

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

**ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА:
ПОВЕСТКИ ДНЯ**

*Материалы XXIX международной научно-
практической конференции*

21-22 ноября 2025 г.

Санкт-Петербург
Медиапапир
2025

УДК 070
ББК 76.00
Ж 92

Ж 92 Журналистика XXI века: повестки дня: Материалы XXIX международной научно-практической конференции, 21–22 ноября 2025 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Медиапапир, 2025. – 585 с.

Конференция «Журналистика XXI века» ежегодно организуется в Санкт-Петербургском государственном университете. В тематическом плане дискуссия 2025 года служит продолжением дебатов, состоявшихся в 2024 году под названием «Журналистика XXI века: социальный заказ». Участники прошлогодней дискуссии сочли, что поднятые существенные вопросы заслуживают дополнительного обсуждения. Ныне тема «Социальный заказ журналистике: культурные и предметно-тематические детерминанты» включена в число приоритетных направлений НИР Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Конференция была приурочена ко Дню преподавателя высшей школы. Мероприятие получило поддержку по результатам конкурсного отбора СПбГУ'2025.

Для специалистов в области журналистики, коммуникаций, политологии, социологии, культурологии, других общественных наук, студентов и аспирантов.

Фактические сведения и цитаты даются в редакции авторов.

© Авторы, 2025

ISBN 978-5-00110-618-0

© Медиапапир, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Культурно-идеологическая повестка дня в СМИ

Ключевые доклады

<i>Корконосенко С. Г.</i> Социальный заказ журналистике в исследовательской повестке	11
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Культурная память в журналистике: между «холодной» и «горячей» культурой	18

Доклады

<i>Адамова О. Н.</i> Медиапроекты как реализация государственной идеологии (на примере белорусского журнала «Мастацтва»)	25
<i>Декич Э.</i> Цифровая женственность: традиционные образы и медийные практики в Telegram-каналах	32
<i>Зверева Е. А., Серова С. А.</i> Медиарепрезентация базовых ценностей молодежной аудитории: семья	39
<i>Исмандар Р.</i> Формирование повестки дня поколения Z: кризис традиционных моделей и стратегии вовлечения	45
<i>Калиничева Д. В., Зубко Д. В.</i> Концепция «русского мира» как актуальная повестка публикаций госпабликсов Алешинского МО Херсонской области	52
<i>Коченевский П. В.</i> Политические аспекты социального заказа журналистике: продвижение традиционных ценностей в музыкальных медиа	58
<i>Марченко А. Н.</i> Традиционные ценности как фактор преемственности повестки дня	65

<i>Мащенко А. П.</i> Зал славы крымской журналистики: от Льва Толстого до Михаила Бахарева	72
<i>Окилиоев С. А.</i> Постатеистическая журналистика и цифровая религиозность в Центральной Азии	78
<i>Сидоров В. А.</i> Забвение в медийной среде: аксиология феномена	87
<i>Торопова П. И.</i> Юбилеи Д. Н. Мамина-Сибиряка в уральской прессе: темы, идеи, актуализация исторической памяти	94
<i>Филиппова Е. В.</i> Арт-критика в региональной прессе (на материале Республики Карелия)	102
<i>Чжан Жуй.</i> Распространение патриотизма в официальном медиадискурсе КНР	109
<i>Якова Т. С., Янгяева М. М.</i> Ностальгия как детерминанта историко-политического процесса: медиагеографический аспект	116

Политическая повестка дня в СМИ

Ключевые доклады

<i>Шевченко А. В.</i> Политический субъект на фоне постлиберального медиаландшафта	123
<i>Третьякова О. В.</i> Свобода слова важна не для всех	131

Доклады

<i>Алгави Л. О., Растворгueva Н. Е.</i> Подрывной нарратив как трансмедийное повествование	138
<i>Битюцкая В. В.</i> ЮСИА как основной инструмент внешней культурной политики США во второй половине XX века	145

<i>Булавина В., Рusanов Б. А.</i> Репрезентация альтернативных политических сил Германии в медийном дискурсе: тематико-содержательный анализ	152
<i>Гао Куай.</i> Новостная повестка и международное сотрудничество в рамках ШОС: на примере Китая и Беларуси	157
<i>Жаворонкова А. Н.</i> «Сербия победит» как идеологема политического противостояния	165
<i>Колодиев Н. Н.</i> Информационные приоритеты западных СМИ в освещении конфликта на Украине ..	172
<i>Лю Сышио.</i> Исторические модели российско-китайского медийного взаимодействия как фактор формирования политических функций журналистики	178
<i>Малаховская В. В., Фомин А. А.</i> Свобода слова в Телеграм: необходимость оптимизации работы в новых субъектах	184
<i>Марченко Э. А.</i> Освещение конфликта между администрацией президента Трампа и американскими университетами на страницах “New York Times”	192
<i>Михайлова В. А.</i> Интересы власти на карте «цифрового» города: предварительные результаты контент-аналитического исследования	199
<i>Плотников И. П.</i> Партийные приложения в Рунете: особенности и эффективность политической коммуникации	206
<i>Салимов Д. М.</i> Цифровая журналистика и политика в Центральной Азии: от идеологии дружбы до противостояния	213
<i>Сошественский А. В.</i> Защита государственной тайны в деятельности военного журналиста	221
<i>Тормошева В. С.</i> Трамп contra Гарвард: сетевой пост в формировании повестки дня	229

Шашкова Е. В. Журналистика и вопросы государственной безопасности 235

Шестакова Э. Г. Медиаобразы Мюнхен-1938: вопросы ответственности перед прошлым 242

Социально-гуманитарная повестка дня в СМИ

Ключевые доклады

Иванян Р. Г. Гражданские инициативы в отражении СМИ 250

Каминская Т. Л., Шестерина А. М. Медиадискурс демографии 2025 года в аспекте семейных ценностей 258

Доклады

Баранова А. Р. Специфика психологической саморегуляции в деятельности современных военных репортёров 269

Гришанина А. Н. Психологические детерминанты корректности подачи новостей: взгляд общества 276

Куприянова А. В. Психологическая тематика в российском подкастинге 284

Ли Шу. Сезонная повестка дня официального аккаунта города Хэцзэ на платформе коротких видео Доуинь 292

Малаховский А. К., Овсянников Д. А. Первое женское медиа в Индии: как «Хабар Лахария» формирует альтернативную повестку 298

Морошкин С. А. Виды платформенного видеоконтента для продвижения внутреннего туризма 305

<i>Полянская А. М.</i> Проблема цифровизации журналистики и появления пассивного читателя	311
<i>Пронина Е. Е., Еградова А. М.</i> Феномен «туннельного» медиапотребления как механизм психологической защиты личности	317
<i>Силантьев К. В.</i> Деловая повестка: история формирования и закрепления в отечественной прессе	323
<i>Слабкевич А. Н.</i> Создание образа человека, работающего в условиях КТО и СВО	331
<i>Стещенко Т. И.</i> Институты власти и медиа: партнёрство в интересах общества	338
<i>Суховеева И. А.</i> Программная политика регионального телевидения в период СВО: человекоцентричные проекты как ответ на социальный заказ	345
<i>Терентьева Е. В.</i> Отражение инклюзивной повестки в современном медиапространстве: центральные и региональные СМИ (корпусное исследование)	353
<i>Фуга Н. Н.</i> Эволюция конспирологических теорий в условиях алгоритмической персонализации контента	359
<i>Хабарова Н. В.</i> Репрезентация темы домашнего насилия в массмедиа: векторы исследований	367
<i>Ху Вэйцзюнь.</i> Англицизмы в китайском и российском научно-техническом медиадискурсе: частотный и функциональный анализ	373

Стратегии и методы формирования массово-информационной повестки дня

Ключевые доклады

<i>Ерофеева И. В.</i> Актуальная медиаповестка Забайкальского края: конфликт официального и реального	383
---	-----

- Гавра Д. П., Быкова Е. В.* Сериал как медиаформат ответа на запрос аудиторий платформенного общества 390

Доклады

- Абрамова В. Д.* Традиционные ценности в контексте медиатекстов государственных органов власти 398
- Болотина М. С.* Социальный заказ на развлекательный дискурс в VK Видео: лингвокультурные детерминанты успеха шоу «Импроком» 405
- Бочарова К. С.* Мультимедийный спецпроект как гибрид жанров в цифровой журналистике (на примере «The Guardian», «The New York Times» и ТАСС) 413
- Владимирова О. М.* Таксономический анализ блогов: результаты сравнительного исследования ведущих интернет-СМИ 420
- Долгова Ю. И.* Верстка телепрограммы: главная новость как фактор формирования повестки дня 429
- Каржин М. В.* Сторителлинг в рекламе как метод формирования актуальной общественной повестки .. 436
- Катенева И. Г.* Роль сторителлинга и мультимедийности в создании нативной рекламы (на примере партнерских спецпроектов ТАСС) 441
- Клюев Ю. В.* Повестки дня как основа экспертной журналистики 448
- Кузнецова Е. И.* «Жизненный мир» как неотъемлемый элемент редакционной повестки в условиях медиаконвергенции 456
- Лай Линчжи.* Медиагуманизм в эпоху искусственного интеллекта: вызовы и пути трансформации новостной журналистики 462

<i>Ливанова М. В.</i> Политическая и общественная повестка в формировании контента локальных СМИ	471
<i>Фань Чуэр.</i> Спортивная журналистика КНР как инструмент формирования информационной повестки дня	479
<i>Хубецова З. Ф.</i> Повестки дня как фактор трансформации контент-стратегий российских онлайн-кинотеатров	485
<i>Шамина О. А.</i> Роль нативной рекламы в формировании повестки дня: управленческий аспект	492
<i>Xiaoyang Wang.</i> The battle for discursive power in journalism in the digital age: An analysis of RT's coverage of China	499

Медиасреда в исследовательской и образовательной повестке

Ключевые доклады

<i>Громова Л. П.</i> Новые запросы на старые ценности: ретроспективный взгляд	505
<i>Аникина М. Е.</i> Среда обитания нового поколения российских журналистов: к описанию трехмерной модели	512

Доклады

<i>Блохин И. Н.</i> Концептуализация понятия «справедливость» в информационной повестке дня ...	519
<i>Воскресенская М. А.</i> Культурно-гуманитарное измерение социального заказа журналистике: проблемное поле исследования	527

<i>Калиновский В. В.</i> Восприятие деятельности средств массовой информации в студенческой среде: опыт преподавания курса «Основы российской государственности»	534
<i>Короченский А. П.</i> Дискурс гражданской медиакритики как выражение социального заказа на журналистику	540
<i>Литвинова А. И., Павлушикина Н. А.</i> Повестка журналистского образования XXI века: саморегулируемое обучение и искусственный интеллект	547
<i>Марьина Л. П.</i> Креативные индустрии в современной городской среде и медиа: журналистский дискурс ...	555
<i>Морозов М. Ф.</i> Проектирование цифрового студенческого медиапроекта об экономике	563
<i>Фернандес Эрнандес К.</i> Трансформация представлений о журналистской профессии студентов на Кубе	570
<i>Чжсу Гэнчэнь.</i> Аудит анализа повестки дня в эпоху искусственного интеллекта: диагностический подход к обеспечению надежности контент-анализа	577

КУЛЬТУРНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В СМИ

Ключевые доклады

Сергей Григорьевич Корконосенко
Санкт-Петербургский государственный университет, s.korkonosenko@spbu.ru

Социальный заказ журналистике в исследовательской повестке

В работе рассматривается социальный заказ журналистике как предметно-тематическое поле исследований. Раскрываются организация, содержание и методология проекта НИР, направленного на его изучение. Показана преемственность научной традиции СПбГУ в выполнении масштабных проектов в области журналистики.

Ключевые слова: журналистика, социальный заказ, исследовательская повестка, проект НИР, теоретико-методологическое обоснование.

Тема социального заказа журналистике с недавних пор прочно вошла в научный оборот. Принципиальные подходы к ее разработке были представлены в специальной публикации [1]. Появились и другие статьи, нацеленные на изучение конкретных вопросов в данном поле, и базовое понятие, в различных сочетаниях и толкованиях, вошло в названия выпускных квалификационных работ бакалавров и магистрантов. Характерно, что прошлогоднее «издание» международной конференции «Журналистика XXI века» было целиком посвящено социальному заказу, как и, соответственно, вышедший следом сборник

материалов. Таким образом, на начальном этапе коллективными усилиями обеспечены как повышенное внимание к актуальному направлению исследований, так и, в потенциале, широта его охвата в предметно-содержательном отношении.

Рассуждая конструктивно, следующим шагом должна стать концентрация сил для целенаправленного и комплексного анализа социального заказа журналистике (СЗЖ). Иными словами, необходимо разработать специальную повестку дня для определенного сообщества научных сотрудников, чему оптимально соответствует проектный метод организации труда. Эти доводы побудили разработать проект НИР под названием «Социальный заказ журналистике: культурные и предметно-тематические детерминанты». Ныне он включен

в число приоритетных направлений НИР ВШЖиМК СПбГУ.

Центральным объектом исследования служит СЗЖ как многомерное отражение взаимосвязей функционирования журналистики с актуализированными потребностями общества. С точки зрения научно-дисциплинарной принадлежности, проект представляет собой сочетание ряда дисциплин: социология журналистики, политология журналистики, социальная психология журналистики, культурология журналистики, история журналистики, информационное право. В этом плане инициаторы опираются на опыт своих предыдущих комплексных исследований, что проявляется и в других параметрах проекта: он рассчитан на три года (2025-2027), носит фундаментальный характер с широким использованием эмпирических процедур, для

проведения которых разрабатывается оригинальный методический инструментарий, и строится как межвузовский с международным участием (С.-Петербург, Белгород, Воронеж, Минск, Москва, Чита...).

В программе исследования найдут отражение наиболее значимые характеристики СЗЖ: его измерение в культурном и политическом поле, а также в исторической ретроспекции, заказ на предметно-тематические области работы СМИ, квалификационная готовность журналиста к ответу на ожидания общественности, в том числе в региональных координатах, диалектика свободы и ответственности в актуальном социальном контексте, динамика журналистского образования и др.

В теоретико-методологическом плане главные сложности связаны с точным

отграничением от других предметных областей анализа, в том числе хорошо освоенных в науке. Так, не подлежит сомнению, что достойное выполнение социального заказа предполагает повышенный уровень ответственности. Типичный путь рассуждений ведет к измерению ответственности в этических категориях и стандартах: «Ответственная журналистика начинается с непоколебимой приверженности истине. Журналисты обязаны выявлять факты, проверять источники...» [3]. Между тем, с одной стороны, «ответы на вопросы об этике медиа несут в себе неоднозначность... что делает их интересными для рассмотрения... только для каждого конкретного случая, если решение вообще возможно» [4], в то время как заказ общества звучит категорически и недвусмысленно. Значит, апелляция к корпоративной этике является по меньшей мере

недостаточной, речь должна идти о гражданской зрелости журналистов. С другой стороны, императивность заказа не снимает вопрос о свободе выбора. «Социальная ответственность вовсе не исключает свободу, а предполагает ее. Образуются градации диалектических форм взаимоотношений свободы и ответственности... как “свободоответственности”» [2: 86].

Таким образом, проект изучения СЗЖ нуждается в качественно новом теоретико-методологическом обосновании, что существенно повышает его научную значимость.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.
2. Омельченко С. В. Понятие «социальная ответственность» в социальной философии: поиск новых подходов // Вестник Армавирского государственного

педагогического университета. 2021. № 3. С. 81–88.

3. Bellsnyder S. OPINION: Embracing responsible journalism: The pillar of a vibrant society // The Reporter Statesman. 2023. 15 June. URL: <https://www.reporterstatesman.com/articles/142/view>.

4. Middleton M. Social responsibility in the media. London: Oxford University, Center for International Media Ethics, 2009. URL: https://www.mediafutureweek.nl/wp-content/uploads/2014/05/SR_media1.pdf.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет
(Минск), sayenkova@gmail.com

Культурная память в журналистике: между «холодной» и «горячей» культурой

Рассматриваются характеристики понятия «культурная память». Категория культурной

памяти актуализируется в контексте журналистики. Акцентируется внимание на особенностях представления культурной памяти в белорусских средствах массовой информации, детерминированных принципами «холодной» или «горячей» культуры.

Ключевые слова: культура, журналистика, культурная память, холодная культура, горячая культура.

Культура способствует тому, что в обществе «вырабатываются, сохраняются и циркулируют духовные феномены, благодаря которым на базовом уровне обеспечиваются согласие и единение людей» [4: 12]. Важной «коннективной структурой» (термин Я. Асмана), выполняющей объединяющую функцию, является журналистика. Транслируемый этой сферой творческой

деятельности «символический мир смыслов» (термин Т. Лукмана и П. Л. Бергера), способствующий конструированию и презентации реальности, «связывает человека с его современниками, образуя общее пространство опыта, ожиданий и деятельности, чья связующая и обязующая сила устанавливает взаимное доверие и возможность ориентации» [1: 15]. Один из векторов реализации объединяющей функции медиа направлен в плоскость запечатления временной диахронии, как в обращенности к настоящему, так и в обращенности к прошлому, «включая в сдвигающийся вперед горизонт настоящего образы и истории иного времени и порождая тем самым надежду и память» [1: 15].

Журналистика – это не только способ передачи актуальной социальной информации, но и форма соединения настоящего с прошлым,

возможность восстанавливать в социальной памяти опыт минувшего. Систему налаживания в средствах массовой информации своей «коннективной структуры» вокруг идеи единства с историей, памяти о минувшем можно рассматривать как важный социальный заказ журналистике, поскольку в обществе всегда есть потребность на реализацию темы исторической памяти.

Категория памяти активно разрабатывается в современной гуманитарной мысли. Одной из причин такого пристального внимания является активизация социальной саморефлексии, желание найти объяснение кризисным ситуациям, ответы на проблемные вопросы в историческом опыте. По мнению И. Калинина, «память привлекает особое внимание тогда, когда возникает нарушение привычного хода ее работы или когда она сталкивается с чем-

то, что забыть оказывается так же сложно, как и запомнить» [3]. Немецкий философ, культуролог Ян Ассман, выделяя историческую, коммуникативную, социальную память, особую роль отводил культурной памяти, представляя ее как «интенсифицированные, искусственные формы культурного воспоминания, культурную мнемотехнику, цель которой заключается в... поддержании несовременности» [1: 23].

Культурная память, реализуемая посредством массовых информационных каналов, не столько поддерживает «несовременность», сколько репрезентирует связь между прошлым и современным, обеспечивает трансляцию культурного наследия, его интеграцию в современные социокультурные реалии, регулирование социокультурной практики.

Функции такой презентации разнообразные – от информационно-событийной

до аналитико-исторической, от культурно-просветительской до идентификационно-интерпретационной, от нравственно-воспитательной до ценностно-аккумулятивной.

Представление в отечественных средствах массовой информации исторических или современных событий, денотативной основой которых является обращение к истории, чаще всего осуществляется в контексте «холодной культуры». Это происходит либо по причине представления мифологизированной истории («Существуют общества... которые являются холодными в том смысле, что “отчаянно сопротивляются вторжению истории”» [1: 73]), либо по причине отсутствия разнообразия фактов, к которым есть доступ («В действительности горячая культура должна располагать очень большим набором сведений о своей истории в разных смыслах» [2]), либо по

причине реализации определенных редакционных стратегий.

Наиболее частое отражение на страницах общественно-политических газет Беларуси находит тема Великой Отечественной войны, которая остается крупнейшим потрясением для национального самосознания. Однако не всегда эта тема раскрывается с позиций «горячей культуры», с желанием открыть новые смыслы или предложить новые формы в представлении этой темы. В репрезентации культурной памяти современные СМИ Беларуси отдают предпочтение и событиям локального масштаба.

Литература

1. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М., 2004.
2. Иванов В. В. Антропологические теории «горячих» и «холодных» культур и история авангарда. URL:

<http://kolonna.mitin.com/archive/mj20/ivanov.shtml>

3. Калинин И. Перестройка памяти // Неприкосновенный запас. 2009. № 2 (64). URL: magazines.russ.ru/nz/2009/2/ka17-pr.html.

4. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.

Доклады

Ольга Николаева Адамова

Белорусский государственный университет
(Минск), adamovadamik@gmail.com

**Медиапроекты как реализация
государственной идеологии
(на примере белорусского журнала
«Мастацтва»)**

В статье презентуется опыт практической реализации государственной идеологии Республики Беларусь на примере медиапроектов белорусского журнала «Мастацтва».

Ключевые слова: идеология, медиапроект, тематический выпуск, цифровая трансформация.

Президент Беларуси Александр Лукашенко 9 апреля 2025 г. подписал Директиву № 12 «О реализации основ идеологии белорусского государства». 11 июля 2025 г. Директива Президента № 12 вступила в силу. Согласно данному документу, Министерство информации Республики Беларусь призвано обеспечивать информационное сопровождения идеологической работы. Журнал «Мастацтва» как специализированное периодическое издание, являющееся структурным подразделением

редакционно-издательского учреждения «Культура и искусство» и всей системы национальных белорусских СМИ, освещая деятельность творческой сферы Республики Беларусь, непосредственно участвует в целенаправленной деятельности по практической реализации идеологии белорусского государства.

