законодательными актами, правилами и традициями, претерпел в последние годы существенные изменения. Формы удовлетворения потребностей социальных групп и индивидов в информации, поддержания норм и согласия трансформируются вместе с модернизацией и цифровизацией общества.

Анализ статистических документов и обзорных научных статей показал, что в последние десять лет кардинально изменилась не только структура медиапространства, но и иерархия реализуемых в нем функций. На первое место в работе традиционных и новых медиа вышла функция мобилизации различных ресурсов для ответов на глобальные, национальные и местные вызовы. На втором месте – функция информирования и продвижения информационных продуктов; на третьем – поддержание социального согласия и каналов выражения позиций гражданского общества.

Глобализация коммуникационных процессов, связанная с виртуализацией медиапространства, легализацией «сетевых изданий» способствовала универсализации профессиональной деятельности журналистов. Среди организаций социального института СМИ особое место заняли комплексные информационные агентства, в состав которых входят фотостудии, архивы, отделы по созданию Web и аудиовизуальной продукции, аналитические и PR-отделы. Крупные

агентства и медиа-холдинги подчинили себе региональные СМИ.

Многообразие медиа-субъектов с разной формой учредительства, технологическими каналами передачи информации и взаимодействия с аудиториями способствует трансформации профессионального самочувствия и поведения журналистов. Реализация поставленной в статье цели позволила прийти к следующим выводам.

В современных условиях журналисты ощущают двойственность профессионального предназначения: с одной стороны, они являются частью рыночного механизма производства и продажи информации; с другой, они – активные участники гражданских процессов, представители «четвертой власти». Большинство медиа-специалистов считает, что честный журналист обязательно должен выражать свои позиции и участвовать в развитии гражданского общества; при этом только половина основной смысл профессиональной деятельности связывает с внутренними ее сторонами (эффективные коммуникации с целевыми аудиториями; творческое совершенствование в разных формах журналистского труда).

Меняющееся профессиональное сознание журналистов продуцирует разные практики в труде журналистов. Активное развитие сетевых изданий или новых медиа усилило позиции независимой журналистики; при этом только треть журналистов согласилась с их значимой ролью в реализации принципов демократии; половина медиа-специалистов уверена – новые медиа, как и старые, являются инструментом в умелых руках учредителей СМИ и органов власти. Профессионально более уверенно чувствуют себя те специалисты, которые работают в традиционных или сетевых изданиях и параллельно ведут свой блог или сотрудничают с независимыми онлайн-платформами. Таких треть от общего состава журналистов; они чаще

реализуют новаторский подход в профессии, способны к совершенствованию и новым функциям института СМИ.

В рамках модернизирующегося медиапространства выделились типы журналистов, которые придерживаются разных профессиональных принципов и практик: «традиционалисты» (48%) – придерживаются устоявшихся принципов в работе, критикуют низкий статус рядовых журналистов, но не предпринимают решительных шагов по его изменению; «медиа-дельцы» (20%) – осваивают новые технологии и аудитории ради материальных благ, используют профессиональные преимущества для решения личных проблем; «новаторы» (32%) – сочетают нравственные принципы, любовь к профессии с новыми методами работы.

Условиями оптимального соединения усилий продуктивных, на наш взгляд, типов «традиционалистов» и «новаторов» в рамках развития социального института СМИ и предотвращения его дисфункциональности являются: 1) совершенствование законодательства в сфере коммуникаций; 2) формирование сильного гражданского общества; активизация деятельности профессиональных сообществ журналистов, поддержка их усилиями журналистов, способных продуцировать идеи социальной интеграции и способы новаторского решения социальных проблем; 3) повышение роли профсоюзов работников СМИ в защите прав журналистов перед лицом учредителей, органов муниципального и регионального управления; 4) создание условий для повышения квалификации медиа-специалистов – освоения цифровых компетенций, компьютерной грамотности, социального маркетинга.

#### Список литературы

Вебер М. Политические работы (1895-1919). М.: Праксис, 2003.

Амзин А., Гатов В., Галустьян А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. М.: Гуман. факультет, 2016.

Гидденс Э. Устроение общества. Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005.

Давыдов С. Г., Немудрова Т. А. Потребители медиа: опыт типологизации // Социологический журнал. 2011. № 1.

Дзялошинский И. М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2012. № 5. С. 35-46

Дзялошинский И. М. Поле для профессионалов или поляна для дилетантов // Социальная журналистика: профессия и позиция. М.: Агентство социальной информации, 2005.

Железнякова С. И. Противоречия процессов массовой коммуникации в современном обществе // Теории и проблемы политических исследований. 2017. Т. 6, № 1А. С. 232-240.

Задорин И. В. Динамика основных коммуникативных практик россиян // Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн». 2019. Т. 4, № 3.

Засурский Я. Н. Предисловие редактора // Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. С. 9-10.

Интернет в России в 2019 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2020.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Кирия И. В. «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 66-86.

Колесниченко А. В. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51-71.

Лазутина Г. В., Панкеев И. А. Саморегулирование в журналистике: уровни, аспекты, инструменты // МедиаАльманах. 2018. № 3. С. 14-22.

Лозовский Б. Н. Российские СМИ: портфель заказов на модернизацию // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 7-12.



МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, Хранитель, 2006.

Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книж. мир, 2011.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Эдиториал, 2002.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. URL:

<https://fapmc.gov.ru/mobile/activities/reports/2020/pechat3.html>.

Образ журналистов в массовом сознании. Аналитический отчет исследовательской группы «Циркон». 2018.

Парсонс Т. Система координат и общая теория действия: культура, личность и место социальных систем. М., 2005.

Полынов В. А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 105-118.