Существующий с 1983 г. журнал «Мастацтва» сегодня развивается согласно тенденциям современного медиапространства, в котором доминирующей составляющей, по мнению исследователей [2], становится медиапроекты, обеспечивающие процесс перехода от текстоцентричной журналистики к проектной. В свою очередь «проектная журналистика представляет собой особую сферу творческой журналистской деятельности, задачей которой является создание

медиапроекта» [2: 41]. Медиапроектом, отражающим позиции Директивы № 12 «О реализации основ идеологии белорусского государства», на наш взгляд, можно считать проект журнала «Мастацтва» – «Культура со знаком качества» [1], начатый в 2024 г. и реализующийся в настоящее время.

В тематических выпусках журнала за 2024 г., посвященных Году качества в Республике Беларусь, представлен опыт репрезентации национальной белорусской культуры через призму категории «качество» как социокультурного феномена. В Год качества редакция выпустила 6 тематических номеров, в которых приводятся статистические и аналитические данные о развитии культуры в регионах, оценивается качество деятельности учреждений культуры и личный вклад представителей культуры и искусства.

«Тематические выпуски журнала “Мастацтва”, посвящённые Году качества, актуализируют подход к качеству жизни человека и общества через творческое, очеловеченное восприятие действительности, стремление проявить и сохранить национальное мировоззрение и национальные традиции» [1: 551].

В 2025 г. редакция журнала продолжает реализацию медиапроекта «Культура со знаком качества». Так, в октябре вышел номер, посвященный Белорусскому государственному музею Великой Отечественной войны (№ 10). Аксиологический подход к презентации данного учреждения культуры, на наш взгляд, представлен в рубриках: «Музей вчера, сегодня, завтра», «Общественно-патриотическая миссия», «Сохранить материальную память», «Экспозиции приходят к зрителям», «Искусство в музее». Среди интенциональных категорий,

обеспечивающих реализацию выбранных авторами публикаций коммуникационных стратегий, можно выделить следующие: музей как зеркало эпохи, глубина личной и национальной трагедии, современное патриотическое пространство, связь поколений, патриотическое воспитание.

Также совместно с Белорусским государственным музеем Великой Отечественной войны и УО «Белорусская государственная академия искусств» журнал «Мастацтва» в 2024-2025 гг. реализует проект «За следующий день для всей земли». Произведения белорусских художников «оживают»: читатели через QR-код погружаются в пространство картины, могут изучить ее аудиовизуальное воплощение. Картина народного художника Беларуси Мая Данцинга «Натюрморт» (2025, № 10) благодаря

цифровой трансформации показывает читателю атмосферу творчества военного времени, переносит в кабинет писателя или журналиста – свидетеля событий Великой Отечественной войны.

Таким образом, белорусский журнал «Мастацтва», являясь частью государственных СМИ Республики Беларусь, участвует в целенаправленной деятельности по практической реализации идеологии белорусского государства не только через трансляцию исторического и актуального культурного опыта страны, но и через реализацию медиапроектов.

Литература

1. Адамова О. Н. Актуальные медиапрактики репрезентации национальной культуры в художественной критике (на примере белорусского журнала «Мастацтва») // Медиалингвистика. Вып. 12. Язык в координатах

массмедиа: матер. IX Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 25–28 июня 2025 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 550–554

2. Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2019. Т. 14, № 1. С. 40–48.

Элена Декич

Белград, Сербия, djekic.nebula@gmail.com

**Цифровая женственность: традиционные
образы и медийные практики в Telegram-
каналах**

Статья рассматривает репрезентацию женственности в русскоязычном сегменте Telegram в контексте современного возрождения традиционных ценностей. На основе анализа

визуальных и вербальных кодов показывается, как формируется образ «идеальной женщины» в цифровом пространстве. Эмпирическую базу составляют публикации Telegram-каналов, ориентированных на традиционализм и семейные ценности, что позволяет выявить, каким образом консервативные идеалы адаптируются к культуре самопрезентации в новых медиа.

Ключевые слова: женственность, цифровая культура, Telegram, традиционные ценности, визуальная репрезентация.

Telegram в последние годы превратился в одно из ключевых пространств российской цифровой культуры, где формируются новые типы идентичностей и символовических ролей. Женский образ в этих медиа соединяет элементы традиционного представления о роли женщины

– как хранительницы домашнего очага и носительницы духовных ценностей – с визуальными кодами современной эстетики, блогерской речи и лайфстайла. В отличие от классических СМИ, Telegram допускает интимность тона, персонализацию и эмоциональную близость с аудиторией, что делает этот формат особенно эффективным для трансляции «традиционной современности».

Эмпирическая база исследования включает в себя несколько популярных Telegram-каналов, в которых создаётся идеализированный образ женщины: «Русская барыня», “Vlada Gelman”, “Prababoushka”, «Светлица», “Natashaisrussia” и др. В период с июня по сентябрь 2025 г. на этих площадках наблюдается акцент на три типа смыслов: возвращение к эстетике прошлого, ритуализация

повседневности, соединение духовности и телесности.

Лексический анализ показывает частое использование слов и выражений, связанных с чистотой, гармонией, светом и покоем: «тишина», «мир», «дом», «свет», «душа». Эти лексемы образуют ядро ценностного поля, в котором женственность определяется как внутреннее равновесие и эстетическая целостность. На каналах “Rustrends”, “Prababoushka”, “Vlada Gelman” язык более поэтичный и эстетизированный: слова «мир», «тепло», «уют», «гармония», «душа» образуют повторяющийся лексический мотив, подчеркивая идею внутреннего равновесия. Таким образом, языковая картина женственности строится вокруг тем духовного света, домашнего покоя и эмоциональной мягкости, что усиливает идеологический образ

«идеальной женщины» в рамках цифрового традиционализма.

Визуальный ряд подкрепляет этот дискурс: фотографии в мягких пастельных тонах, длинные платья, церковная символика, старинная мебель и мотивы русской природы создают атмосферу ностальгии и святости. Семиотический анализ выявляет устойчивые культурные архетипы – «барыня», «матушка», – которые получают новую жизнь в цифровом контексте. Женщина изображается как посредник между традицией и современностью, как фигура культурной преемственности.

Ритуализация повседневности отражается в лайфстайл-постах, в которых традиционные ценности подаются не как внешняя норма, а как личный опыт. «Диана Куницына», “Natashaisrussia” и “Vlada Gelman” часто изображают бытовую обстановку, подчеркивая

интимность и тепло русского дома. Влада Гельман выпустила книгу с советами по изготовлению аксессуаров, украшений и рецептами «для погружения в атмосферу усадебного быта дореволюционной России», и 20% фотографий в ее Telegram-канале сделаны в ее квартире. Аналогичная ситуация в Telegram-канале Дианы Куницыной, где в трети постов мы видим ее в домашней обстановке, в гостиной, читающей книгу и пьющей чай, или на кухне, расставляющей на столе свечи и традиционные русские блюда, например блины с икрой. Таким образом, происходит мягкая нормализация консервативного дискурса через язык эмоций и эстетического удовольствия. Telegram превращает идеологию в повседневную практику: вера, семья и скромность преподносятся как элементы гармоничного лайфстайла, а не как политический манифест.

Женский образ в Telegram в 2025 г. предстает как результат синтеза традиции и цифровой эстетики. Здесь консервативные идеалы не противопоставляются модерности, а трансформируются в визуальный код, понятный аудитории соцсетей. Женственность приобретает черты культурного бренда – мягкого, визуально изысканного и эмоционально близкого.

Таким образом, Telegram можно рассматривать как медиа «нового традиционализма», где через язык стиля и визуальные образы воспроизводятся вечные ценности в адаптированной, медийной форме. Женщина в этом пространстве становится не только объектом презентации, но и активным субъектом, переосмысливающим традицию через личный опыт, эстетический вкус и эмоциональную саморефлексию.

*Екатерина Анатольевна Зверева
Светлана Александровна Серова*

*Тамбовский государственный университет им.
Г. Р. Державина, zvereva@tsutmb.ru,
sserova@tsutmb.ru*

Медиарепрезентация базовых ценностей молодежной аудитории: семья

Представлены методологические подходы к изучению репрезентации российской духовно-нравственной ценности «крепкая семья» в медиа ТГУ имени Г. Р. Державина, адресованных студентам. Авторами предлагается интегрированная методика, основанная на дискурс-анализе и анализе визуального контента.

Ключевые слова: молодежь, крепкая семья, ценности, репрезентация, университет.

Важным каналом взаимодействия с молодежной аудиторией выступают медиа вуза, которые характеризуются рядом технологических особенностей (интерфейсы, форматы, алгоритмы) и могут преобразовывать, и даже искажать, транслируемые ценности. Популяризация базовых ценностей в пространстве медиа вуза должна вестись с учетом особенностей используемых медиаплатформ, доступных для молодежной аудитории форматов, но без изменения их первоначального содержания.

Характер медиа вуза (клиповость, гибридность, алгоритмизация, виральность, эффект «эхо-камер») может привести к несоответствию традиционного, устоявшегося содержания базовых ценностей (например, семья, свобода, безопасность, справедливость) и характера их медиарепрезентации. Смысловое

содержание ценности «крепкая семья» может редуцироваться до идеализированных («глянцевых») образов под воздействием сложившихся коммуникативных стратегий социальной сети. Данное несоответствие способно затруднить формирование устойчивых ценностных ориентаций у человека и общества в целом. Таким образом, медиа вуза не только являются трансляторами базовых ценностей, но обладают очевидным потенциалом для усиления их значения в глазах молодежной аудитории; либо же, наоборот, сложившаяся среда медиа вуза может провоцировать их обесценивание.

Обзор опубликованных работ убеждает нас, что несмотря на интерес к концептуальному осмыслинию темы «крепкая семья», ее медийный аспект изучен недостаточно. Поэтому данное исследование представлений о семье как о базовой ценности, отраженной в медиа вуза,

может быть использовано при формировании молодежной политики, для анализа функции медиа как регулятора социального поведения. Актуальность исследования определяется задачами государственной политики Российской Федерации в области сохранения и укрепления традиционных российских духовно-нравственных ценностей [1]. Новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению медиарепрезентации базовой ценности «крепкая семья» для молодежной аудитории. Впервые объектом анализа выбран контент университетских медиа (как традиционных, так и новых), ориентированный на молодежную аудиторию. Это позволяет охарактеризовать адресную модель и способы конструирования базовой ценности «крепкая семья».

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина является оператором Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в области семейной политики, сохранения и популяризации семейных ценностей, создания комфортной среды в образовательных организациях высшего образования для молодых студенческих семей и обучающихся родителей с детьми в рамках реализации Федерального проекта «Поддержка семьи» национального проекта «Семья», что определяет выбор темы исследования и его проблемного поля.

Материал исследования – медиаконтент сайта вуза, видеохостинга RUTUBE, социальной сети ВКонтакте, который выводится алгоритмами по запросам «семья», «ТГУ Державина», «Державинский университет», «ТГУ имени Г. Р. Державина».

Предлагается и апробируется интегрированная методика, объединяющая дискурс-анализ в целях выявления языковых стратегий и идеологических установок, визуальный анализ (анализ изображений, видео, «коротких видео», мемов) для определения имплицитных способов репрезентации базовой ценности «крепкая семья».

Результаты исследования включают в себя систематизацию и классификацию форматов медиарепрезентации базовой ценности «крепкая семья» в университетских медиа (освещение университетских событий, объединенных темой «Семья», специальные рубрики, спецпроекты, тематические интервью, конкурсы с участием семей с детьми). На основе корреляции между форматами репрезентации базовой ценности «семья» и степенью вовлеченности аудитории определяются наиболее действенные

(эффективные) форматы (например, «короткие видео», подкасты) для закрепления ценностных установок о семье у молодежной аудитории.

Литература

1. Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 года № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Рима Исмандар

Российский государственный гуманитарный университет (Москва),
reema.esmandar@gmail.com

**Формирование повестки дня поколения Z:
кризис традиционных моделей и стратегии
вовлечения**

Тезисы рассмотривают кризис традиционной повестки дня СМИ в контексте новостного потребления поколения Z. Анализируются их предпочтения по цифровым платформам и авторскому контенту, предлагаются стратегии для вовлечения этой аудитории и выполнения социального заказа в новых информационных реалиях.

Ключевые слова: повестка дня, поколение Z, новостное потребление, социальные медиа, доверие к СМИ.

Конференция «Журналистика XXI века», продолжая дискуссию о социальном заказе, неизбежно сталкивается с фундаментальным вызовом: традиционные механизмы формирования повестки дня теряют эффективность при взаимодействии с

поколением Z (рожденные с 1997 по 2012 гг.) [2].

Эта аудитория, выросшая со смартфоном в руках, не просто выбирает другие каналы для получения информации – она формирует принципиально иную информационную экосистему, что требует от журналистики коренного пересмотра стратегий.

Исследования показывают, что представители поколения Z не отказываются от новостей как таковых, но избегают традиционных форматов [2]. Их основной средой обитания являются социальные платформы – TikTok и YouTube, которые служат не только для развлечения, но и как основной источник новостей. Для них характерно потребление короткого, визуально насыщенного контента (“news snacks”) [3; 4], что снижает их лояльность к конкретным медиабрендам. Доверие смещается от институциональных СМИ

к отдельным авторам, блогерам и инфлюенсерам, которые говорят с аудиторией на одном языке и выстраивают с ней личные, более аутентичные отношения [1; 5].

Ключевым фактором для привлечения внимания «зумеров» является соответствие контента их ценностям. Это поколение ожидает от медиа не отстраненной объективности, а прозрачности, честности и готовности занимать позицию по социально значимым вопросам, таким как экология, социальная справедливость, разнообразие и инклюзивность. Они не против «серьезных» новостей, но хотят, чтобы сложная информация была представлена просто, без профессионального жаргона и «на равных». Журналистика, которая демонстрирует свою «человеческую сторону» и прозрачно объясняет редакционные процессы, имеет больше шансов завоевать их доверие [4; 5].

Таким образом, для выполнения социального заказа и сохранения роли журналистики как ключевого общественного института необходимы разработка и внедрение новых стратегий: мультиплатформенность и нативность. СМИ должны не просто присутствовать в социальных сетях, а создавать уникальный контент, адаптированный под форматы и алгоритмы каждой платформы (короткие видео, интерактивные истории, подкасты). Построение сообществ: вместо одностороннего вещания необходимо выстраивать диалог с аудиторией, вовлекая ее в создание контента через опросы, викторины и использование пользовательских материалов. Развитие личных брендов журналистов: репортеры должны становиться медиаторами и лидерами мнений в своих нишах, участвуя в дискуссиях и выстраивая прямую связь с

подписчиками [1; 3]. Фокус на ценностях и прозрачности: редакциям следует открыто говорить о своих принципах, показывать внутреннюю «кухню» и создавать материалы, которые резонируют с ценностными установками молодой аудитории [4; 5]. Игнорирование этих изменений – не просто риск потери молодой аудитории. Это угроза разрыва связи между журналистикой и обществом будущего, что делает невозможным формирование единой и осмысленной повестки дня.

Литература

1. Gen Z is skeptical and selective of news – but still engaged // Digital Content Next. 2025. 8 July. URL: <https://digitalcontentnext.org/blog/2025/07/08/gen-z-is-skeptical-and-selective-of-news-but-still-engaged/>.

2. Gen Z media consumption in 2025: How social media influencers are reshaping spending //

CivicScience. 2025. 24 July. URL:
<https://civicscience.com/gen-z-media-consumption-in-2025-how-social-media-influencers-are-reshaping-spending/>.

3. Rand S. Understanding US Gen Z media consumption trends: Insights for brands // Attest. 2025. 15 July. URL:
<https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption>.

4. Shaw J. From headlines to hyperlinks: The shifting dynamics of news consumption and trust // Kadence. URL:
<https://kadence.com/knowledge/from-headlines-to-hyperlinks-the-shifting-dynamics-of-news-consumption-and-trust/>.

5. Tirocchi S. Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity // Front. Sociol. 2024. 10 Jan. URL:
<https://www.frontiersin.org/journals/sociology/articles/10.3389/fsoc.2023.1304093/full>.

Дарья Вячеславовна Калиничева

*Администрация Алешкинского муниципального
округа Херсонской области,
darja.kalinicheva@ya.ru*

Дарья Валерьевна Зубко

*Херсонский государственный педагогический
университет, zubkodv@hgpurf.ru*

Концепция «русского мира» как актуальная

повестка публикаций госпабликсов

Алешкинского МО Херсонской области

Анализируется опыт распространения концепции «русского мира» среди жителей Алешкинского МО средствами коммуникативных практик в социальных медиа местных государственных административных структур. Материал исследования – публикации официального сообщества администрации и

главы муниципалитета Херсонской области во ВКонтакте.

Ключевые слова: «русский мир», социальные медиа, Алешкинский округ, полиэтничность.

Алешкинский муниципальный округ находится на границе линии боевого соприкосновения в Херсонской области. В условиях военной опасности особенно важно не только сохранять инфраструктуру, но и консолидировать население. В этом отношении коммуникативная деятельность по интеграции жителей округа в «русский мир» через официальные социальные медиа администрации и главы муниципалитета Руслана Хоменко является необходимостью.

Исследователь М. А. Филимонова фиксирует: политические идентичности

рождаются не в декларациях, а в повторяемых ритуалах, где язык клише и бытовые практики «упаковывают» новые смыслы в узнаваемые действия [3]. В этом контексте госпаблики главы и администрации округа призваны преподносить читателям доступные формы гражданской принадлежности: объявления о приемах органов власти, номера горячих линий, инструкции по льготам, репортажи о спортивных праздниках и школьных линейках – в таких материалах власть предстает предсказуемой, доступной и полезной.

Публичные ритуалы в селах муниципалитета согласовываются с календарем религиозных, государственных, народных праздников. Разные по происхождению, но родные для граждан памятные даты в публикациях госпабликов находятся в одном ряду с муниципальными событиями: субботниками, ярмарками, награждениями

волонтеров и др. [1; 2]. Каждый такой инфоповод переводится в конкретные действия: исполнить гимн, развернуть флаг, записать на видео чтение стихотворения, опубликовать фотографию с поделкой или рисунком. Чем локальнее ритуал – ближе к двору, школе, месту работы, – тем ниже порог вовлечения и меньше риск возникновения барьеров между органами местного самоуправления и населением.

Дискурсные практики госпабликсов сконцентрированы на полиэтничном коде, символах общего советского прошлого: семья, труд, коллективная ответственность, взаимовыручка, то есть на тех посылах, которые формируют ценностный код современного «русского мира». Таким образом происходит создание «гражданского этноса»: сообщества, разделяющего духовно-нравственные

ориентиры России и говорящего на понятном языке образа жизни, быта, традиций.

Доступно работает правило «видим знакомое – верим больше». К таким коммуникативным практикам относятся: перечисление конкретных дел, указание адресов, алгоритмов. Публикации отвечают на насущные потребности: «куда позвонить», «когда прийти», «кто отвечает». В результате местная власть перестает быть абстрактной.

В условиях СВО обозначение «чужой» может способствовать объединению «своих», но вместе с тем медиастратегия госпабликсов МО целенаправленно расширяет сообщество «своих». В публикациях не происходит разделения жителей на «русских» и «украинцев», маркер «свой» – это не этнос, а участие, готовность к общему делу, принятие традиционных российских ценностей.

Социальные медиа муниципалитета переводят идею «русского мира» в конкретные гражданские привычки и правила: повторяемые ритуалы и «лексика заботы» делают идею привычной, полезной и поэтому своей.

Литература

1. Официальная страница главы Аleshкинского муниципального округа Херсонской области Р. А. Хоменко. URL: https://vk.com/rus_homenko_amo.
2. Официальный паблик Администрации Аleshкинского муниципального округа Херсонской области. URL: https://vk.com/aleshki_adm.
3. Филимонова М. А. Дихотомия «Свой/Чужой» и ее презентация в политической культуре Американской революции. СПб., 2020.

Павел Вячеславович Коченевский

Санкт-Петербургский государственный университет, pavel.kochenevskii@gmail.com

**Политические аспекты социального заказа
журналистике: продвижение традиционных
ценностей в музыкальных медиа**

В тезисах рассматривается проявление социального заказа журналистике в сфере музыкальных медиа через призму политического аспекта. Анализируется влияние государственной политики по продвижению традиционных ценностей на деятельность музыкальных СМИ, а также теоретико-методологические основы данного явления.

Ключевые слова: музыкальные медиа, журналистика, социальный заказ, традиционные ценности, государственная политика.

Концепт «социальный заказ

журналистике» (СЗЖ) отражает совокупность актуальных потребностей общества, которые предъявляются к журналистике в форме ожидаемых от неё задач. Иными словами, социальный заказ исходит прежде всего от общества и представляет собой ожидания аудитории и социума по отношению к содержанию и функции средств массовой информации. Учёные выделяют в структуре комплексного социального заказа несколько ключевых компонентов – в частности, культурно-ценностный и предметно-тематический блоки [2]. Это означает, что журналистика должна учитывать ценностные ориентиры общества и актуальную тематическую повестку при выполнении своего долга перед аудиторией.

Культурно-ценностный аспект социального заказа в современной России выходит на первый план. В 2022 г. был утверждён комплексный стратегический документ – «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (Указ Президента РФ № 809 от 09.11.2022). В нём традиционные ценности провозглашены основой российского общества и инструментом укрепления суверенитета и гражданской идентичности. Документ предусматривает формирование государственного заказа на создание произведений культуры и информации, направленных на сохранение и популяризацию этих ценностей. Более того, подчёркнуто, что взаимодействие органов власти и СМИ рассматривается как инструмент продвижения традиционных ценностей в массовом сознании.

Музыкальные медиа как часть культурной журналистики занимают особое место в реализации данного социального заказа. Музыка и связанные с ней медийные форматы традиционно обладают значительным влиянием на аудиторию, особенно молодёжную. Государство всё активнее привлекает музыкальные проекты для идеологической работы. Показательным примером стало заявление Президента В. В. Путина о необходимости возвращения традиционных ценностей в международную повестку: в 2025 г. он отметил, что международный конкурс эстрадной песни «Интервидение» нацелен на продвижение общекультурных и духовных ценностей и призван вернуть традиционные идеалы в глобальный дискурс.

Кроме того, создаются специальные программы поддержки медиаконтента,

направленного на воспитание молодежи в духе традиционных ценностей. Так, в 2025 г. Президентский фонд культурных инициатив объявил конкурс на производство музыкального аудиовизуального контента для детей и молодежи в рамках нацпроекта «Молодёжь и дети». В требованиях указаны тематические направления: например, «Семья – наша сила» (пропаганда традиционных семейных ценностей через музыку) и «Культурный код» (популяризация традиционных российских ценностей средствами культуры и искусства). Данная инициатива фактически представляет собой практическую реализацию культурно-ценостного социального заказа: государственный грант стимулирует создание медиапродуктов, отвечающих запросу на сохранение исторической памяти, патриотизма,

семейных ценностей и единства народов России посредством музыкального искусства.

Вместе с тем социальный заказ формируется не только «сверху», но и «снизу» – самим обществом и аудиторией. Исследования отмечают, что у публики существует устойчивый интерес и потребность в качественных материалах о музыкальной культуре. Е. Ю. Коломийцева указывает, что, несмотря на малое число специализированных музыкальных изданий, «у читателя сформировался запрос на подобного рода издания и программы» [1]. Это свидетельствует о наличии общественного запроса на контент, посвящённый музыкальной культуре, который журналистика призвана удовлетворить.

Таким образом, функционирование музыкальных медиа находится на пересечении общественного интереса и государственных

приоритетов: с одной стороны, аудитория ждёт от музыкальной журналистики информирования, просвещения и сохранения культурного наследия, с другой – власть рассчитывает на музыкальные СМИ как на проводников государственной идеологии и традиционных ценностей.

Литература

1. Коломийцева Е.Ю. Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // Вестник Московского государственного института культуры. 2015. № 2 (64). С. 169–174.
2. Корконосенко С.Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.

Александр Николаевич Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет, a.marchenko@spbu.ru

Традиционные ценности как фактор преемственности повестки дня

Рассматривается влияние традиционных ценностей на повестку дня студентов как прообраз аналогичных процессов в целом в медиасфере. Современная ситуация сопоставляется с советским периодом, выявляются перспективы и риски дальнейшего продвижения традиционных ценностей в образовании и СМИ.

Ключевые слова: медиасфера, аксиология, социальный заказ, теория журналистики.

Традиционные российские ценности широко обсуждаются в медиасфере, ведь

воспитание на их основе гармонично развитой личности – одна из национальных целей развития до 2030 г. Возможные в связи с этим изменения в повестке дня в медиасфере можно спрогнозировать, рассматривая имеющееся влияние этих ценностей в образовании на повестку дня студентов.

Рассмотрим это влияние в контексте наиболее сложной задачи массовой информации: согласования тенденций к интеграции и к дифференциации [1: 12]. Сегодня запрос на интеграцию является первоочередным, «поскольку в фокусе внимания находятся потребности общества в целом»: обеспечение согласия и единения, локализация общественного блага, причём необходимо многообразие, а не унификация взглядов [1: 12–15]. В 1990 г. писали о дифференциации, недооценка которой приведёт к разрушению

системы СМИ и страны: «Снова, уже в который раз, возникла проблема личности журналиста... влиянии стереотипа мышления <...> лозунг-клише, часто ложного (“Я другой такой страны не знаю...”, “Советское – значит отличное!”...)» [3: 12–14]. Интеграция может обернуться разрушением, что тем опаснее, чем более выражена преемственность: подлинная правдивость публицистики заключается во взаимодействии «документализма... с научно-теоретическим осмыслением исторических закономерностей» [4: 296–297]. Таким образом, как фактор преемственности повестки дня традиционные ценности представляют как перспективы, так и риск. Перспективы связаны с тем, что и до них (без них) не была решена задача информационной интеграции общества. Риск связан с тем, что с ними может стать хуже, чем

есть сейчас. Посмотрим на это сквозь призму образования.

Проект Стратегии развития образования до 2036 года Минпросвещения предпринимает попытку совместить подготовку кадров для экономики с воспитанием, формированием мировоззрения и идентичностью. Минобрнауки с 2022 г. реализует проект «Духовно-нравственный код России» (ДНК) по воспитанию поколения патриотической интеллигенции. Автор сопоставляет опыт участия в таких программах в 2022-2025 гг. с изменениями за то же время повестки дня студентов, наблюдавшимися на семинарах по написанию аналитики и художественной публицистики.

ДНК России призван противостоять атаке на пять ценностей, которые показали свою эффективность в сложные моменты истории

России: идеализм (вера), коллективизм (семья, мы), моральная нормативность (правда), независимое развитие (родина), позитивная свобода (для). Актуализация этих ценностей по-разному повлияла на повестку студентов. Идеализм положительно сказался на многообразии идей: ещё недавно студенты почти не выражали иных взглядов кроме поверхностно-секулярных, сейчас 1–2 студента в группе рассматривают события с позиции религии и веры. Развить этот анализ может диалектическое мышление.

В связи с независимым развитием (родиной) накапливаются опасения ограничений и наказаний, появляются вопросы: о чём можно/нужно писать? Критика перенаправляется с российской повестки на зарубежную. Дискредитация идеи о безусловной необходимости «альтернативных» СМИ в

России (RT, 23.07.2025) ставит вопрос критериев, соответствие которым в остальном развязывает руки журналистам во внутренней критике, например: патриотизм, нахождение внутри страны, действия в интересах широких слоёв российского общества.

Наконец, хотя студенты говорят о недостатке колLECTИВИзма, о семье они пишут с позиции детей, сестер и братьев; позиции матерей и отцов обременительны, а не способствуют реализации позитивной свободы. Также студенты избегают использовать собирательное «мы» в отношении России, российских суверенных военно-политических решений, хотя именно они обусловили возможность обсуждения этих ценностей.

Таким образом, одни ценности обогатили многообразие взглядов, другие поставили новые вопросы, третья нуждаются в дальнейшем

обсуждении. Их значение в преемственности повестки дня расширяет существующий контекст (атака деструктивной идеологии и фейков), требует изучения исторической целесообразности и теоретической обоснованности ценностей, эффективных в прежнее время.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.
2. Учёнова В. В. Три грани теории журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.
3. Холмов М. И. Личность публициста: социально-политический аспект // Журналист. Пресса. Аудитория: межвуз. сб. Вып. 4 / под ред. И. П. Лысаковой, Ю. Н. Солонина. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1991. С. 3–18.

Александр Петрович Мащенко

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, amas69@mail.ru

**Зал славы крымской журналистики:
от Льва Толстого до Михаила Бахарева**

Рассматриваются актуальное состояние крымской журналистики, инструменты ее популяризации и воспитания патриотизма. Материал исследования: история журналистики от Крымской войны до специальной военной операции. Описывается проект «Зал славы крымской журналистики», реализующийся на базе Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Ключевые слова: журналистика, Крым, военный корреспондент, история.

Зал славы крымской журналистики был открыт в Институте медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского в декабре 2023 г. с целью изучения и популяризации истории отечественной журналистики и ее героев. Символично, что открывает зал портрет Льва Николаевича Толстого. Его «Севастопольские рассказы», опубликованные в 1855 г. в знаменитом российском журнале «Современник», основателем которого был Александр Пушкин, – один из первых по-настоящему канонических текстов нашей военной журналистики.

В настоящий момент в Зале славы – 18 героев, среди которых представители разных эпох. Вместе со Львом Толстым в него входят крымско-татарский политический и общественный деятель конца XIX – начала XX

века Исмаил Гаспринский, русский писатель, журналист, эмигрант первой волны Аркадий Аверченко, военные корреспонденты Великой Отечественной войны Константин Симонов, Евгений Халдей, Илья Сельвинский, Леонид Яблонский, Сергей Борзенко, Макс Альперт, Павел Трошкин, Джеббар Акимов, журналисты послевоенной советской поры Константин Макаров, Владимир Бобашинский, Владимир Мелащенко, Константин Дудченко, Гарринальд Немировский, Григорий Иоффе, погибший в марте 2025 г. в Луганской Народной Республике выпускник Крымского федерального университета, военный корреспондент СВО Александр Федорчак.

Зал славы крымской журналистики – продолжающийся проект. Ежегодно он пополняется новыми фигурами. В декабре 2025 г. состоится церемония введения в Зал славы

крымской журналистики новых героев. По итогам голосования, состоявшегося в октябре, во время III Международного медиафорума «Журналистика в период специальной военной операции», ими станут Александр Куприн, Михаил Сохань, Борис Серман и Альгимантас Масенас.

Классик русской литературы Александр Куприн до революции работал репортером в ряде киевских газет, в ноябре 1905 г. стал свидетелем восстания на крейсере «Очаков» и написал об этом очерк «События в Севастополе». После его публикации командующий Черноморским флотом адмирал Григорий Чухнин приказал выслать писателя из Севастополя. В 1917 г. Куприн редактировал газеты «Свободная Россия» и «Вольность», а в 1919 г. – военную газету в армии Николая Юденича. На набережной в Балаклаве, где у

Куприна был свой дом, установлен памятник писателю.

Михаил Сохань до войны – корреспондент газеты «Красный Крым». В Великую Отечественную – подпольщик, один из создателей издававшейся в Ялте в 1943 г. подпольной газеты «Крымская правда». Затем – партизан, комиссар 10-го отряда 7-й бригады Южного партизанского соединения. После освобождения полуострова, с 1944 по 1947 гг. – главный редактор ялтинской газеты «Сталинское знамя» (ныне «Крымская газета»). Именем Соханя названа одна из улиц в Ялте.

Борис Серман работал на радио и в газете «Красный Крым». В Великую Отечественную – военкор дивизионных газет и армейской газеты «Сын Отечества». Участник обороны Севастополя, кавалер медалей «За боевые заслуги», «За оборону Кавказа», «За оборону

Севастополя», «За взятие Будапешта». После войны – корреспондент «Крымской правды». Четверть века занимался изучением и увековечиванием подвига защитников Аджимушкай. Поэт и писатель, автор книг «В катакомбах Аджимушкай», «Однополчане юности моей», «Сквозь годы» и других.

Альгимантас Масенас – один из самых известных крымских фотокорреспондентов последних советских и постсоветских лет, фотокорреспондент и редактор отдела иллюстраций в «Крымской газете».

Кроме того, учредителями Зала славы принято решение о том, его также пополнит умерший 20 октября 2025 г. заслуженный журналист России, многолетний главный редактор газеты «Крымская правда» Михаил Бахарев.

Сорбон Айналишоевич Окилишоев

Санкт-Петербургский государственный университет, o.a.sorbon@mail.ru

**Постатеистическая журналистика
и цифровая религиозность в Центральной
Азии**

Статья посвящена трансформации религиозного дискурса в Центральной Азии. Отмечаются «постатеистический синдром» светских СМИ, рост цифровой религиозности среди молодёжи и популярность онлайн-проповедников, а также усиление контроля государства для противодействия религиозному экстремизму.

Ключевые слова: постатеистическая журналистика, цифровая религиозность, Центральная Азия, онлайн-проповедники, исламское возрождение.

Распад СССР оставил после себя не только разрушенную инфраструктуру и идеологический вакуум, но и глубокий кризис идентичности. На этом фоне ислам в Центральной Азии стал восприниматься не просто как возвращение к вере предков, но и как поиск нового смысла и маркер культурной принадлежности населения. Спустя три десятилетия религиозное возрождение в регионе приняло качественно новую форму – цифровую и алгоритмическую [1]. Журналистика постсоветского общества, наследующая советской светскости, зачастую оказывается неспособной адекватно отразить эти перемены. Светские медиа до сих пор уделяют минимум внимания религиозной тематике – явление, которое некоторые аналитики называют «постсоветским синдромом» в медиа. В результате религиозные

сюжеты либо маргинализированы, либо освещаются поверхностно.

Например, в Кыргызстане мониторинг СМИ выявил свыше 470 публикаций с антиисламской риторикой за год – более чем втрое больше, чем в 2014 г. Установлено, что 54% материалов на религиозную тему несут негативную окраску, нередко ислам представлен как угроза культуре или напрямую отождествляется с экстремизмом. Эксперты объясняют такую тенденцию недостаточной религиозной грамотностью журналистов и погоней за сенсациями. Совокупность этих факторов отражает наследие государственно насижданного атеизма, всё ещё влияющее на медийный дискурс.

Одновременно значительная часть религиозной коммуникации переместилась в цифровую сферу. Интернет-платформы стали

новым «минбаром» (виртуальной кафедрой) для верующих [1]. Харизматичные онлайн-проповедники, зачастую без формального богословского образования, собирают миллионные аудитории, используя понятный разговорный язык и современные медиаформаты на YouTube, Instagram*, Telegram [3: 1]. Большинство популярных интернет-проповедников в Центральной Азии сосредоточены на темах, близких молодёжи: семейные ценности, этические нормы, права женщин и базовое религиозное образование. Согласно недавнему исследованию, 44,5% опрошенных молодых пользователей слушают именно тех проповедников, которые доступно объясняют основы веры, а ещё 21% предпочитают онлайн-проповеди на морально-этические темы [3: 1]. Это указывает на то, что интернет-проповедники заполняют нишу,

возникшую из-за нехватки традиционных религиозных лидеров в цифровом пространстве. Молодёжь активно участвует в религиозных дискуссиях онлайн и использует соцсети для самообразования в вопросах веры.

Однако бурный рост цифровой религиозности несёт и новые риски. Радикальные группировки также освоили соцсети для распространения экстремистских идей, что представляет угрозу стабильности в регионе. Экстремистский контент распространяется через анонимные Telegram-каналы и видеохостинги, подогревая феномен саморадикализации. Как отмечает К. К. Маликов, алгоритмы интернет-платформ подбирают провокационный материал по религиозным ключевым словам быстрее, чем официальные духовные лидеры успевают реагировать [1]. Если имамы и теологи не

отвечают на актуальные запросы верующих, молодёжь ищет ответы в интернете – и нередко наталкивается на упрощённые или искажённые интерпретации.

Государства Центральной Азии, опасаясь неконтролируемой религиозной активности, отвечают усилением контроля. В Таджикистане за последнее десятилетие закрыты сотни незарегистрированных мечетей (только в 2019 г. сообщалось о 573 закрытых по решению властей мечетях) [2]. В Узбекистане регулярно публикуются списки запрещённых интернет-ресурсов и даже нашидов (религиозных песнопений), за распространение которых гражданам грозит уголовная ответственность [2]. Эти меры отражают стремление правительства ограничить неконтролируемое религиозное влияние, особенно в цифровой среде, опасаясь экстремизма. Тем не менее,

исключительно запретительные подходы не в силах устраниТЬ сам феномен – цифровое религиозное пространство продолжает расширяться, выходя за рамки официальных институтов.

Сегодня в Центральной Азии наблюдается сложное переплетение наследия воинствующего атеизма и новой медиареальности. С одной стороны, налицо стремительный рост религиозности: влияние исламского возрождения на повседневную жизнь за последние два десятилетия значительно возросло, и опросы фиксируют фактически полное отсутствие открытых атеистов среди современной молодёжи [4]. С другой – светские элиты и журналистское сообщество всё ещё вырабатывают подходы к религии в публичном пространстве, стараясь избежать как

агитационно-идеологического тона, так и исламофобских стереотипов.

Таким образом, постатеистическая журналистика и цифровая религиозность в Центральной Азии формируют взаимосвязанный феномен. Медиа, сформированные в условиях секуляризма, вынуждены переосмысливать свою роль в постсекулярном обществе, где запрос на религиозное содержание всё чаще удовлетворяется не через официальные каналы, а через новые цифровые платформы. Не случайно звучит вопрос: «Кто станет авторитетом для нового поколения – чиновник в галстуке или шейх-блогер с миллионной аудиторией?». Ответ на него во многом определит, станет ли цифровая эпоха вызовом или ресурсом для религиозной жизни в регионе. Дальнейшая эволюция взаимодействия между постатеистическими СМИ и цифровой

религиозностью будет во многом формировать культурный ландшафт Центральной Азии, и она требует пристального внимания исследователей.

Литература

1. Маликов К. К. Религия + цифровая эпоха, ИИ = цифровой Ислам? // Независимый аналитический исследовательский Центр «Религия, право и политика». 2025. 22 мая. URL: <https://rlpca.org/article/religiya-cifrovaya-epoha-ii-cifrovoj-islam/> (дата обращения: 22.10.2025).
2. Bykov A. Religious topics in Central Asian secular telegram channels // Politics and Religion Journal. 2024. No. 18 (2). P. 313–337. URL: <https://doi.org/10.54561/prj1802313b>.
3. Kurmanaliyev M., Kerim S., Shakizada S., Almukhametov A., Abdilkhakim B. Online preachers – a new phenomenon in the media space of Central Asian countries // Pharos Journal of Theology. 2025. No. 106 (3). URL: https://www.pharosjot.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_16_106_3_june_themed_issue.pdf.

4. Zhussipbek G., Achilov D., Nagayeva Z. Some common patterns of Islamic revival in Post-Soviet Central Asia and challenges to develop human rights and inclusive society // Religions. 2020. No. 11 (11). P. 548. URL: <https://doi.org/10.3390/rel11110548>.

* Принадлежит американской компании Meta, признанной в РФ экстремистской и запрещенной.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет, v.sidorov@spbu.ru

Забвение в медийной среде: аксиология феномена

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00577, <https://rscf.ru/project/24-28-00577/>.

Рассматриваются диалектика
взаимодействия исторической памяти и

забвения, аксиологическая значимость феномена. По итогам исследования, забвение для медийной среды определяется как переходное состояние между освещенной и неосвещенной сторонами памяти.

Ключевые слова: забвение, историческая память, аксиология, ценность, диалектика взаимодействия.

Понятие исторической памяти вмещает в себя и собственную диалектическую противоположность – забвение. Забвение, по мысли П. Рикёра, существует «не как патологическая форма, не как дисфункция, а как теневая сторона освещенного пространства памяти» [5: 44]. Принятое противопоставление памяти и забвения в большей степени касается форм феномена, нежели их содержания, так как содержание исторической памяти в равной мере

несет в себе как нечто светлое, так и темное, травмирующее сознание – в истории каждого этноса найдутся страницы, которые сегодня многим не хочется помнить. Не случайно в одном исследовании отмечено, что «отношение к национальному прошлому в большей степени характеризуется забвением, чем памятью» [2: 38]. Следовательно, на диалектику памяти / забвения в особой мере воздействуют аксиологические начала: для памяти важна не столько фактология истории, сколько выявляемая в ней общественно значимая ценность настоящего.

Прошлое находится в своеобразном латентном состоянии, а «пробуждает» его социальный запрос (сигнал) актуального настоящего. Запрос и отклик аккумулируются в медиаканалах, затем разворачиваются как рефлексия субъектов медийных отношений,

реализуя право общества на поиск в истории ответов на вопросы текущего времени: «хорошо известно, что каждый человек смотрит на вещи “глазами своего поколения”» [4: 553]. Сказанное философом позволяет рассматривать историческую память в том числе и с точки зрения Ф. Анкерсмита, который определяет ее как «исторический опыт» [1: 23–29]. А в данном случае – по мысли В. Д. Плахова – нельзя не обратить внимание на весьма деликатную сторону человеческого существования, когда «один и тот же по содержанию опыт... в одних случаях оценивается положительно, в частности, как “польза”, а в других случаях, напротив, отрицательно, как “вред”» [4: 560–561]. Опыт устанавливает необратимость человеческой истории в целом и вместе с тем детерминирует ее, становясь фактором, с которым нельзя не считаться. По словам Ю. М. Лотмана, работают

«законы памяти, при которых прошедшее не уничтожается и не уходит в небытие, а, подвергаясь отбору и сложному кодированию, переходит на хранение, с тем чтобы при определенных условиях вновь заявить о себе» [3: 615].

Сегодня это правило еще явственней: в сетевом пространстве пласти давней и недавней истории соседствуют, и растущий ком информации становится все более пухлым. Как говорят, в Интернете ничто не исчезает. Так что в медийной среде феномен забвения нуждается в своем переосмыслении. «Каждая культура определяет свою парадигму того, что следует помнить, а что подлежит забвению. Последнее вычёркивается из памяти коллектива и “как бы перестаёт существовать”. Сменяются время, система культурных кодов, и меняется парадигма памяти-забвения. То, что объявлялось

истинно существующим, может оказаться “как бы несуществующим” и подлежащим забвению, а несуществующее сделаться существующим и значимым» [2: 38, 39]. Вот так в медийной реальности память перетекает с «теневой стороны» забвения на «освещенное пространство», происходит артикуляция общественно значимой потребности. Это же говорит о прямо противоположном процессе: фрагменты памяти, перетекая «на теневую сторону освещенного пространства памяти», не утрачивают ее свойств, напротив, они обогащаются за счет способности памяти приобретать латентное состояние.