Собачкин А. Ю. Общественная значимость института СМИ // Теория и практика общественного развития. 2019. № 12 (142): URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennaya-znachimost-instituta-smi>.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. М.: Весь мир, 2016.

Шариков А. В. Теория медиаобразования // Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогика. 2012. № 4. С. 61-76.

MediaOutlook. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019-2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков, 2019. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>.

Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. New York, 2002.

## References

Weber, M. (2003) *Political Works (1895-1919)*, Praxis, Moscow, Russia. (in Russian)

Amzin, A., Gatov, V. and Galustyan, A. (2016), *How New Media Changed Journalism. 2012-2016*, Faculty of Humanities, Moscow, Russia. (in Russian)

Giddens, E. (2005), *Organization of Society. Essay on the theory of structuration*, Academic project, Moscow, Russia. (in Russian)

Davidov, S. G. and Nemudrova, T. A. (2011), "Media Consumers: an Experience of Typology", *Sociological Journal*, (1), 74-81. (in Russian)

Dzyaloshinskiy, I. M. (2012), "Modern periodicals: media matrices as the basis of the concept", *Bulletin of Moscow University. Series 10 "Journalism"*, (5), 35-46. (in Russian)

Dzyaloshinsky, I. M. (2005), *A field for professionals or a clearing for amateurs. Social journalism: profession and position*, Agency of social information, Moscow, Russia. (in Russian)

Zadorin, I. V. (2019), "Dynamics of the main communicative practices of Russians", *Communications. Media. Design*, 4 (3), 63-89. (in Russian)

Zheleznyakov, S. I. (2017), "Contradictions of processes of mass communication in modern society", *Theories and problems of political research*, 6 (1A), 232-240. (in Russian)

Zasursky, Ya. N. (1998), Editor's Foreword, in Sibert, F. S., Schramm, W. and Peterson, T. *Four theories of the press*, Vagrius, Moscow, Russia. (in Russian)

*Internet in Russia in 2019: State, Trends and Development Prospects* (2020), Industry report, Moscow, Russia. (in Russian)

Castells, M. (2000), *Information Age: Economy, Society and Culture*, GU HSE, Moscow, Russia. (in Russian)

Kiria, I. V. (2005), "Digital Schism" and the Globalization of Media and ICTs", *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, (4), 66-86. (in Russian)

Kolesnichenko, A. V. (2017), "Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture", *West. Moscow University. Ser. 10. Journalism*, (5), 51-71. (in Russian)

Lazutina, G. V. and Pankeev, I. A. (2018), "Self-regulation in journalism: levels, aspects, tools", *MediaAlmanakh*, (3), 14-22. (in Russian)



Lozovskiy, B. N. (2011), "Russian mass media: portfolio of orders for modernization", *Izv. Ural state un-that. Ser. 1: Problems of education, science and culture*, (2), 7-12. (in Russian)

McQuayle, D. (2013), *Journalism and Society*, MediaMir, Moscow, Russia. (in Russian)

Merton, R. (2006), *Social theory and social structure*, AST, Moscow, Russia. (in Russian)

Miroshnichenko, A. (2011), *When the newspapers die*, Knizh. mir, Moscow, Russia. (in Russian)

Nazarov, M. M. (2002), *Mass communication in the modern world: analysis methodology and research practice*, Editorial, Moscow, Russia. (in Russian)

*Russian periodicals. State, trends and development prospects* (2020), Industry report. Federal Agency for Press and Mass Communications [Online], available at: <https://fapmc.gov.ru/mobile/activities/reports/2020/pech-at3.html/>. (in Russian)

*The image of journalists in the mass consciousness* (2018), Analytical Report of the Zircon Research Group [Online], available at: [http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz\\_zhurnalistov-2018\\_otchet.pdf](http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf). (in Russian)

Parsons, T. (2005), *Coordinate system and general theory of action: culture, personality and place of social systems*, Moscow, Russia. (in Russian)

Polynov, V. A. (2017), "Regional news agencies in a new communication environment", *Questions of theory and practice of journalism*, 6 (1), 105-118. (in Russian)

Sobachkin, A. Yu. (2019), "The social significance of the media institute", *Theory and practice of social development*, 12(142), [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennaya-znachimost-instituta-smi>. (in Russian)

Habermas, J. (2016), *Structural change in the public sphere: research on the category of*

*bourgeois society*, Ves mir, Moscow, Russia. (in Russian)

Sharikov, A. V. (2012), "The theory of media education", *Russian Journal of History, Theory and Practice of Media Pedagogy*, (4), 61-76. (in Russian)

*MediaOutlook. An overview of the entertainment and media industry: forecast for 2019-2023* (2019), [Online], available at: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>. (in Russian)

Herman, E. S. and Chomsky, N. (2002), *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*, New York, USA. (in Russian)

Статья поступила в редакцию 20 декабря 2020 г. Поступила после доработки 30 мая 2021 г. Принята к печати 01 июня 2021 г.

Received 20 December 2020. Revised 30 May 2021. Accepted 01 June 2021.

**Конфликты интересов:** у авторов нет конфликта интересов для декларации

**Conflicts of Interest:** the authors have no conflict of interest to declare

**Шиняева Ольга Викторовна**, доктор социальных наук, профессор Ульяновского государственного технического университета, Ульяновск, Россия.

**Каманина Валентина Евгеньевна**, аспирант Ульяновского государственного технического университета, Ульяновск, Россия.

**Olga V. Shinyaeva**, Doctoral of Social Sciences, Professor, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia.

**Valentina Ev. Kamanina**, graduate student, Ulyanovsk State Technical University, Ulyanovsk, Russia.