Итоги анализа выступлений писателя и публициста Захара Прилепина позволили определить современный аспект функционирования забвения в сфере исторической памяти. Безусловно, в

информационном пространстве по-прежнему в силе закон: если о чем-либо не говорится в медиа, значит, это как бы не существует. Однако при этом забвение обессмысливается: забыть то, чего не было, нельзя. Отчего в публицистике Захара Прилепина само забвение выступает как историко-культурный факт, который писателем возвращается на «освещенную сторону памяти». И забвение представляет собой процесс перехода памяти из латентного состояния в актуализированное, в чем проявляется его аксиологическая значимость.

Литература

1. Анкерсмит Ф. Р. Возвышенный исторический опыт / пер. с англ. М., 2007.
2. Васильев А. Г. Культурная память/забвение и национальная идентичность // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: кол. монография / отв. ред. Н. А. Кочеляева. М., 2015. С. 29–57.

3. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.
4. Плахов В. Д. Норма и отклонение в обществе. Философско-теоретическое введение в социальную этологию. СПб., 2011.
5. Рикёр П. Память, история, забвение / пер. с франц. М., 2004.

Полина Игоревна Торопова

Муниципальное автономное учреждение культуры «Объединенный музей писателей Урала» (Екатеринбург), Уральский федеральный университет (Екатеринбург), toropova-polina2012@yandex.ru

Юбилеи Д. Н. Мамина-Сибиряка в уральской прессе: темы, идеи, актуализация исторической памяти

Рассматривается отражение в уральской прессе юбилеев Д. Н. Мамина-Сибиряка с 1952 г. (столетие) по 2022 г. (170-летие). Статьи и заметки уральских журналистов помогают

понять, как общественность в разные годы относилась к писателю, какие идеи и темы актуализировали историческую память о нем.

Ключевые слова: Д. Н. Мамин-Сибиряк, юбилей, литературный музей, уральская пресса, историческая память.

На повестке дня – юбилеи. Ю. С. Подлубнова отмечает: юбилейные даты отмечались на Урале с 1930-х годов. В пример приводится 85-летний юбилей Д. Н. Мамина-Сибиряка (1937): «Мероприятия организуются все те же: тематические вечера, лекции, доклады и т. д.» [3: 119]. Писатель Мамин был и журналистом: свой литературный путь он начинал с заметок. Автор тезисов в одной из публикаций сделал вывод: писатель стал настоящим «сыном Отечества», автором прекрасных очерков об Урале [4]. Юбилеи

Мамина-Сибиряка на Урале всегда находили отражение в прессе. В библиотеке музея писателей Урала собраны не все публикации, но имеющихся материалов достаточно, чтобы делать выводы об их количестве, качестве и тематике.

Для рассмотрения выбраны публикации с 1952 г. по 2022 г. Этот период охватывает не только переход из столетия в столетие, но и рубеж двух тысячелетий.

В 1952 г. одна заметка рассказывает о завершении ремонта музея в пос. Висим, на родине писателя. Во второй речь идет о юбилейных новостях из разных уральских городов. Материалы написаны с глубоким уважением к писателю и чувством такта. Следующий юбилей, отмеченный в прессе, – 120-летие Мамина (1972). Почетный гражданин г. Камышлова А. Кузнецова пишет: «Писатель

свое творчество посвятил Уралу. Он относился к родному краю как подлинный патриот» [1: 4].

125-летие Мамина-Сибиряка (1977): статьи написаны и журналистами, и крупными учеными Уральского госуниверситета. И. А. Дергачев, ставший крупнейшим исследователем писателя, отмечает, что Мамин-Сибиряк – признанный писатель-классик. Автор делает политизированные выводы: после революции произведения автора вышли большими тиражами, и это ставит его на одно из первых мест среди писателей дореволюционной России. Дергачев объясняет большое значение творчества писателя для новой реальности, рассказывая о непреходящих ценностях наследия Мамина-Сибиряка. Работник Тюменского университета О. Лагунова пишет: «Писатель дорог нам и тем, что в некоторых

своих произведениях обратился непосредственно к истории Сибири» [2].

В заметке, вышедшей в год 130-летия писателя (1982), приводятся обобщающие данные: статистика изданий и переводов на другие языки. В год 135-летия писателя статьи о его творчестве вышли в Свердловске, Нижнем Тагиле, Нижней Салде. Исследователь В. Петрова обращается к записным книжкам писателя и письмам. Происходит смена ракурса восприятия: на писателя начинают смотреть как на человека, многогранную личность, а не только как на автора литературных произведений. В 1992 г. Маминым интересуются в тех городах, где он бывал, и продолжают рассказывать о нем как о личности: так, одна из статей называется «Аленушкиному папе уже... 140 лет».

Самая большая папка содержит материалы к 150-летию Мамина-Сибиряка (2002). Заметки

посвящены масштабам празднований. Статья, вышедшая в «Областной газете» (источник – пресс-служба губернатора), сообщает, что юбилей отмечен на правительственном уровне. «Вечерний Екатеринбург» пишет о конференции, об издании полного собрания сочинений, об обновлении экспозиций в музеях. Авторы единодушны: Мамин-Сибиряк современен, созвучен новому тысячелетию.

Юбилей 2012 г. широко отмечен на его родине. Цикл публикаций разместила газета «Тагильский рабочий». В Екатеринбурге 160-летний юбилей был ознаменован несколькими выставочными проектами. Вновь находит проявления политизация оценок: так, юбилейная выставка называется «Д. Н. Мамин-Сибиряк во власти», она приурочена не только к юбилею Мамина, но и к 225-летию Екатеринбургской городской Думы.

2022 г. был отмечен на государственном уровне. В Свердловской области был проведен Год Д. Н. Мамина-Сибиряка [5]. Статей много, и их систематизация является перспективной задачей для исследователя. Но уже сейчас можно сказать, что тематика материалов касалась, прежде всего, актуальности произведений автора в современных условиях и особенно их уральского компонента как важной детали региональной идентичности наряду с общероссийским значением.

Итак, юбилеи Д. Н. Мамина-Сибиряка были отмечены в печатной прессе с 1952 по 2022 гг. Несколько политизированное восприятие роли и места писателя в литературоведении СССР сменилось глубоким интересом к его личности и окружению в России. Авторами статей выступали не только журналисты, но и краеведы, учёные, сотрудники музеев. В

Свердловской области юбилеи становились информационными поводами для СМИ. Особенно широко в прессе были отмечены 150- и 170-летний юбилеи писателя. Юбилей – повод вспомнить о заслугах Д. Н. Мамина-Сибиряка перед литературой и краеведением Урала, а количество и качество статей в прессе позволяет надеяться, что 175-летний юбилей будет встречен на всероссийском уровне и столь же заметно будет отражен в истории российской журналистики.

Литература

1. Кузнецова А. Певец трудового Урала // За коммунизм. 1972. 11 нояб.
2. Лагунова О. Быть просто человеком. К 125-летию со дня рождения Д. Н. Мамина-Сибиряка // Тюменская правда. 1977. 5 нояб.
3. Подлубнова Ю. С. Юбилей писателя как событие литературной жизни Среднего Урала (на материале хроник литературной жизни Урала XIV–XX веков) // Уральский

исторический вестник. 2012. № 1 (34). С. 118–121.

4. Торопова П. И. Журналист – сын Отечества (на примере романа Д. Н. Мамина-Сибиряка «Черты из жизни Пепко») // Журналистика XXI века: социальный заказ: Матер. междунар. научно-практич. конф., 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 210–217.

5. Торопова П. И. Опыт проведения года Д. Н. Мамина-Сибиряка в музейном комплексе в Екатеринбурге // Труды С.-Петербургского института культуры. 2024. Т. 228. С. 94–106.

Елизавета Викторовна Филиппова

Петрозаводский государственный университет, lizliz-ok@yandex.ru

Арт-критика в региональной прессе (на материале Республики Карелия)

Тема исследования – развитие арт-журналистики и арт-критики в Карелии от

позднесоветского периода к современности. Контент-анализ публикаций позволил определить их жанровые и тематические доминанты, круг работавших в этом поле авторов из числа журналистов, художников, искусствоведов, магистральные темы и неожиданные для современного читателя кейсы.

Ключевые слова: изобразительное искусство, арт-журналистика, арт-критика, Карелия.

1. Проблема определения арт-критики и её жанровых границ. В разных источниках термин «арт-журналистика» трактуется по-разному. В словарях он не встречается, кроме того, в исследовательских материалах употребляются в качестве синонимов «культурная журналистика» и «литературно-художественная критика» [2]. В разные исторические периоды доминировать

могут разные варианты. Об истории развития этого жанра в российской журналистике упоминает Т. Н. Черепова. В статье «Проблемы подготовки журналистов, освещавших вопросы культуры и искусства в СМИ» она пишет: «понятие “арт-журналистики” пришло к нам только в девяностые годы, до этого, в советской журналистике, все, что повествовало об искусстве, относилось к “освещению вопросов литературы и искусства в СМИ”, где профессиональные отражения и анализ данных вопросов окрашивался идеологическим оттенком» [3: 45].

2. Изобразительное искусство в СМИ Карелии. Нами были рассмотрены публикации 1984-85 гг. В это время об искусстве и художниках читателю сообщали в газетах «Ленинская правда» и «Комсомолец», а также в литературно-художественном и общественно-

политическом журнале «Север». Современную арт-критику можно изучать на материалах интернет-порталов «Республика» и «Столица на Онего». Всего нами было рассмотрено 207 публикаций разных жанров.

3. Отличие советских материалов от современных. Нами рассматривалась гипотеза о том, что современные материалы об искусстве будут качественно или количественно отличаться от советских, так как множество исследователей пишут о недостаточном развитии и деградации арт-журналистики. В своих работах они упоминают ряд негативных тенденций: современные материалы, посвященные искусству, превращаются в рекламу и развлечение. Также многие исследователи отмечают недостаточную подготовку журналистов, работающих сегодня в этой сфере [1]. Поэтому мы решили сравнить

материалы 80-х годов XX века и 20-х годов XXI века, чтобы на основе реального сравнения сделать вывод о существовании или отсутствии этих тенденций в региональной журналистике. Исследование показало, что количество материалов увеличилось, однако снизилось их жанровое разнообразие.

4. Авторский подход в арт-критике. В советскую эпоху главными авторами выступали искусствоведы и художники, за счет чего материалы получались наполненными и профессиональными, о чем говорят исследователи проблем развития арт-журналистики и арт-критики. Современные издания, не специализирующиеся на теме искусства, публикуют материалы журналистов, которые зачастую профессионально не разбираются в вопросе. Благодаря сравнению материалов советской эпохи и современности

мы можем рассуждать и об этом вопросе на основе сопоставления реальных примеров.

5. Локальное и глобальное в материалах карельской арт-критики. В материалах региональных СМИ нами были найдены публикации, тематика которых напрямую не относится к Карелии, её художникам или истории. Такие материалы рассказывают в целом про мир искусства. Например, в карельской прессе советского периода журналисты могли сообщать о выставках в Третьяковской галерее (Ленинская правда. 1984. 15 мая) или работах Нади Рушевой (Комсомолец. 1984. 15 сент.). Нам не удалось определить цель данных публикаций, было ли это редакционным заданием или личным желанием авторов.

Советская пресса тесно связывала вопросы искусства с социальной повесткой. Так, к интересным статьям можно отнести публикацию

«Автограф Херлуфа Бидструпа» (Ленинская правда. 1984. 10 февр.). В современной прессе также встречаются материалы такого типа, например на одном из интернет-порталов был опубликован анонс выставок в Государственном Эрмитаже.

В целом, анализ не подтверждает гипотезу о количественном уменьшении публикаций в современный период по сравнению с позднесоветским. Но заметны существенные и не всегда благоприятные изменения в системе жанров и компетентности авторов.

Литература

1. Сагдуллаев К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // Австрийский журнал гуманитарных и общественных наук. 2014. № 3-4. С. 13–17.
2. Саенкова-Мельницкая Л. П. Арт-журналистика vs литературно-художественная критика // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. матер. 60-го

Междунар. науч. форума. Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2021 года. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2021. С. 46–48.

3. Черепова Т. Н. Проблемы подготовки журналистов, освещавших вопросы культуры и искусства в СМИ // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 45–47.

Чжсан Жүй

Санкт-Петербургский государственный университет, st065864@student.spbu.ru

Распространение патриотизма в официальном медиадискурсе КНР

В статье анализируется концепт патриотизма как элемент идеологического дискурса в КНР. Объектом исследования выступают 144 публикации в «Жэньминь жибао» (2013-2025), отражающие трансформации патриотической риторики в

контексте государственной коммуникационной политики.

Ключевые слова: китайские медиа, патриотизм, «Жэнъминь жибао», идеология.

В современном обществе существует множество интерпретаций понятия «патриотизм». С одной стороны, многие исследователи рассматривают патриотизм как важный инструмент формирования государственной идеологии и объект изучения социальных наук, выражающийся в идентичности с государством,нацией и культурным сообществом. С другой стороны, существует точка зрения, согласно которой патриотизм является естественным проявлением духовного наследия, укоренённого в глубокой привязанности человека к родной земле и культуре [1: 4].

В китайском контексте формирование концепции патриотизма тесно связано с распространением марксизма. С тех пор как В. И. Ленин дал классическое определение патриотизма как «глубочайшего чувства к родине, сложившегося на протяжении веков» [2: 28], этот тезис широко используется в политико-теоретической системе КНР и постепенно стал основой для патриотического воспитания в новую эпоху. С момента своего основания Коммунистическая партия Китая связывает патриотизм с национальным освобождением и государственным строительством, постоянно расширяя его содержание как важного ресурса общественной консолидации. В новой эпохе генеральный секретарь Си Цзиньпин вновь подчеркнул, что «суть патриотизма заключается в поддержании глубокого единства любви к стране, партии и социализму» [3: 244]. Это

политическое утверждение проясняет современное положение патриотизма в новой эпохе: он представляет собой не просто эмоциональную привязанность к географии и культуре нации, но и утверждение значимости государственных институтов и лидерства правящей партии. Он является важным проявлением единства в системе ценностей нации.

Как важнейшее официальное издание страны, газета «Жэньминь жибао» традиционно выполняет функцию основного канала распространения государственной идеологии. Для изучения практики медийного транслирования патриотизма данное исследование охватывает период с 17 марта 2013 г. (когда Си Цзиньпин на сессии Всекитайского собрания народных представителей впервые выдвинул призыв к возрождению

патриотического духа) по 23 октября 2025 г. (дату проведения IV Пленума XX созыва ЦК КПК). По результатам системного анализа базы данных «Жэнъминь жибао» было выявлено 144 публикации, напрямую посвящённые теме патриотизма. Анализ показывает, что частота публикаций возрастала в периоды ключевых политических событий и памятных дат – таких как сессии ВСНП, съезды партии, годовщины основания КПК, День памяти мучеников. Эти публикации отражают способность газеты синхронизироваться с государственным политическим календарём и подчёркивают её роль в укреплении идеологического господства в публичном дискурсе.

Структура большинства статей включает в себя цитаты из выступлений лидеров, ретроспективу исторического опыта и портреты образцовых граждан, что способствует

интеграции патриотизма в широкую нарративную рамку национального развития и индивидуальной судьбы. С точки зрения стиля, статьи отличаются официальной, утвердительной тональностью, акцентирующей коллективную память, историческую преемственность и политическую ответственность. Часто употребляются ключевые выражения, такие как «национальный дух», «преимущество системы», «семейно-государственные чувства», что формирует устойчивую идеологическую рамку. При этом часть публикаций стремится повысить коммуникативную доступность через описание реальных случаев, личные истории и реконструкцию ситуаций, что способствует расширению охвата аудитории.

Таким образом, «Жэньминь жибао» демонстрирует структурированную и

целенаправленную стратегию политической трансляции патриотизма, органично интегрируя его в основное идеологическое повествование современного Китая и усиливая массовую приверженность государственным ценностям.

Литература

1. Демин И. В., Долгина Е. С. Патриотизм: понятие и виды // Вестник магистратуры. 2015. № 11 (50). Т. 2. С. 4–5.
2. Ли Лин, Сюй Цзин, Цао Яньсян. Исследование определения патриотизма // Вестник профессионального колледжа экономики провинции Ляонин. 2012. № 1. С. 28–29.
3. Си Цзиньпин. Об истории Коммунистической партии Китая. Пекин: Центральное литературное издательство, 2021.

**Тамара Сергеевна Якова
Марина Михайловна Янгляева**

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, t-yakova@mail.ru,
marinapavlikova@mail.ru*

**Ностальгия как детерминанта историко-
политического процесса:
медиагеографический аспект**

Авторы применяют новый медиагеографический подход для выявления особенностей потребления метасмысла «ностальгия» и ряда историко-культурных смыслов, связанных с ностальгией, интернет-аудиторией различных стран мира. В исследовании подробно рассматривается особый кластер так называемой посткоммунистической ностальгии, которая наблюдается в бывших странах социалистического лагеря.

Ключевые слова: ностальгия, историко-политический процесс, медиагеография, ментальный ландшафт, цифровой портрет.

Сегодня создание, переживание, потребление в настоящем времени мифов о прошлом обычно связывают с таким феноменом массового сознания, как ностальгия. Ностальгия может соотноситься с любым периодом мифического и эмпирического времени, но в первую очередь с относительно недавним прошлым, которое хорошо укоренено в культурной памяти. Ностальгия является мощным фактором стихийного коллективного мифотворчества для формирования образов исторических эпох.

Ностальгию можно определить как феномен исторического самосознания, или, более конкретно, как социальное чувство,

характерное для определенных социальных общностей, рациональную и эмоциональную ориентацию на идеализируемый и ушедший в прошлое общественный порядок. Ностальгия в таком понимании – это создаваемый *post factum* миф о свойственных прошлому явлениях – образе жизни, идеалах и ценностях, общественном строе, отношениях в обществе. Этот миф представляет собой некий символ, используемый для познания повседневной реальности. Важнейшим моментом в исследованиях феномена социальной ностальгии можно считать выделение в особый кластер так называемой посткоммунистической ностальгии, которая наблюдается у определенных социальных общностей бывших стран социалистического лагеря. Фактически признается, что к настоящему времени сформировались такие «страновые» виды

ностальгических фантомных болей как ностальгия по СССР, югоностальгия (по Югославии), осталгия (по ГДР).

В современных политологических, социально-культурных исследованиях активно изучается такое социальное явление как растущая популярность всего советского и сравнение жизни в СССР с современностью. В российском обществе стихийно сложилась система воспроизведения, особенно среди молодежи, позитивных мифов о советском времени, точнее – активно создаются приспособленные под реалии существующего в настоящее время общественного сознания позитивные мифы о советских мифах.

В современной практике формирования смысловых морфоскульптур, предназначенных для укрепления национальной идентичности, необходимо учитывать то обстоятельство, что

ментальный ландшафт России и других постсоветских стран наполнен руинами советских мифов. По результатам социологических опросов тренд на усиление ностальгии по Советскому Союзу стал наиболее заметным в 2018 г. Фиксируется гигантский масштаб интернет-ностальгии по СССР: развивающаяся индустрия штамповки «советских артефактов» для иностранных туристов (не только для туристов из КНР) свидетельствует о самовоспроизводстве советских мифов в обществе. На ментальном ландшафте России возникают новые морфоскульптуры, которые можно описать как «мифы о советских мифах» – оригинальные и живые смыслы.

Сохранение (даже после распада СССР) достаточно обширного славянского национально-территориального ядра, представители которого, учитывая исторический

имперский и советский опыт, обеспечивают сохранение пусть и архаичного, но стабильного ментального ландшафта, требует большого количества узнаваемых смысловых морфоскульптур, поскольку общество эпохи постмодерна не способно стабилизироваться в своем единстве.

В результате проведенного медиагеографического исследования авторы составили картотеку цифровых портретов различных стран и регионов мира по потреблению историко-культурных смыслов, связанных с ностальгией, рассчитав коэффициенты корреляции пропорций относительной популярности темы «nostalgia» и связанных с ней смысловых маркеров в интернет-пространстве США, Западной и Северной Европы, стран ЦЮВЕ, стран Ближнего и Дальнего Востока.

Авторы выявили группы стран, для которых ностальгия является важным фактором культурной-исторической ментальности и детерминантой историко-политического процесса. К одной из групп, которую возглавили США, относятся Великобритания, Финляндия, Швеция. Историко-культурный портрет современной Германии в части интереса к заданным темам свойствен Италии, Саудовской Аравии, Израилю. К отдельной группе относятся Турция и Иран как страны, имеющие великое имперское прошлое и любящие пропагандировать свою историю. Примерно такую же культурно-историческую ментальность демонстрируют другие страны с наличием суверенных культур: Сингапур, Япония, Индия. Близкие к России форматы интереса к прошлому демонстрируют Беларусь, Болгария и Чехия.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В СМИ

Ключевые доклады

Алевтина Владимировна Шевченко

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы (Москва),
ashevchenko@ranepa.ru*

Политический субъект на фоне постлиберального медиаландшафта

Либеральные идеи, исчерпав потенциал управления массами, ввели современный мир в экзистенциальный кризис. В поиске обретения новых философских и политико-идеологических основ государства и общества обращаются к парадигмам постлиберализма, используя

потенциал массмедиа для формирования политических субъектов, способных обеспечить устойчивость общественного развития.

Ключевые слова: медиаагентность, политическая субъектность, постлиберализм, постлиберальный консерватизм, постлиберальный медиаландшафт.

Наблюдая за увяданием либеральной идеологии в США, американский политический теоретик П. Денин (P. Deneen) выявил причины краха либерализма и представил схему становления постлиберального общества, основанного на принципах постлиберального консерватизма: национальные локализации, общественно-государственная субсидиарность, традиции достижения общего блага и проч. [5]. Реальность подтверждает правоту стратегического анализа: процессы

делиберализации и реконсерватизма происходят параллельно в США, России, Индии, Турции, Венгрии и во многих западных демократиях [3]. В глобальном медийном пространстве яростно соперничают два самостоятельных направления: первое предполагает абсолютное доминирование в общественно-политической жизни либеральных ценностей (ультралиберализм), второе – постлиберализм – реинкарнирует роль государства и традиций в жизни общества [1: 19–39].

Морфология общественных кризисов допускает несколько вариантов развития ситуации: нормализация состояния системы через разрешение противоречий, породивших кризис, полное переформатирование либеральной системы или перевод политico-идеологических отношений в «серую зону» с хаотичным перемешиванием идеологий,

ценностей, институтов и проч. В кризисном противодействии обоих направлений, как и внутри каждого из них, глобальные игроки – владельцы политических процессов – в качестве стратегического ресурса управления кризисом активно используют политически партии и медиапотенциал общественных отношений.

Несмотря на оптимистические утверждения о неминуемой победе постлиберальной идеологии, общественные силы должны обрести новую, соответствующую цели, политическую субъектность – способность быть инициаторами и движителями процессов [2: 59-62] или политическую агентность – осознанно быть участниками социально-политических отношений [4: 229–232].

Постлиберальная политическая система России динамически устойчива, но для стабильности ее развития амплитуда колебания

политических предпочтений должна находиться в пределах 75-80-процентного совокупного рейтинга парламентских партий. Однако до 10 процентов избирателей связывают свои интересы с их оппонентами, хотя уровень доверия избирателей к блоку сторонников правительственно курса от года к году растет. Эксперты объясняют достигнутый эффект последних лет консолидацией общества, которая сформировала принципиально новый запрос к партиям.

Медиа как социально-политический институт и основной артикулятор и, нередко, выражатель политических интересов общества обретают новые смыслы, цели и функции в формировании политической субъектности и политической агентности масс эпохи устанавливающегося постлиберализма. Современный медиаландшафт России

существенно изменен под воздействием не только глобальных политico-идеологических и технологических трансформаций, но в результате экстремальных мер государственного обеспечения устойчивости информационного пространства в условиях ведения военных действий.

По сведениям Росстата, медиааудитория остается стабильной по численности, но пользовательские интересы естественным образом колеблются в диапазоне от общественно-политической активности (субъектность – агентность) до социальной индифферентности. В среднем 88,9% населения пользуются интернетом (ежедневно – 76,4% мужчин и на 2% меньше – женщины), почти 78% в свободное время смотрят телепередачи и фильмы или общаются с друзьями. Книги или прессу читает каждый третий россиянин.

Общий годовой тираж газет в России по итогам 2024 г. составил 3,37 млн экземпляров. При этом, по данным Mediascope, на фоне стабильного состояния региональной прессы, снизились охваты печатных номеров и тиражи влиятельных проправительственных изданий – «Известий», «Российской газеты», «Московского комсомольца». Но в сегменте журналов Mediascope («Вокруг света», «Тайна звезд» и др.) тиражность перманентно растет, особенно на фоне увеличения объемов онлайн-подписок (в основном на деловые издания). Требует внимания и любопытная корреляция: рост интереса к журналу “Marie Claire” и другим «женским» изданиям и выделение Росстатом среднестатистического занятого в общественном производстве: это женщина с высшим образованием, работающая в сфере оптовой и

розничной торговли, зарабатывающая в месяц 84199 рублей.

Можно предположить, что именно эти категории, обладающие определенными свойствами медиаагентности, составят ядро новой политической субъектности, что будет усиливать тенденции политического эмансипизма. В любом случае мы имеем дело с формированием общественного вызова современной медиасистеме, встраивающейся в структурно-функциональный ландшафт постлиберализма.

Литература

1. Брательский М. В. Постлиберализм против нелиберальной демократии: как мировоззрение разделяет Европейский союз и Россию // Актуальные проблемы Европы. 2023. №1 (117). С. 18–39.
2. Гомеров И. Н. Субъект как смысловое ядро политической субъектности // Развитие территорий. 2015. № 3. С. 51–62.

3. Могильницкий Д. Рождение эпохи постлиберализма. Запад демонтирует плюрализм ради мобилизации // Евразия Эксперт. 2017. 11 окт. URL: <https://eurasia.expert/rozhdenie-epokhi-postliberalizma-zapad-demontiruet-plyuralizm-radi-mobilizatsii/>.

4. Сорокин П. С., Зыкова А. В. «Трансформирующая агентность» как предмет исследований и разработок в XXI веке: обзор и интерпретация международного опыта // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 216–241.

5. Deneen P. Regime change: Toward a postliberal future. New York: Sentinel, 2023.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет, o.tretiakova@spbu.ru

Свобода слова важна не для всех

Рассмотрены результаты опросов общественного мнения на темы свободы слова и государственной цензуры, проведенные ведущими российскими социологическими центрами в 2016-2024 гг. Это начальный этап исследования свободы и ответственности журналистики в контексте социального заказа.

Ключевые слова: свобода слова, независимость СМИ, цензура, социальный заказ, результаты опросов.

Центральным объектом исследования является социальный заказ – как «совокупность потребностей общества, выраженная в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-временном пространстве» [1: 5]. То есть социальный заказ исходит скорее всего не от государственных структур, а от общества,

которое предъявляет СМИ определенные требования в определенный период времени.

Рассматривая в контексте социального заказа свободу и ответственность журналистики, необходимо выяснить, есть ли у общества потребность в свободе слова, в независимых СМИ, в отсутствии цензуры и т. п. На первом этапе исследования мы обратились к опросам социологических служб – наиболее достоверных источников информации об общественном мнении в России – и проанализировали результаты 26 опросов за 2016-2024 гг. ВЦИОМ и Левада-центра*.

По данным Левада-центра*, россияне заметили угрозу свободе слова в стране в 2016 г. Если в 2000 г. 60% респондентов заявляли, что свободе слова в России ничто не угрожает, то в 2016 г. таких осталось лишь 35%. При этом в 2,5 раза выросло число тех, кто не смог ответить на

вопрос, влияют ли власти на свободу слова в стране. То есть тема наступления на свободу слова все-таки не являлась важной для большинства россиян. В 2019 г. доля россиян, считающих право на свободу слова одним из важных прав и свобод, выросла за два года с 34% до 58 %. В 2021 г. право на свободу слова впервые за историю наблюдений вошло в пять самых важных прав наряду с правом на жизнь, личную неприкосновенность, медицинскую помощь, справедливый суд, неприкосновенность имущества и жилища. Руководитель отдела социокультурных исследований Левада-Центра* Алексей Левинсон прокомментировал это так: свобода слова – одно из самых фундаментальных прав. Поэтому крепнущее в некоторых слоях общества ощущение, что с правами в стране есть проблемы, трансформируется в обеспокоенность ситуацией со свободой слова [2].

После февраля 2022 г., а в особенности после принятия ряда ограничительных законов, ощущение свободы у россиян ослабло. Опрос о правах и свободах, проведенный Левада-центром* в 2024 г., показал, что за последние три года общий уровень важности прав и свобод в сознании россиян снизился. Чаще всего респонденты отмечали право на жизнь, свободу, личную неприкосновенность (68%), на медицинскую помощь (51%), на справедливый суд и свободу слова (по 42%), право на работу и справедливую оплату труда (41%). Больше половины россиян (55%) ответили, что никакие их права и свободы не ущемляются.

ВЦИОМ регулярно проводит опросы о допустимости цензуры в СМИ. Большинство россиян считают допустимым контроль над распространением информации, которая может наносить вред детям или разжигать

межнациональную рознь. Многие признают, что иногда воздерживаются от выражения своего мнения по определенным вопросам из-за опасения последствий. Многие также считают, что критика власти должна быть ограничена, чтобы не дестабилизировать ситуацию в стране. Так, по результатам опроса ВЦИОМ 2024 г., несмотря на то, что цензура в России запрещена Конституцией, больше половины опрошенных считают ее необходимой (63% против 30%), при этом за 15 лет сторонников этой точки зрения прибавилось (в 2008 г. было 58%). Если сторонники государственной цензуры чаще всего видят в ней регулятивный инструмент для обеспечения стабильности и порядка в обществе и защиты от недостоверной, негативной, аморальной информации, то противники цензуры видят в ней ограничение свободы слова и демократии, инструмент пропаганды и

замалчивания проблем, а также отсутствие плюрализма. Таким образом, опросы ВЦИОМ показывают, что вопросы свободы слова являются сложными и неоднозначными для россиян. Общественное мнение в этой сфере подвержено влиянию различных факторов, включая политическую обстановку, уровень образования и личный опыт.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.
2. Левинсон А. Права и свободы // Левада-центр*. 2021. 22 нояб. URL: <https://www.levada.ru/2021/11/22/prava-i-svobody-2/>.

* Внесен Минюстом России в реестр иноагентов.

Доклады

*Лейла Омаровна Алгави
Наталья Евгеньевна Растворгуева*

*Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы (Москва), algavi_lo@pfur.ru,
rastorgueva_ne@pfur.ru*

Подрывной нарратив как трансмедийное повествование

Рассматривается актуальное состояние трансмедийных подрывных нарративов в контексте когнитивной войны. Материал исследования – медиадискурс миграционного кризиса в Европе 2015 г. Предлагается типология восхождения нарратива от частного инцидента к идеологическому мифу через «кроличьи дыры» смыслового расширения.

Ключевые слова: нарратив, трансмедиа, когнитивная война, фрейм, идеология.

Современные медиакоммуникации формируют гибридное пространство когнитивного противоборства, в котором нарративы циркулируют между платформами – от новостей и документалистики до соцсетей и мемов. В такой среде смысл отрывается от одного источника и живёт как «медиавирус»: смена формы ведёт к переоценке событий и усилинию подрывного эффекта. Нарратив выступает когнитивным оружием, задающим рамки возможного мышления [2; 3]. В логике когнитивной войны акцент переносится с распространения сообщений на борьбу за внимание и интерпретацию, где целевым доменом становится человеческое сознание [1]. В сетевой среде субверсия по преимуществу трансмедийна: её сила – не только в содержании, но в способности переходить между каналами,

меняя фокус и аффективный регистр. Концепция трансмедиа объясняет, как разные площадки дополняют и расширяют общий сюжет [4], в глобальной коммуникации такие цепочки образуют нелинейную сеть соучастия, где новости, комментарии и пользовательские ремиксы совместно производят значение [5].

Механизм подрывного воздействия проявляется в переходах между медиумами. В журналистике подрывной сюжет подаётся как критика или разоблачение, при переносе в соцсети он теряет референциальные ограничения и превращается в «аффективный шаблон», где доминируют оценка и моральная драматизация. Так возникает сдвиг фрейма: от каузальной аргументации к нормативному выводу, что снижает когнитивный порог и переводит восприятие с уровня знания на уровень ценностей и действия [3]. В терминах

восхождения по уровням А. Маан нарратив поднимается от частной житейской истории к коллективному коду и далее к идеологеме: на каждом переходе открываются «кроличьи дыры» расширения – узлы, в которых аудитория переосмысляет частный эпизод как универсальное свидетельство и приращивает сюжет собственным опытом [4].

Кейс показывает этот подъём на материале европейского миграционного кризиса 2015 г. Отправной точкой в массовых обсуждениях стали новогодние нападения на женщин в Германии (Кёльн и другие города, ночь 2015–2016), ставшие триггером для широких новостных и публицистических рамок – безопасности, контроля границ, ответственности институтов. На журналистском уровне картина строилась как проблемно-каузальная: фиксация событий, поиск причин и агентности,

сопоставление полицейских сводок и свидетельств очевидцев. В цифровой среде тот же сюжет был переупакован в короткие клипы, инфографику, мемы, скриншоты и «сводки» от анонимных каналов. Эмоциональная насыщенность и низкий порог репостирирования усилили эффект присутствия, отдельные эпизоды стали трактоваться как знаки общего правила. Дальнейшая трансмедийная циркуляция сдвинула фокус к макрофреймам демографической угрозы и культурного вытеснения. В результате частная история «городских нападений в новогоднюю ночь» оказалась встроена в идеологему «замещения» и связанный с ней политический миф «геноцида белой расы», где причинность выводится из предположения о намеренной и целенаправленной политике демографического переформатирования. В логике восхождения это

движение от события к норме и далее – к метаистории, в которой текущие эпизоды лишь подтверждают уже принятую схему мира.

Трансмедийная логика тем самым превращает подрывной нарратив из локального коммуникативного акта в саморазвивающуюся сеть. Платформы не просто ретранслируют сообщение, а со-производят его: журналистские тексты, пользовательские репосты, мемы и псевдодокументальные визуальные фрагменты сходятся в единый эмоционально заряженный поток. Подрывной эффект рождается не из факта ложности или злонамеренности, а из воспроизведимости сюжета в новых форматах и аудиториях, его способности захватывать внимание и подталкивать к нормативным выводам. Поэтому аналитика подрывных нарративов требует учёта не только содержания, но и траекторий медиального распространения, а

также точек «восхождения», где частный эпизод становится идеологемой.

Литература

1. Claverie B., Du Cluzel F. Cognitive warfare. NATO Allied Command Transformation / Innovation Hub, 2021. URL: <https://2050.su/the-cognitive-warfare-concept/>.
2. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.
3. Krieg A. Subversion: The strategic weaponization of narratives. Washington: Georgetown University Press, 2023.
4. Maan A. Narrative warfare. Washington: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018.
5. Thussu D. K. International communication. New York; London: Bloomsbury Academic, 2019.

Валерия Вячеславовна Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет, v.bityutskaya@spbu.ru

**ЮСИА как основной инструмент внешней
культурной политики США
во второй половине XX века**

Рассматривается роль Информационного агентства США/ЮСИА (United States Information Agency/USIA) в реализации задач внешней политики Америки за рубежом в области массовой информации и культуры периода холодной войны.

Ключевые слова: ЮСИА, идеология, Госдепартамент, холодная война.

2025 г. ознаменовался указом президента США Дональда Трампа, резко сокращающим деятельность нескольких федеральных

ведомств. В их число вошло Агентство по глобальным медиа (USAID), курировавшее работу радиостанций, ставших своего рода символами холодной войны: «Голоса Америки» (признано в России иноагентом) и «Радио Свободная Европа / Радио Свобода» (признано иноагентом и нежелательной организацией в России). Обе радиостанции, просуществовавшие более 70 лет, таким образом прекратили свое существование, лишившись финансирования. Илон Маск охарактеризовал оба медиа как «пережитки прошлого». Однако во второй половине XX века эти радиостанции играли серьезную роль в противостоянии СССР и США и были в числе главных медиаресурсов знакового внешнеполитического ведомства – Информационного агентства США, в русской транскрипции сокращенного с латиницы как ЮСИА.

Оно было создано в качестве независимого органа правительства в августе 1953 г., его директор подчинялся непосредственно президенту, а повседневное политическое руководство деятельностью агентства осуществлял Государственный департамент США. При этом ЮСИА не могло распространять информацию внутри страны, а занималось исключительно внешней пропагандой американских ценностей и образа жизни [3: 64]. Основная задача ведомства определялась как «предоставление народам других стран с помощью технических средств связи доказательств того, что дела и политика США находятся в гармоническом взаимодействии» [1: 299].

В 1950–1960-х гг. агентство уделяло особое внимание расширению американского культурного присутствия в разных странах мира

и частично занималось программами обмена. В середине 1970-х гг. ЮСИА оказывало серьезную поддержку в достижении внешнеполитических целей США, «оказывая влияние на общественное мнение в других странах, а также информируя президента, его представителей за границей и другие правительственные органы о настроениях за рубежом и о том, в какой мере их следует учитывать в американской внешней политике» [3: 64].

Структура агентства была организована как по географическому, так и по функциональному принципу. В нее входили Отдел политики и исследований, Группа по изучению откликов СМИ, Группа инспекции и ревизии, Группа оценок и анализа, Редакция для радиовещания, Редакция по обеспечению информационных центров ЮСИА (в других странах), Редакция по обеспечению центров

ЮСИА кинофильмами, телепрограммами и телесюжетами, Редакция печати и изданий. Такой охват вкупе со 127 отделениями за границей, десятками журналов и сотнями часов вещания в неделю позволял успешно формировать такую картину мира, которая отвечала национальным интересам Америки. Даже в условиях политики разрядки агентство придерживалось мысли о том, что это открывает «новые благоприятные возможности для расширения идеологического воздействия на Советский Союз и страны Восточной Европы» [3: 74].

В 1978 г. в ходе институциональной реорганизации в ведомствах, отвечающих за внешнюю культурную политику и пропаганду, возникло новое учреждение – Агентство по международным связям США (United States International Communications Agency), которое

объединило в себе функции ЮСИА и Бюро по делам образования и культуры Госдепартамента США [4: 93]. Впрочем, уже в 1982 г. агентство, оказавшись под управлением нового директора Ч. Уика, вернуло себе первоначальное название и стало уделять повышенное внимание культурным и образовательным обменам [2: 15].

В октябре 1999 г. функции ЮСИА были переданы Государственному Департаменту США, и агентство прекратило свое существование. Однако заданный им вектор во многом продолжал определять подходы к культурной экспансии, а входившие в состав агентства организации и редакции продолжали свое дело. Инициативы нынешнего президента США изменили положение вещей в части медиа, и так же, как в свое время инициативы М. С. Горбачева, перекроили привычный медиаландшафт государства, став

неожиданностью для многих журналистов. Вопрос заключается в том, кто и как воспользуется сложившейся ситуацией: станет ли она возможностью для укрепления многополярного мира или поводом для создания новой организации, отвечающей за мировой экспорт американских ценностей.

Литература

1. Белова О. Н. Патриотическое общественное мнение как фактор обеспечения национальной безопасности современной России // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 1. С. 293–303.
2. Битюцкая В. В. Тема международных студенческих обменов в закрытых аналитических материалах советских журналистов // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 14–16.
3. Информационное агентство США. ГА РФ. Ф. 4459. Оп. 45. Д. 5. Информационные

письма корреспондентов ТАСС. № 3. 18.1.1974.
Л. 64–78.

4. Филимонов Г. Ю. К вопросу об истории внешней культурной политики США // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2011. № 4. С. 80–97.

*Виктория Эдуардовна Булавина
Богдан Андреевич Рusanov*

*Санкт-Петербургский государственный
университет, vika_bulavina03@mail.ru,
bogdanrusanov2003@gmail.com*

**Репрезентация альтернативных
политических сил Германии в медийном
дискурсе: тематико-содержательный анализ**

Рассматривается актуальное состояние репрезентации альтернативных партий Германии в новостных медиа. Материалом исследования послужили датасеты проекта Wortschatz Leipzig (2015-2024). С помощью

тематического моделирования выявлены устойчивые фреймы в освещении партий AfD, Die Linke и BSW, различающиеся по степени конфликтности и идеологической маркированности.

Ключевые слова: политический дискурс, Германия, медиафрейм, тематическое моделирование, альтернативные партии.

Исследование направлено на анализ особенностей медийного представления альтернативных политических сил Германии – партии «Альтернатива для Германии» (AfD), партии «Левые» (Die Linke) и «Союза Сары Вагенкнехт» (BSW) – в немецкоязычном новостном дискурсе 2015-2024 гг. Эмпирическую базу составили десять корпусов из проекта «Wortschatz Leipzig», включающих в себя по одному миллиону предложений из

немецких новостных источников [2]. Из массива текстов были выделены предложения, содержащие упоминания указанных партий, после чего проведено тематическое моделирование на основе языковой модели BERT [1]. Полученные более 250 тем были объединены в 80 кластеров по принципу смысловой близости [3]. Для выявления статистически значимых различий использовался критерий Краскела–Уоллиса.

Результаты показали, что медийное освещение альтернативных партий носит асимметричный характер. В отношении AfD преобладают фреймы, связанные с конфликтами, внутренними чистками, уголовными расследованиями и обвинениями в экстремизме. Дискурсивно формируется образ партии как угрозы демократическому порядку и фактора радикализации системы. Партия «Левые» чаще

представлена в контексте социально-экономической повестки: борьбы с неравенством, поддержки низкодоходных групп, жилищной политики. Вместе с тем фиксируются сюжеты кризиса и упадка: потеря электората, борьба за преодоление 5-процентного барьера, региональная маргинализация. Отдельный дискурсивный феномен формируют фигура Сары Вагенкнехт и её новый политический проект BSW. Медиа фиксируют переход от конфликта внутри Die Linke к формированию персонализированной протестной идентичности.

Тематически упоминания BSW концентрируются на социальных и миграционных вопросах, с попыткой занять промежуточную позицию между левыми и правыми повестками.

Региональный компонент дискурса (Саксония, Тюрингия, Берлин) усиливает

восприятие альтернативных партий как «локомотивов протesta». В международном контексте AfD чаще связывается с критикой ЕС и пророссийскими симпатиями, Die Linke – с антинелиберальными движениями Европы, BSW – с умеренно-пацифистскими позициями по украинскому вопросу.

Таким образом, немецкий медиадискурс формирует дифференциированную карту легитимности: AfD – как опасное отклонение от демократических норм, Die Linke – как ослабленная социальная оппозиция, BSW – как персонализированная протестная сила. Медиа не только информируют, но и задают границы политически допустимого, влияя на долгосрочную структуру восприятия партий в общественном сознании.

Літаратура

1. Devlin J., Chang M.-W., Lee K., Toutanova K. BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding // Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies. Vol. 1. Minneapolis, Minnesota: Association for Computational Linguistics, 2019. P. 4171–4186.
2. Leipzig Corpora Collection. Deutsches Nachrichtenkorpus 2024. Universität Leipzig. URL: https://corpora.uni-leipzig.de/en?corpusId=deu_news_2024.
3. Methods of critical discourse analysis / R. Wodak, M. Meyer (eds.). London, 2016.

Гао Куай

Белорусский государственный университет
(Минск), kuaigao3@gmail.com

**Новостная повестка и международное
сотрудничество в рамках ШОС: на примере
Китая и Беларуси**

Рассматривается актуальное состояние медиасотрудничества Китая и Беларуси в контексте деятельности ШОС. Материалом исследования послужили официальные заявления, публикации и инициативы, отражающие развитие гуманитарного и информационного обмена между странами. Предлагается типология направлений взаимодействия.

Ключевые слова: ШОС, медиасотрудничество, международная коммуникация, информационная безопасность.

В последние годы возрастает значение Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) как площадки для политического и гуманитарного взаимодействия. На фоне трансформации международных отношений и роста конфронтации в мире именно в рамках

ШОС вырабатываются новые модели равноправного диалога. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко отметил, что ШОС постепенно превращается в «глобальную дипломатическую силу», предлагая миру «новую модель международных отношений, отличную от западного гегемонизма» [4]. В контексте гуманитарного сотрудничества важную роль играют медийные и культурные проекты. Китайское информационное агентство «Синьхуа» организовало выставку в Минске, посвящённую 80-летию Победы во Второй мировой войне и вкладу белорусских ветеранов в борьбу с фашизмом. По словам А. Г. Лукашенко, «эти инициативы помогают сохранить историческую память и служат живым учебником для молодёжи» [4].

Шанхайская организация сотрудничества постепенно превращается в одну из ключевых

платформ, формирующих альтернативный вектор международного взаимодействия. В то время как традиционные международные институты, такие как ООН или ВТО, сталкиваются с кризисом эффективности, ШОС все более активно ориентируется на формирование новых правил и подходов к мировой политике и экономике. При этом особое внимание уделяется развитию гуманитарных связей, региональной инфраструктуры, цифровых коммуникаций и обмену культурными практиками [2]. Сотрудничество Китая и Беларуси в рамках ШОС также развивается в области цифровых коммуникаций и обмена информацией.

В контексте белорусско-китайского стратегического партнёрства, участия Беларуси и Китая в региональных инициативах медиасотрудничество становится всё более

многоплановым. Однако сохраняются вызовы, которые можно определить словами китайского медиааналитика Чжу Хуэйцзе как «угрозу западного доминирования в цифровом пространстве, разрыв в медиакультуре и трудности унификации коммуникационного дискурса» [3: 83]. Важное направление взаимодействия — информационная безопасность. Как отмечает исследователь вопросов информационной безопасности А. В. Щербань, «Беларусь, подвергаясь угрозам внешнего влияния и дестабилизации внутриполитической обстановки, заинтересована в создании надёжной системы информационной безопасности» [5: 163]. Именно коллективные механизмы ШОС «позволяют государствам выработать согласованные меры противодействия угрозам и укрепить доверие в цифровой среде» [5: 163].

Китайская сторона, в свою очередь, последовательно выступает за развитие инфраструктуры информационного обмена, поддержку медиатехнологий и подготовку журналистских кадров для стран-партнёров. Эти меры направлены на создание «нового евразийского коммуникационного пространства» [1: 517], где ключевую роль играет взаимное уважение культур и национальных традиций.

Материал исследования включает в себя контент-анализ публикаций информационных агентств «Синьхуа» и БелТА за 2023–2025 гг., а также дискурс-анализ новостных материалов, посвящённых последним саммитам ШОС. Особое внимание уделяется тематическим акцентам, языковым стратегиям и идеологическим аспектам освещения. СМИ Китая и Беларуси выступают ключевым

инструментом политической коммуникации, способствуя трансляции идей многостороннего сотрудничества и культурной взаимосвязи. Анализ их практик позволяет глубже понять механизмы формирования регионального единства в русскоязычном информационном пространстве. Опыт обеих стран показывает, что новостная повестка ШОС выходит за рамки дипломатического дискурса и становится инструментом формирования общего культурного и гуманитарного поля. Совместные проекты в области СМИ, образования и цифровых технологий укрепляют взаимопонимание между странами, способствуют развитию доверия и создают модель международного сотрудничества, основанную на равенстве и общих ценностях.

Литература

1. Поцелуев С. П., Бахтоярова В. П. Китай и Европа: информационная геополитика в эпоху новых медиа // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. Т. 7, вып. 4. С. 511–519.
2. Сунь Чжуанчжи. Направления будущего развития Шанхайской организации сотрудничества // Мир и знания. Пекин, 2025. 22 сент. URL: https://cn.chinadiplomacy.org.cn/2025-09/22/content_118090291.shtml.
3. Чжу Хуэйцзе. Новые изменения в китайско-российском взаимодействии в области цифровых СМИ под отношением всеобъемлющего партнёрства и стратегического взаимодействия // Litera. 2025. № 3. С. 77–85.
4. Шанхайская организация сотрудничества становится важной силой на мировой дипломатической арене: интервью с Президентом Республики Беларусь А. Г. Лукашенко // Синьхуа. Минск, 2025. 31 авг. URL: https://cn.chinadiplomacy.org.cn/2025-08/31/content_118051431.shtml.
5. Щербань А. В. Политика обеспечения информационной безопасности в государствах – членах ШОС // Евразийская интеграция:

экономика, право, политика. 2025. № 1. С. 159–170.

Анна Николаевна Жаворонкова

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (С.-Петербург),
annyyare@yandex.ru*

**«Сербия победит» как идеологема
политического противостояния**

Предметом данного исследования является дискурсивное функционирование политической идеологемы «Сербия победит» (ориг.: Србија ће победити) в сербскоязычном медиапространстве. Цель работы – установить, как данный лозунг, используемый властными структурами и медиа, актуализирует ключевые для политического дискурса концепты (государство, образ будущего, образ врага) и как

его семантика трансформируется в условиях социально-политической напряженности, вызванной массовыми протестами 2024–2025 гг.

Ключевые слова: Сербия, идеологема, медиадискурс, публицистический текст, идеологическое противостояние.

Идеологема понимается как когнитивно-стилистический феномен, функцией которого является интеграция в массовое сознание определенного идеологического смысла, ориентирующего его в заданном направлении [3]. При этом идеологемы выступают эффективным средством формирования интерперсональности (диалогичности) в дискурсе, регулируя отношения между адресантом, адресатом и референтными субъектными позициями [1]. В качестве объекта анализа избран политический лозунг «Србија ће

победити» (рус. «Сербия победит»), представляющий собой вербальную реализацию базовых, «онтологически значимых для публицистического дискурса концептов» [3] – государства, врага, образа будущего. Мы прослеживаем динамику функционирования слогана в сербском информационном пространстве с ноября 2024 г., когда начались массовые студенческие протесты, спровоцированные инцидентом в Нови-Саде, так как это событие существенно усложнило идеосферу политического дискурса Сербии.

Акциональный аспект реализации изучаемой идеологемы выражен глаголом «победить», семантика которого амбивалентна: помимо ядерных значений триумфа и успеха он имплицитно отсылает к жертве и цене победы. В провластном дискурсе победа, будучи ориентированной в будущее, может

преподноситься и как уже достигнутый результат. Ярким примером является заявление экс-премьера Милоша Вучевича на митинге против протестов: «Певај Србијо, победили смо обожену револуцију // Пой, Сербия, мы победили оранжевую революцию» (URL:

Акциональный характер глагола «победить» предполагает объектность, указание на побежденного. В публичных выступлениях

президента этот объект часто представлен абстрактно – как «Zlo koje želi pobediti našu zemlju // Зло, которое хочет победить нашу страну» (URL:

<https://www.politika.rs/sr/clanak/664440/vucic-srbija-ce-pobediti-zlo-koje-zeli-da-unisti-nasu-zemlju>) – или посредством языковой игры: «Srbija koja je za rad uvek će pobediti Srbiju koja je za građanski rat // Сербия трудащихся всегда победит Сербию, воющую в гражданской войне» (URL:

<https://www.rts.rs/lat/vesti/politika/5594002/vucic-srbija-koja-je-za-rad-uvek-ce-pobediti-one-koji-su-za-gradjanski-rat.html>), где противопоставляются «Сербия труда» и «Сербия [гражданской] войны».

Однако абстрактный внешний враг может и олицетворяться, как в случае с перечислением противников «от Албина Курти до хорватов и

Сараева», что актуализирует семантику противостояния с соседними странами. Таким образом, в анализируемой идеологеме наиболее отчетливо проявлен образ врага. При этом граница между внешним и внутренним врагом зачастую размыта. Под «Сербией [гражданской] войны» подразумеваются и участники протестов, которые через лозунги противопоставляются «трудящимся». Это указывает на то, что концепт победы связан не только с национальной идеей, но и с острым идеологическим расколом внутри сербского общества, что находит отражение в других идеологемах, таких как «Прва и Друга Србија», где Прва условно может быть представлена как «корневая» Сербия, лояльные к власти граждане, а Друга – либерально настроенная часть общества.

Проведенный анализ демонстрирует диалогическую природу лозунга «Сербия победит». Он возникает не в вакууме, а как отклик и усиление уже существующих в сербском обществе политических стереотипов («У Сербии много врагов», «Сербию уничтожают снаружи и изнутри»). Идеологема служит инструментом семиотизации политического противостояния, гибко подстраивая свою семантику под текущий контекст и консолидируя сторонников власти через противопоставление с конструируемыми образами врага.

Литература

1. Иванов П. К., Катышев П. А. Идеологема в политической коммуникации: интерперсональный аспект // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. № 3. С. 138–143.

2. Клушкина Н. И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп. 2008. № 1. URL: <https://mediascope.ru/>.
3. Клушкина Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 54–58.

Николай Николаевич Колодиев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, kolodiev@inbox.ru

Информационные приоритеты западных СМИ в освещении конфликта на Украине

Рассматриваются актуальные аспекты теории повестки дня. Подчеркивается роль государства и иных властных структур в установлении повестки дня. На основании анализа западных СМИ делается вывод о формировании повестки дня в освещении

конфликта на Украине с целью демонизации России и отвлечения внимания общественности от реальных социально-экономических проблем.

Ключевые слова: западные СМИ, конфликт на Украине, медиаобраз, повестка дня.

Согласно актуальным научным представлениям, повестка дня представляет собой совокупность сюжетов, тем и проблем, которые общество под воздействием СМИ воспринимает в качестве наиболее значимых на данный момент времени. Западные и российские исследователи отмечают, что журналисты и в целом СМИ часто бывают несамостоятельны в формировании повестки дня и делают это под влиянием каких-то внешних акторов, в том числе государства.

Запад в лице Евросоюза на современном этапе своего существования нуждается в

консолидации и интеграции составных элементов. По мнению М. Э. Прайса, средства массовой информации всегда находятся в эпицентре деятельности властей, стремящихся использовать медиаиллюзии в качестве инструмента «воздействия и подчинения наравне с принуждением» [3: 14]. Применительно к нашему случаю в Европе квазигосударственное образование пытается «создать новое единое “пространство образов”» [3: 26] и сформировать наднациональную общеевропейскую идентичность. Медиаобраз конфликта на Украине в этой связи может быть использован в целях обозначения границ по принципу деления сторон на «мы» и «они», на «сад» и «джунгли», а также сплочения стран Европы «перед лицом внешней агрессии». Отсюда вытекает потребность Запада и прежде всего Евросоюза в формировании повестки дня в

освещении украинского конфликта, то есть такой повестки дня, которая была установлена в отношении конкретного социального объекта, в нашем случае – конфликта на Украине. По мнению исследователя А. А. Казакова, составными частями подобной повестки чаще всего являются не столько какие-то проблемы или события, а «черты-компоненты» медиаобраза данного объекта [2].

Повестка дня в освещении украинского конфликта, естественно, не остается неизменной, она трансформируется под влиянием разных факторов. Тем не менее анализ западных СМИ показывает их устойчивый интерес к формированию специфического медиаобраза конфликта на Украине и позволяет выделить следующие расставляемые ими информационные приоритеты: 1. Россия – страна-агрессор, стремящаяся поработить

Украину. 2. Россия представляет собой опасность не только для Украины, но и для евроатлантической безопасности (в национальных СМИ стран Запада угроза, якобы исходящая от России, всегда конкретизируется, например, «Кремль сделал Францию одной из своих приоритетных целей»). 3. Украина сражается не только за свою территорию и свободу, но и за европейские ценности. Странам Запада необходимо усилить давление на Россию с целью увеличения ее издержек и обеспечения Украине выгодных переговорных позиций. Помогая Украине, Запад обеспечивает свою безопасность.

Исследователи СМИ подчеркивают, что повестка дня может сознательно конструироваться социальными акторами и не зависеть от реального положения вещей. «Поэтому “эффект установления повестки дня”

иначе определяется как “акт веры в суждения средств массовой информации”» [1: 62]. Возможные цели подобного конструирования, вероятно, состоят в формировании негативного медиаобраза России как агрессивной и захватнической страны.

Литература

1. Дьякова Е. Г. Взаимодействие массовой коммуникации и власти в теории «установления повестки дня» // Известия Уральского государственного университета. 2004. № 29. С. 59–67.
2. Казаков А. А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политэкс. 2013. Т 9, № 3. С. 55–61.
3. Прайс М. Э. Массмедиа и государственный суверенитет. М., 2004.

Лю Сышио

Санкт-Петербургский государственный университет, st059085@student.spbu.ru

**Исторические модели российско-китайского
междисциплинарного взаимодействия
как фактор формирования политических
функций журналистики**

Российско-китайское взаимодействие в сфере СМИ прошло путь от копирования советской партийной модели до pragmatического сотрудничества XXI века. Рассматривается, как исторические формы медиавзаимодействия повлияли на современные политические функции журналистики в контексте стратегического партнерства двух государств.

Ключевые слова: российско-китайское сотрудничество, исторические модели,

политические функции журналистики, стратегическое партнерство, информационная повестка.

Российско-китайское медийное взаимодействие имеет глубокие исторические корни и всегда развивалось в тесной связи с политикой. После образования КНР в 1949 г. все СМИ были национализированы и получили государственный статус. Китайская пресса переняла советскую модель, где журналистика рассматривалась как инструмент идеологического воспитания и мобилизации масс [3]. Принцип «газета – коллективный пропагандист и агитатор» стал основой профессиональной идентичности журналиста. В первые десятилетия существования КНР советская школа оказывала решающее влияние на формирование журналистики Китая – от

структурой редакций до учебных программ. Однако политический разрыв 1960-х гг. привел к прекращению прямого сотрудничества. Несмотря на это, в китайской медиасистеме сохранились элементы советской модели: приоритет партийных задач, контроль за информационными потоками и восприятие журналистики как части государственной политики. Реформы 1980-х гг. ознаменовали переход к новой фазе. Китай начал выстраивать собственную медиастратегию, при этом не отказываясь от политического контроля над СМИ.

В России после распада СССР СМИ также претерпели изменения, но сохранили важную роль в политической коммуникации. Постепенно взаимодействие двух стран стало развиваться на принципах равноправия и взаимной выгоды, отражая общие интересы во

внешнеполитической сфере. Современный этап сотрудничества, начатый с проведения «Годов обменов СМИ России и Китая» (2016–2017), показал, что медийное партнерство стало элементом государственной политики [1]. Более двухсот совместных мероприятий – конференции, журналистские обмены, документальные проекты – укрепили единую информационную повестку. СМИ выполняют функцию политической коммуникации, формируя позитивный образ партнера и поддерживая идею стратегического единства.

В последние годы в повестках дня ведущих российских и китайских СМИ значительно возросло внимание к тематике двустороннего сотрудничества. Соответствующие материалы приобретают устойчивое присутствие не только в новостных, но и в аналитических жанрах, что отражает стратегическую значимость российско-

китайских отношений. Одновременно наблюдается расширение технологического и жанрового разнообразия: активно развиваются мультимедийные форматы, совместные документальные проекты, интернет-платформы и новые формы подачи материалов в форме историй, ориентированные на широкую международную аудиторию.

Эти процессы способствуют углублению взаимопонимания и формированию общего информационного пространства. На заседаниях российско-китайской подкомиссии по СМИ подчеркивается роль информационного взаимодействия в противостоянии внешнему давлению и дискредитации. Тем самым журналистика реализует свои политические функции – служит инструментом укрепления государственности и легитимации внешнеполитического курса [2].

Историческая

преемственность

проявляется в том, что и в советской, и в современной моделях коммуникации СМИ рассматриваются как часть механизма политического управления. Эволюция от идеологической мобилизации к стратегическому партнерству демонстрирует устойчивость политических функций журналистики в обеих странах. Таким образом, российско-китайское медийное взаимодействие служит не только индикатором политических отношений, но и фактором формирования профессиональной миссии журналистики. Оно укрепляет роль СМИ как посредника между властью и обществом, способного транслировать государственные приоритеты и формировать международное восприятие партнерства.

Литература

1. Лай Линчжи. Информационное сопровождение проекта «Годы обмена российских и китайских СМИ» // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. научных трудов студентов, магистров и аспирантов / науч. ред. А. А. Малышев. СПб., 2017.
2. Митрофанов И. Представители России и Китая обсудили медийное сотрудничество // Большая Азия. 2023. 28 сент.
3. Цзя Л., Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 85–115.

***Вера Владимировна Малаховская
Александр Александрович Фомин***

*Российский университет дружбы народов
им. Патриса Лумумбы (Москва), malakhovskaya-
vv@rudn.ru, akstudent_rudn@rambler.ru*

Свобода слова в Телеграм: необходимость оптимизации работы в новых субъектах

Рассматривается актуальное состояние информационного пространства в новых субъектах на примере Херсонской области. Материалом исследования выступают новостные телеграм-паблики региона, в частности анонимные. Обосновывается необходимость введения дополнительных требований к политическим пабликам, освещющим социально-политические процессы в новых регионах РФ.

Ключевые слова: Телеграм, свобода слова, политика, новые субъекты.

В рамках данной темы аналитика исследовательского холдинга «РОМИР» показала, что в четвертом квартале 2024 г. 34%

респондентов получали информацию из мессенджера Телеграм [2]. Отдельного исследования по субъектам РФ не проводилось, но учитывая значение мессенджера при составлении рейтинга губернаторов «Медиалогией», можем сделать допущение об исключительной важности данной площадки [1].

В разрешенных социальных сетях (ТГ, ВК, ОК) у руководителей Херсонской области и ДНР в 2025 г. нами было зафиксировано следующее количество подписчиков: 57124, 6932, 341 и 89124, 33032, 779 соответственно. Мы видим, что охват аудитории Телеграмом в разы выше. Следовательно, новостные социально-политические паблики становятся основным источником информации.

Но в Законе № 2124-1 «О средствах массовой информации», где перечислены все виды СМИ, включая сайты, зарегистрированные

как СМИ, Телеграм-каналы как СМИ не упоминаются. То есть на них не распространяются нормы по проверке фактов и ответственности за дезинформацию, конечные бенефициары зачастую анонимны и пр. Хотя в СМИ и Телеграм-каналах одинаковы этапы распространения новостей (зарождение, детонация, угасание) и воздействие на аудиторию, написание поста в последних может занять 5-10 минут, в то время как в СМИ, с учетом всех проверок, оно длится до 60 минут. Таким образом, Телеграм-каналы имеют неоправданное конкурентное преимущество в скорости, отсутствии ответственности за достоверность, анонимности. Подобного рода свобода слова может пойти на пользу при условии ответственности модераторов, но если речь идёт об информационном противостоянии в рамках СВО, то ситуация становится сложнее.

Даже если теоретически допустить возможность окончания СВО, мы фактически не сможем контролировать десятки источников информации в новом приграничье. Более того, без соответствующей верификации мы не будем уверены, что условно пророссийские Телеграм-каналы являются таковыми, а не выполняют роль «спящих агентов». По нашему мнению, любой анонимный источник, освещющий социально-политическую жизнь, является потенциально опасным. К примеру, на федеральном уровне даже такие крупные оппозиционные Телеграм-каналы как «ВЧК-ОГПУ» (338 тыс. подписчиков) или «Незыгарь» (382 тыс. подписчиков) имеют конкретных учредителей и авторов, которые несут ответственность за публикации.

В Херсонской области, помимо десятка Телеграм-каналов, открыто выступающих за

нарушение территориальной целостности РФ (количество подписчиков от 10 до 325 тыс.), нами зафиксированы анонимные каналы, мимикрирующие под патриотические и антикоррупционные. Крупнейший из них «Капитан очевидность в Херсоне» насчитывает до 13 тыс. подписчиков. До 80% его информации содержит умеренную критику властей, до 20% – резкую критику отдельных персон и процессов, часто со ссылкой на данные якобы своих подписчиков. Также нами фиксируются откровенно фейковые новости либо публикации, которые задевают должностных лиц через третьих лиц в форме допущений неких анонимных источников. А наши опросы в Администрации Херсонской области свидетельствуют о чтении чиновниками таких Телеграм-каналов.

Можно сделать вывод, что отсутствие контроля над регистрацией и деанонимизацией Телеграм-каналов создает угрозу социальной стабильности, равновесию власти, общей безопасности в новом приграничье. Здесь целесообразно на время проведения СВО расширить требования к регистрации Телеграм-каналов блогеров (помимо требований ФЗ от 08.08.2024 № 303-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и отдельные законодательные акты Российской Федерации»):

- 1) любой новостной и политический паблик или группа с аудиторией свыше 1000 подписчиков должны пройти регистрацию в РКН (внесение поправок в ФЗ № 303);
- 2) предоставление паспортных данных и контактной информации о модераторах и владельцах пабликов, ориентированных на

региональную аудиторию, в региональные органы власти (региональное законодательство);

3) блокировка на территории субъектов Телеграм-каналов, не исполнивших требования регионального законодательства (региональное законодательство и обращение властей к РКН).

Полагаем, что деанонимизация и возможность блокировки Телеграм-каналов может послужить защите информационного пространства нового приграничья от попыток дестабилизировать социально-политическую обстановку, а также будет примером другим субъектам для придания информационному пространству законности и транспарентности.

Литература

1. Губернаторы: ноябрь 2024 // Медиалогия. 2024. 6 дек. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/13581>.

2. «Ромир»: Telegram «просел» в РФ по использованию и как источник информации //

ТАСС. 2025. 25 февр. URL:
[https://tass.ru/ekonomika/23235407.](https://tass.ru/ekonomika/23235407)

Эльвира Александровна Марченко

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), emarchen@sfedu.ru

**Освещение конфликта
между администрацией президента Трампа
и американскими университетами
на страницах “New York Times”**

В статье анализируется ситуация в сложившейся модели партнерства между администрацией президента США и университетами. На основе анализа материалов “New York Times” за 2025 г. исследуется политика правительства США, которое использует финансовое давление на университеты как инструмент борьбы с

неугодной политической активностью в кампусах.

Ключевые слова: американская журналистика, “New York Times”, американские университеты, администрация Д. Трампа.

За последние семь десятилетий в США сложилась эффективная система партнерства между университетами и федеральным правительством, которое финансирует научные исследования в оборонной, медицинской и других сферах. В настоящее время эта система оказалась под угрозой. Политика университетов, нацеленная на привлечение одаренных студентов из разных слоев общества и разных стран, не нравится Дональду Трампу. Также его недовольство вызвало то, что симпатии большинства американских университетов в последнем палестино-израильском конфликте

оказались на стороне палестинцев, а не Израиля. Администрация президента США рассматривает финансирование как рычаг давления для борьбы с неугодной политической активностью в кампусах.

В апреле 2025 г. учебные заведения столкнулись с заморозкой средств. Корнеллский университет стал оспаривать решения правительства, а Северо-Западный выражал беспокойство судьбой прорывных исследований, отрицая получение официальных уведомлений [1]. Позже Гарвард подал в суд на администрацию, а под давлением Дональда Трампа президент Университета Вирджинии был вынужден уйти в отставку. Власти продолжают использовать не только сокращение финансирования, но и федеральные расследования, угрозы лишения налогового статуса и ограничения на прием иностранных

студентов, пытаясь навязать академической среде свою идеологическую программу.

Цель исследования – рассмотреть, насколько объективной в классическом журналистском понимании является редакционная политика “New York Times” при освещении этого конфликта.

На страницах газеты политика администрации Трампа в отношении американских университетов в 2025 г. освещалась как масштабное идеологическое наступление, направленное на коренную перестройку системы высшего образования и встретившее организованное сопротивление ведущих университетов. В её репортажах отчётливо проявляется критическая позиция, в которой политика рассматривается как наносящая ущерб академической свободе, институциональной автономии и иностранным

студентам. Например, есть термины с ярко выраженным негативным подтекстом, такие как «война с высшим образованием», «атака на науку и академические круги» и «возмездие» [1].

В статьях газеты много эмоциональных примеров положения иностранных студентов, которые испытывают «страх», «тревогу» и проводят параллели с репрессивными режимами, от которых они стремились убежать [3].

“New York Times” демонстрирует чёткую и последовательную критическую позицию в отношении политики администрации Трампа. Подчёркивается ее разрушительное воздействие и часто приводятся цитаты критиков, при этом уделяется меньше внимания обоснованию действий администрации. Как писала газета [2], реакция университетов на введённые администрацией президента США меры

разделилась: одни пошли на сделку, другие по-прежнему сопротивляются. Текст не является полностью беспристрастным. Описание событий строится вокруг действий администрации («оказывает беспрецедентное давление», «угрожая», «атаки») и реакции университетов («сопротивляются»). Также использование слова «сделки» по отношению к соглашениям может нести неявный негативный оттенок, намекая на отсутствие искренней договоренности. В то же время фраза «дать отпор» окрашивает действия Гарварда в героические тона. Хотя читатель знакомится с обеими точками зрения – в материалах есть заявление администрации о борьбе с антисемитизмом и «либеральной предвзятостью», а также контраргументы учебных заведений о защите академической свободы, – общий тон остается критическим.

Таким образом, мы можем наблюдать существенный сдвиг в понимании концепции журналистской объективности со стороны издания, всегда считавшегося её олицетворением. Если ещё полвека назад, по утверждению помощника редактора “New York Times” Т. Уикера, объективность предполагала в первую очередь заботу о том, чтобы официальным заявлениям и утверждениям былоделено должное внимание [4], то сегодня газета считает необходимым и допустимым не только отразить позицию администрации Трампа, но и подвергнуть её обоснованному сомнению.

Литература

1. Bender M. C., Stolberg Sh. G. Trump Administration freezes \$1 billion for Cornell and \$790 million for Northwestern, officials say // New York Times. 2025. 15 April. URL: <https://www.nytimes.com/2025/04/08/us/politics/cornell-northwestern-university-funds-trump.html>.

2. Blinder A. How universities are responding to Trump // New York Times. 2025. 21 Oct. URL: <https://www.nytimes.com/article/trump-university-college.html>.

3. Blinder A. Universities are standing up to Trump // New York Times. 2025. 17 Oct. URL: <https://www.nytimes.com/2025/10/17/us/universities-are-standing-up-to-trump.html>.

4. Wicker T. The tradition of objectivity in the American press: What's wrong with it // Proceedings of the Massachusetts Historical Society. 1971. Vol. 83. P. 83–100.

Валерия Андреевна Михайлowsкая

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Редакция газеты «Вечерняя Москва», mihailovskaya.lera@yandex.ru

**Интересы власти на карте «цифрового»
города: предварительные результаты
контент-аналитического исследования**

Исследование цифровой коммуникации региональной власти показывает, что внимание к городской территории распределено неравномерно: образ Тулы формируется вокруг «витринных» пространств, тогда как «повседневные» места исключены из публичного нарратива.

Ключевые слова: цифровой город, политическая коммуникация, Тула, Telegram, городское пространство.

Сегодня равномерное территориальное развитие является одной из ключевых задач для института власти. Как отмечают авторы «Стратегии пространственного развития Российской Федерации», высокий уровень внутривидоизменительных социально-экономических различий, неравномерное внимание к территории и, как итог, дисбаланс в развитии

социальной инфраструктуры приводят к оттоку населения из малых и средних городов в развитые мегаполисы. В долгосрочной перспективе такая модель пространственной организации может подорвать устойчивость национального развития, так как усиливает зависимость «периферии» от «центра».

В рамках исследования мы исходим из представления о том, что пространство – не просто территория, а способ, с помощью которого люди структурируют и представляют свои социальные отношения. Поэтому преобразование физического пространства влечет за собой изменения на социальном уровне [1]. В качестве инструмента таких преобразований среды можно рассматривать дискурс [3]. Так, в логике гуманитарной географии город предстает как коммуникативное пространство – сеть

высказываний, сообщений и образов, через которые общество «говорит» о местах, придавая им значение. Географические образы, возникающие в публичной коммуникации, становятся формой символического освоения территории: они делают одни локации видимыми, а другие – исключенными из представлений о городе [2]. Особую роль в этом процессе играют медиа, которые, будучи включенными в экономические и политические контексты, не столько отражают пространственную реальность, сколько конструируют ее [4].

Чтобы понять пространственную логику дискурса власти, в ходе контент-анализа массива постов ($N = 654$) официального Telegram-канала Правительства Тульской области за январь–сентябрь 2025 г. мы сопоставили каждое упоминание локаций с географическими

координатами, что позволило построить карту упоминаний и выделить зоны активности и приоритетов власти. Для этого был использован алгоритм кластеризации DBSCAN, который группирует точки, близкие друг к другу по географическому положению. Радиус кластера составлял около 200 метров, что соответствует шаговой доступности в городской среде. Минимальное число упоминаний для образования «ядра» – 6, что позволяет учитывать устойчивые точки концентрации.

Наибольшая активность была выявлена в пределах исторического центра и вдоль центральной улицы города – проспекта Ленина. Эта территория захватывает основные культурные и административные объекты Тулы: Казанская набережная, музейный квартал, Кремль, площадь Ленина, здание Правительства Тульской области и творческий индустриальный

клластер «Октава». Еще одно крупное ядро было выявлено вокруг площади Победы, где располагается один из основных мемориальных комплексов, посвященных Великой Отечественной войне. Отметим, что в текстах власти практически отсутствуют локации, связанные с повседневным опытом горожан: жилые и коммерческие зоны, транспортная инфраструктура. Такая конфигурация отражает тенденцию властного дискурса к репрезентации города через его наиболее узнаваемые и институционально значимые пространства. Мы предполагаем, такой выбор формирует односторонний образ города, в котором значимыми признаются те локации, которые поддаются контролю и обладают высоким символическим капиталом.

Итак, в ходе анализа мы обнаружили, что что «цифровое» внимание региональной власти

концентрируется в пределах центра города, формируя четкие кластеры на карте. Такое распределение отражает стремление представлять город через знаковые, узнаваемые и институционально подконтрольные пространства. На наш взгляд, данная стратегия приводит к дисбалансу в распределении символического капитала между различными городскими локациями. Как итог, не вся территория получает признание, а те ее фрагменты, что остаются за пределами официального нарратива, теряют возможность быть осмысленными как полноценная часть городской жизни.

Литература

1. Бурдье П. Социология социального пространства / общ. ред. пер. с фр. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2013.
2. Замятин Д. Н. Постгеография: капитал(изм) географических образов //

Социологические исследования. 2014. № 10. С. 3–14.

3. Сахарова А. В. Зеркальные лабиринты: к методологии исследования города // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2025. № 85. С. 279–286.

4. Beauguitte L., Grasland C., Severo M. Geographic spaces and media representations // L’Espace géographique. 2016. Vol. 45. No. 1. P. 1–4.

Иван Павлович Плотников

*Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы (Москва),
plotnikov.iv2014@gmail.com*

Партийные приложения в Рунете: особенности и эффективность политической коммуникации

В данном материале рассматривается актуальное состояние мобильных приложений

парламентских партий РФ. Мы проанализировали визуальные, структурные и функциональные особенности софта партий «Единой России» и КПРФ. По результатам эмпирического исследования предложена типология приложений по функциям и аудитории.

Ключевые слова: партийные мобильные приложения, новые медиа, медиа российских партий, партийные медиа, политическая коммуникация.

Актуальность нашей темы обусловлена несколькими ключевыми факторами. В последние годы наблюдаются стремительный рост числа пользователей мобильных устройств и все большее распространение мобильного интернета, что делает смартфоны важнейшим каналом доступа к информации, в том числе и

политической. Между тем, несмотря на очевидный потенциал, партийные мобильные приложения до сих пор остаются недостаточно изученным инструментом политической коммуникации. В добавок текущая geopolитическая ситуация, связанная с санкциями и ограничениями в работе сервисов цифровой дистрибуции, ставит перед российскими партиями задачу развивать собственные цифровые платформы и искать новые пути взаимодействия с избирателями.

В рамках теоретического обзора мы выделили два основных подхода к изучению политической коммуникации в интернете: во-первых, анализ традиционных веб-сайтов, во-вторых, анализ альтернативных каналов, таких как социальные сети и мобильные приложения [1]. Причём современные формы политической коммуникации с избирателями постепенно

переходят к персонализированной медиамодели избирательных кампаний, требующей от партий более адресного и интерактивного взаимодействия с избирателями [5].

Функциональность мобильных приложений в политике охватывает горизонтальную связь внутри партии, внешнюю коммуникацию с избирателем и инструменты политического маркетинга. В ходе исследования мы прежде всего опирались на работы Сморгунова, который выделил три главные функции мобильных платформ: информационную, мобилизационную и политического участия [3]. Кроме того, мы коснулись исторического аспекта темы, обратившись к работам Чижова и Махрина, которые исследовали первый опыт создания партийных приложений в России [2; 4]. Методология исследования строится на

комплексном анализе мобильных приложений «Единой России» и КПРФ, позволяющем выявить особенности их функциональности, структуры и дизайна. Для сбора и анализа данных использовались описательный метод, количественный анализ (количество скачиваний, оценки пользователей, наличие регистрации) и сравнительный анализ. Ключевым источником информации послужил отечественный сервис RuStore.

Основные результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что «Единая Россия» занимает доминирующее положение в сфере партийных мобильных приложений, предлагая более широкий спектр функций и охватывая различные целевые группы. Приложения ЕР представляют собой комплексную экосистему, включающую в себя инструменты информирования, агитации и

мобилизации. В то же время единственное пока приложение КПРФ в большей степени ориентировано на информационное обеспечение избирательного округа. Отметим, что в ходе исследования была разработана типология партийных мобильных приложений, учитывающая их функциональные особенности (информационные, рейтинговые, приложения-инструменты) и целевую аудиторию (широкий круг, члены партии). Анализ визуального стиля приложений показал, что он в целом соответствует идеологии партий, используя характерные цвета и символы. Однако отзывы пользователей свидетельствуют о наличии ряда проблем, связанных с техническими сбоями и трудностями с регистрацией.

Таким образом, мобильные приложения представляют собой значимый инструмент политической коммуникации, особенно в эпоху

цифровой трансформации и меняющегося геополитического ландшафта. Развитие отечественного партийного софта, в том числе в рамках импортозамещения, открывает новые возможности для взаимодействия партий и избирателей. Результаты нашего исследования могут быть использованы как в теоретических исследованиях политических процессов, так и для практической оптимизации партийной коммуникации и повышения ее эффективности.

Литература

1. Коньков А. Е. Цифровизация политических отношений: грани познания и механизмы трансформации // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2019. Т. 12, № 6. С. 6–28.
2. Махрин А. В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2022. № 3. С. 114–128. DOI 10.28995/2073-6339-2022-3-114-128.

3. Сморгунов Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. С. 21–37.
4. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1 (131). С. 313–338.
5. Uwalaka T., Nwala B. Examining the role of social media and mobile social networking applications in socio-political contestations in Nigeria // Communication and the Public. 2023. № 8 (1-2). Р. 175–190.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Санкт-Петербургский государственный университет, dilov.salim@mail.ru

**Цифровая журналистика и политика
в Центральной Азии:
от идеологии дружбы до противостояния**

Рассматривается цифровизация институтов журналистики и власти в Центральной Азии. Исследуется динамика политической журналистики, ее соотношение с культурными и социальными факторами в контексте преобразования сетевого поведения субъектов политики. Выявляются механизмы политической цензуры в контексте легитимации действия местных властей.

Ключевые слова: Центральная Азия, политическая цензура, политическая журналистика, СМИ, политическая культура.

Политика и журналистика, хотя это явления разного характера, функционируют в едином идеологическом пространстве. Алгоритм их взаимодействия охватывает всю сферу социальной и политической жизни. Это и идеологический консенсус между властью и

журналистами по поводу распределения информационных ресурсов, и производство такого идеологического продукта, который обеспечил бы устойчивость мирного коммуникационного существования [5]. Однако в условиях цифровизации эти характеристики могут подвергаться изменению, чаще всего в пользу института власти, как это наблюдается в современной Центральной Азии.

Как показывает опыт, за последние два десятилетия в регионе сложилась ситуация стратегической неопределенности, где трудно оценить не только функцию социального заказа журналисту, но и вектор развития национальных государств, чьи медийные стратегии базируются на принципах тотального контроля. Здесь политизированный институт журналистики является лишь идеологическим прикрытием властей [4]. Сам институт журналистики

становится, с одной стороны, непредсказуемым, с другой – легко контролируемым. Меняется и стиль национальной журналистики, критерий оценивания ее социального статуса. Важным становится не содержательная основа журналистского текста, а сетевой активизм СМИ. При этом критически настроенные сетевые информационные ресурсы воспринимаются местными властями как «самый опасный вид журналистики». Одним из сценариев этой стратегии становится рост такого контента, который порождает определённый тип аудитории, чье поведение не соответствует культурным ценностям народа региона [3]. Это и цифровизированный искусственный, непрофессионально подготовленный медийный контент, и западно ориентированный.

Данный вывод базируются не только на результатах системного и комплексного анализа

медийного пространства стран региона, но и на доминирующей здесь культуре политического участия общества. Это позволяет нам констатировать факт того, что цифровизация института журналистики в странах Центральной Азии, с одной стороны, стерла традиционные границы политической коммуникации, с другой – способствовала формированию новых механизмов идеологического контроля над СМИ. Это проявляется не только в снижении социальной роли журналистики, но и в восприятии сетевого сообщества как угрозы легитимации действий власти, максимально дистанцирующейся от критического подхода к существующим проблемам [1].

Безусловно, каждая из этих стран предлагает собственный набор инструментов информационного воздействия на общество и свою модель политического позиционирования

института журналистики. Объединяющим их фактором является наличие такой сетевой модели коммуникации, которая служит легитимации действия власти в глазах как местного народа, так и мирового сообщества. Ее устойчивость во многом зависит от «агентурного круга “выигрышной” коалиции, куда входят как представители спецслужб, так и осведомители и лица, работающие под прикрытием в различных государственных структурах, осуществляющих функции внутреннего и профилактического контроля» [2]. Их деятельность помогает сохранить у национальных государств достаточное политическое пространство для утверждения различных сетевых форм политического господства, покушающегося на гражданские и политические права населения.

В этом контексте определение значимости института журналистики относительно

формирования политической реальности, его взаимодействия с институтом власти, разработка коммуникативной стратегии, ограждающей граждан от манипулятивного контента, обучение их навыкам объективной политической критики представляется крайне актуальной научной проблематикой. К этому можно добавить еще и формирование в журналистской корпорации особого идеологического партнёрства, с помощью которого необходимо устанавливать коммуникационные правила поведения власти, сетевой аудитории и журналистского сообщества в контексте создания единого информационного пространства взаимодействия.

Литература

1. Салимов Д. М. Сетевые факторы устойчивости легитимного политического

порядка в странах Центральной Азии. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2025.

2. Соловьев А. И. Агенты и механизмы политического господства, или как правит «выигрышная» коалиция // Полис. Политические исследования. 2024. № 2. С. 96–117.

3. Albæk E., Dalen A. van, Jebril N., de Vreese C. H. Journalists and politicians: A troubled relationship? // Political journalism in comparative perspective. Communication, society and politics. UK: Cambridge University Press, 2014. P. 52–71.

4. Dinçer E. Hard and soft skills revisited: Journalism education at the Dawn of artificial intelligence // Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2024. № 11(1). P. 65–78.

5. Kuhn R., Nielsen R. K. Political Journalism in Transition. London: I. B. Tauris, 2014.

Алексей Витальевич Сошественский

Военный университет им. князя Александра Невского МО РФ, Soshestvenskiy451@mail.ru

**Задача государственной тайны
в деятельности военного журналиста**

В работе анализируются правовые, этические и социальные противоречия, возникающие при освещении военных конфликтов, оборонных стратегий и операций, где публикация данных может как служить общественному интересу, так и создавать угрозы для государства.

Ключевые слова: государственная тайна, военная журналистика, конфликт, боевые действия, правовая ответственность, национальная безопасность.

В условиях современных военных конфликтов и геополитической нестабильности деятельность военного журналиста оказывается на пересечении двух критически важных сфер: права общества на информацию и обязанности государства защищать национальную безопасность. Одной из ключевых проблем в этой области становится вопрос соблюдения государственной тайны. Неосторожное разглашение таких данных способно не только сорвать планы, но и поставить под угрозу жизни людей, а также повлиять на исход конфликта. Защита государственной тайны в деятельности военного журналиста затрагивает не только правовые аспекты, но и вопросы профессиональной этики, технологической безопасности и социальной ответственности. Главная задача военных журналистов заключается в предоставлении достоверной и

безопасной информации, чтобы читатели получали проверенную информацию и не поддавались пропаганде противника. В эпоху цифровизации и кибервойн даже косвенные данные, опубликованные в журналистских материалах, могут быть использованы противником для анализа, тем более если это секретные документы.

Так, информация об операции «Поток» (под другим названием «Труба») была крайне секретной, её долго готовили, дорабатывали, это была сложная задача для бойцов. «Путь в 15 км по трубе в полуприседе в кромешной темноте и в полной выкладке. Обмороки, галлюцинации, ожоги легких. Заторы из людей и брошенной амуниции. Заваленные землей вентиляционные отдушины». Глава Генерального штаба России Валерий Герасимов заявил, что операция застала украинские войска врасплох, «внеся вклад в крах

их обороны и развитие российского наступления» [1]. Некоторые полевые командиры ВСУ приказали своим солдатам отступить из Курской области до получения официального распоряжения после того, как российские военные пробрались к украинским позициям в Суджанском районе по трубе газопровода, пишет The Wall Street Journal со ссылкой на украинских военнослужащих [3]. В операции обеспечили эффект неожиданности и другие факторы. Некоторые военнослужащие ВС РФ знали о готовящейся операции, возможно, и некоторые журналисты. Если бы кто-то опубликовал данные об операции «Поток», то это спровоцировало бы каскадный кризис: тактический провал миссии, политico-социальные реакции, рост geopolитической динамики и трансформация информационных войн.

Для эффективного обеспечения всех событий в зоне СВО нужно разработать механизм передачи сведений, в том числе составляющих государственную и служебную тайны, в том объеме, который дает представление о происходящих событиях. Возможный механизм работы военного журналиста таков: аккредитация – обучение – редактирование, создание, сбор информации – проверка цензурой – публикация.

Журналисты допускаются в зону СВО только после получения аккредитации через МО или пресс-службы. А иностранные корреспонденты через МИД. Перед командировкой в зону боевых действий военным журналистам должны предоставляться «курсы» по обучению и работе в условиях ЧС, БД; их должны обучать основам безопасности и правовым нормам. Пример: курсы «Бастион»

при участии МО и других ведомств. Также необходим юридический инструктаж, разъяснение ответственности за разглашение гостайны, фейки, нарушение режима военного положения.

Редактирование, создание, сбор и обработка информации: военным журналистам запрещено размещать информацию о дислокации войск, личных данных военнослужащих, номерах техники, деталях операций. В публикациях нужно использовать обезличенные формулировки («в одном из районов фронта») вместо конкретных локаций. Также ведомствами должна производится выдача защищенных устройств с отключенными метаданными и шифрованием данных.

Проверка материала цензурой: военные эксперты и юристы проверяют материалы на отсутствие гостайны. Проверенный материал

может быть опубликован при получении пометки «достоверная информация». Проблема здесь возникает, когда информацию нужно опубликовать здесь и сейчас, а не ждать верификацию и возможный отказ в публикации по необъективным причинам. Также возможно сотрудничество с иностранными государствами. Пример: соглашение РИА Новости с иранской медиагруппой “Mehr” для обмена контентом, прошедшим цензуру [2].

Военная журналистика, находясь на передовой информационного фронта, играет критически важную роль в освещении конфликтов, формировании общественного мнения и сохранении исторической памяти. Однако её деятельность неизбежно соприкасается с защитой государственной тайны. Ее сохранение не должно превращаться в инструмент подавления свободы слова, равно

как и право на информацию – в угрозу национальной безопасности. Только через прозрачность, диалог и инновации можно сохранить роль военных СМИ как «глаз общества» в условиях, когда каждое слово на вес крови.

Литература

1. Прудников С. Железный «Поток»: неизвестные факты о дерзкой операции по освобождению Суджи // Известия. 2025. 15 марта. URL: <https://iz.ru/1853968/sergei-prudnikov/zeleznyi-potok-neizvestnye-fakty-oderzkoi-operacii-po-osvobozdeniu-sudzi>.
2. РИА Новости и медиагруппа Mehr подписали соглашение о сотрудничестве // Россия сегодня. 2025. 12 февр. URL: <https://rossiasegodnya.ru/20250212/667109.html>.
3. Coles I. “Keep moving to survive”: Ukrainians recount perilous retreat from Russian territory // The Wall Street Journal. 2025. 22 March. URL: https://www.wsj.com/articles/keep-moving-to-survive-ukrainians-recount-perilous-retreat-from-russian-territory-feabc8ea?mod=hp_lead_pos6.

Вера Сергеевна Тормошева

Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого,
tormosheva_vs@spbstu.ru

**Трамп contra Гарвард:
сетевой пост в формировании повестки дня**

На основе акторно-сетевой теории текст рассматривается как агент политической коммуникации. Предложен алгоритм анализа политического поста с помощью латуровских индикаторов качества текста. Эмпирическая база анализа – пост Д. Тампа в социальной сети Truth Social с критикой Гарвардского университета, повлиявший на формирование национальной и международной повестки дня.

Ключевые слова: акторно-сетевая теория, Дональд Трамп, повестка дня, пост, социальная сеть.

Исследования политической коммуникации в социальных сетях всё чаще сталкиваются с необходимостью анализа сетевого текста не только как носителя общественно значимого содержания, но и как элемента сложной динамической системы взаимодействий между людьми, алгоритмами, медиа и технологическими платформами. Однако современные подходы к анализу политического контента зачастую остаются в рамках классических методов дискурс-, интент-, контент-, нарративного анализа, или количественной оценки вовлечённости аудитории [1: 58]. Эти методы фокусируются на выявлении мотивов автора, толковании смыслов, интерпретации содержания, но не рассматривают текст в качестве агента формирования политической повестки дня. Вне поля зрения оказываются вопросы создания

новостных поводов, взаимодействия аудитории с производителями информации, повышения уязвимости общественных институтов, вмешательства в повседневную жизнь граждан вне зависимости от территориальных границ [4: 266].

Акторно-сетевая теория (ACT), на наш взгляд, приближает нас к ответу на вопрос, как тексты становятся центральными узлами в политической коммуникации, распространяясь и мобилизуя аудиторию [5: 111]. Интерпретируя ACT, политический текст в социальных сетях – это актор, который не просто передаёт сообщение, но и производит действия и формирует связи. Этому способствуют такие текстовые характеристики, как подвижность (ясность авторского месседжа вне исходного контекста), неизменность (сохранение смысла при цитировании и репостах), переносимость

(простота адаптации к различным платформам), стимулирование потребности читателя в подробностях и обеспечение возможности событий [2: 106; 3: 187, 193].

Поясним данные положения с помощью результатов исследования поста Дональда Трампа с критикой Гарвардского университета, опубликованного 24 апреля 2025 г. в социальной сети Truth Social. Напомним, что пост, содержащий обвинения университета в антисемитизме, крайнем либерализме и угрозе демократии, сразу после опубликования отмечен более сорока тысячами лайков, десятью тысячами репостов и тремя тысячами комментариев. Пост получил мгновенный охват в различных медиасегментах: американской политической прессе (The New York Times, The Hill, The Politico, Newsmax), национальных новостных изданиях (CNN, Newsweek, NBC

News, Daily Beast), зарубежных СМИ (BBC, India TV News, Middle East Monitor, Известия, Modern Ghana), академических ресурсах (The Harvard Kennedy School Misinformation Review), а также старейшей национальной ежедневной студенческой газете The Harvard Crimson. Прозвучали комментарии политиков, общественных деятелей (Larry Summers, Alan Garber, Raymond Brescia, Sheldon H. Jacobson, Linda McMahon) и медийных персон (The Hugh Hewitt Show), сделаны ответные заявления университетов за подписью более четырёхсот руководителей.

Резюмируя, пост Д. Трампа выступил агентом влияния на национальную и международную повестку дня. Пост в качестве актора, а не простого источника информации, активизировал многочисленные медиа, вызвал реакции пользователей, запустил политические

дебаты, способствовал сплочению академической общественности, то есть стал латуровской точкой сборки сил и сформировал сеть взаимодействий в реальном и виртуальном пространствах.

Литература

1. Гудкова С. А., Дайнеко М. В. Аналитический обзор современных методов лингвистического анализа текстов: тенденции и перспективы // Научный вектор Балкан. 2020. Т. 4, № 3 (9). С. 57–60.
2. Латур Б. Визуализация и познание: изображая вещи вместе // Логос. 2017. Т. 27, № 2. С. 95–156.
3. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
4. Тормошева В. С. Медиа эпохи постмодерна в международно-политической коммуникации // Агзамовские чтения – 2020-2021: сб. матер. и научных статей Междунар. научно-практич. конф., Казань, 25 февраля 2021 г. / отв. ред. Р. М. Галиева. Казань: Казанский

(Приволжский) федеральный университет, 2022.
С. 262–275.

5. Тормошева В. С. Эффективность сетевой журналистики в терминах Бруно Латура // Журналистика XXI века: социальный заказ: матер. междунар. научно-практич. конф., Санкт-Петербург, 22–23 ноября 2024 г. / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 111–119.

Елена Викторовна Шашкова

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, shashkova-lenochka@list.ru

Журналистика и вопросы государственной безопасности

В условиях геополитической напряженности возрастает роль СМИ в обеспечении государственной безопасности, акцентировании внимания на ведущих угрозах для государства, на мерах их предупреждения. В

исследовании рассматривается история периодики органов госбезопасности, определены ее содержательное и функциональное своеобразие.

Ключевые слова: государственная безопасность, государственная угроза, ведомственная периодика.

В дореволюционной России существовало несколько ведомств, выполнявших функции органов госбезопасности. Первым стал Преображенский приказ (1702). Печатного органа у приказа еще не было, но публиковались специальные журналы и протоколы («Опись Преображенского приказа», включавшая дела о политических преступлениях разных лиц). Первым образцом периодики органов госбезопасности стал «Журнал канцелярии Тайных розыскных дел» (1731–1762), в котором

содержались поручения и приказы начальника канцелярии («О содержании под караулом солдата Михайла Гричина за распространение пустых слухов, что Петр III жив»).

В 1807 г. был организован Особый Комитет (противодействие шпионажу со стороны иностранных государств). Материалы о его деятельности публиковались в журналах заседаний Комитета [1: 68]. В 1826 г. создано Третье отделение (надзор и контроль за деятельностью всех государственных учреждений и органов власти). Отечественные журналы по его рекомендации публиковали патриотические статьи. Ведомство контролировало польскую газету “*Tygodnik Peterburgski*” и использовало её для публикации пророссийских статей в европейских странах [2: 45]. В конце XIX – начале XX в. данная деятельность перешла под контроль Охранного

отделения (борьба с политическим терроризмом). После его упразднения в марте 1917 г. уцелевшие материалы были опубликованы в журнале «Голос минувшего».

Всероссийская чрезвычайная комиссия (1917–1922) – предшественница современных органов госбезопасности. Печатный орган – «Еженедельник Чрезвычайных комиссий по борьбе с контрреволюцией и спекуляцией» (1918), в котором размещали публикации сотрудников Всероссийской и периферийных ЧК, декреты СНК и циркуляры ВЧК, материалы из архивов царской охранки и др.

Государственное политическое управление – специальный орган безопасности, образованный при НКВД в 1922 г. (подавление контрреволюционных выступлений, охрана путей сообщения и госграниц и пр.). Печатный орган – «Вестник НКВД». Представленные в

официальной части декреты, циркуляры, указания демонстрировали способы выстраивания советской власти на местах. В первые годы советской власти выходили профильные издания (журнал «Красный милиционер», Петроград, 1919 г.).

Объединённое государственное политическое управление – специальный орган госбезопасности СССР (1923–1934), отвечавший за руководство работой государственных политических управлений союзных республик и подведомственных им особых отделов военных округов и проч. ОГПУ издавало обзоры политического состояния СССР за разные периоды.

К началу войны в пограничных войсках НКВД СССР сложилась система печатных изданий, включавшая в себя центральный печатный орган – журнал «Пограничник»,

многотиражные газеты пограничных частей, низовую красноармейскую печать. В 1993 г. образована Федеральная пограничная служба (с 2003 г. действует в структуре ФСБ России).

В 1950–1990-е гг. за национальную безопасность в СССР отвечал Комитет государственной безопасности. «Сборник КГБ СССР» – внутренний журнал, издававшийся в Москве для использования филиалами и офицерами КГБ, – стал ключевым каналом внутренней коммуникации советских спецслужб, отразившим эволюцию их задач от борьбы с «внутренними врагами» до противостояния глобальным угрозам в эпоху холодной войны. В 1957 г. выходил журнал «На страже внутренней безопасности» при Политическом управлении внутренних и конвойных войск МВД СССР.

Современная Федеральная служба безопасности была организована в 1995 г. В систему ее периодики вошли пограничные СМИ («Граница России») и специализированные издания («Служба безопасности: новости разведки и контрразведки», «ФСБ: за и против» и др.) [3: 176]. Сегодня периодика ФСБ России принимает вызовы современности: акцентирует внимание на угрозах информационной безопасности, способствует выстраиванию международного сотрудничества, препятствует фальсификации истории и проч. СМИ – инструмент, используемый государством для обеспечения национальных интересов (информирование о террористических угрозах, о действиях государственной власти и правоохранительных органов по обеспечению безопасности, модерация национального медиапространства и др.).

Литература

1. Рыжова Ю. В. К пониманию термина «внутренняя безопасность государства» и ее обеспечение в Российской империи // Труды Академии управления МВД России. 2018. № 4 (48). С. 67–72.
2. Севастьянов Ф. Л. Между Тайной экспедицией и III Отделением: от тайного сыска к политическому розыску. СПб.: МИЭП, 2008.
3. Шашкова Е. В. Пограничные СМИ в системе ведомственной печати ФСБ РФ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2024. № 2. С. 174–177.

Элеонора Георгиевна Шестакова

Донецк, shestakova_eleonora@mail.ru

Медиаобразы Мюнхен-1938: вопросы ответственности перед прошлым

Рассматриваются актуальные проблемы власти, истории, общества, памяти, массмедиа.

Материал: критика чешского реалити-шоу «Отпуск в протекторате» в англо-, русскоязычных изданиях. С помощью журналистских методов и подходов, предложенных Нанси, А. Ассман, обосновываются общие и отличные аспекты в медиаобразах, медиатекстах «Мюнхен-1938».

Ключевые слова: реалити-шоу, аналитическая журналистика, социальный, политический текст.

Геополитический катаклизм первой половины XX в., известный как Мюнхенское соглашение, сговор, кризис, предательство, диктат 1938 г., запустил череду трагических событий мировой истории: насильственную смену территориальных границ государств Европы, пакт Молотова – Риббентропа, начало Второй мировой войны. Он – результат событий,

обусловленных социально-политическими катастрофами 1914 г., 1917 г., становлением идеологий реального коммунизма (Нанси [1]), фашизма, а также часть актуальной повестки политики, интеллектуальной, массовой культур наших дней. Медиаобразы «Мюнхен-1938» (вос)создаются, используются для многих задач.

«Мюнхен-1938» по сей день воспринимается как специфически сильный маркер аксиологических, морально-общественных проблем исторической, коллективной, социально-культурной памяти, вины и ответственности политиков, обыкновенных людей перед прошлым, настоящим, будущим; трактуется в плоскости истории политики, дипломатии и в качестве экзистенциальных вопросов социальной культуры. Массмедиа, касаясь этой темы, реализуют несколько целей, поясняя аудитории

актуальные контексты осмысления «Мюнхена-1938», для которой он – факт прошлого.

Медиаобразы «Мюнхен-1938», начиная с 2010-х гг., активизировались в медиа. Так, чешское реалити-шоу «Отпуск в протекторате» (2015) еще до выхода вызвало дискуссию, по большей части негативную критику со стороны серьезных массмедиа, общественности. Заинтересованность и группы, готовившей два года проект к выходу, и массмедиа в первом последствии Мюнхенского соглашения – свидетельство того, что оно еще в сфере злободневных вопросов ответственности, вины, памяти.

Медийная реконструкция «Мюнхен-1938» реализуется как преобладание социального текста (Джеймисон) или политического, что подтверждается материалом исследования. Это англоязычные статьи (Dave Park, “Daily News”,

19.05.2015; Henry Austin, “NBC News”, 22.05.2015; Leo Barraclough, “Variety”, 25.05.2015; Staff Writers, “News.com”, Us 26.05.2015; Rick Lyman, “The New York Times”, 05.06.2015; “UCL. The SSEES Research Blog”, 03.07.2015). Российские статьи – авторские (Александр Куранов, «РИА Новости», 24.05.2015) и переводные из “Variety” (“RT”, 24.05.2015; «Вести RU», 24.05.2015; «Lenta.ru», 25.05.2015; «Молдавские Ведомости», 24.05.2015).

События досугового сегмента медиакоммуникаций трансформируются в социальный и политический типы текста. Образ жизни обыкновенного человека после оккупации Германией в 1938–1939 гг. Богемии и Моравии чешское телевидение пыталось превратить в реалити-шоу. Проект предсказуемо, с учетом жанровых рамок, задач реалити, неудачен по

одной причине: морально-общественной. Однако все издания обошли «Мюнхен-1938» говорящим для образованной публики умолчанием.

Идейные различия позиций массмедиа видны по названиям, лидам, фотоиллюстрациям. Англоязычные статьи настраивают на обсуждение двух блоков проблем, маркируя их моралью коллективной памяти о войне, – общественно-нравственный и профессиональной этики массмедиа: «“Отпуск в протекторате” вызывает критику за бесчувственность ко времени Второй мировой войны» (“Daily News”); лид: «Новое реалити-шоу, рассказывающее о семье, живущей в условиях нацистской оккупации, подверглось критике за опошление военной эпохи» (“News.com”); «Мрачная реальность: Чешское телевидение создает игру о нацистской эпохе»

(“The New York Times”). В англоязычных публикациях даны фото из реалити, интервью с авторами проекта, в них нет, как в российских, развернутых экскурсов в 1938–1945 гг., архивных фото. Заголовки российских статей однотипны, варьируя одну идеино-смысловую, оценку: «В Чехии стартовало реалити-шоу о жизни в нацистской оккупации». Авторы шоу объясняли тему актуальностью морального предостережения для общества и требованиями шоу-бизнеса. В англоязычных массмедиа эта позиция задала тенденции к общественно-культурному восприятию оккупации, шоу. В российских изданиях это объяснение прошло рефреном, а ключевым стал, с помощью визуальной части, гиперссылок, – политический аспект войны.

Литература

1. Нанси Ж.-Л. Непроизводимое сообщество. Новое издание, пересмотренное и доп. / пер. с фр. М.: Водолей, 2009.

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ В СМИ

Ключевые доклады

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, rouzanna@youthcentre.ru

Гражданские инициативы в отражении СМИ

Рассматривается, каким образом городское СМИ отражает локальные гражданские инициативы. Материалом исследования стали публикации в одном из ведущих интернет-изданий Санкт-Петербурга «Фонтанка.ру».

Ключевые слова: гражданская инициатива, СМИ, «Фонтанка.ру», активизм, участие.

Под гражданской инициативой понимается форма общественной активности, возникающая «снизу», на основе субъектности граждан, при которой они объединяются и предпринимают усилия для решения общественных проблем в области экологии, образования, здравоохранения, прав человека, городского благоустройства, исторического наследия и др. Гражданские инициативы часто возникают в ответ на пробелы в общественном развитии, оставленные государственным сектором или бизнесом, или же новые проблемы, к решению которых другие институты еще не подключились.

В первую очередь участники низовых инициатив ориентированы на решение своей локальной проблемы. Они могут добиваться этого через адвокативные кампании,

мероприятия, написание запросов в органы власти или писем поддержки и солидарности, публичные выступления и др. В целом такие действия актуализируют проблемные участки, придают им видимость, формируют тематическое сообщество, добиваются изменений через накопление критической массы и коллективные действия. В научной литературе широко обсуждается вопрос, являются ли частные, индивидуальные действия актом гражданской активности или же последняя требует объединения и консолидации усилий нескольких акторов.

Будучи важным элементом общественного устройства и информационной повестки, гражданские инициативы отражаются в журналистике, что объясняет актуальность нашего исследования. Однако при этом остаются следующие вопросы: каким образом происходит

это отражение, на чем фокусируются издания, какую часть гражданских инициатив отражают. Для ответа на эти вопросы мы постарались выявить публикации о гражданских действиях и проанализировать их содержательную составляющую. Эмпирическим материалом стали публикации в интернет-издании «Фонтанка.ру» за период с 1 по 11 сентября 2025 г.

Обращение к гражданским инициативам чаще всего связано с мероприятиями, вписывающимися в городскую новостную повестку и имеющими позитивный эмоциональный настрой. «Фонтанка.ру» информирует об их проведении, указывает страницы регистрации, описывает логистические и технические особенности. Например, в корреспонденции «Петербуржцы смогут...» от 4 сентября авторы пишут об акции

«Школьный обмен». В публикации «Настоящая бродилка...» от 8 сентября журналисты рассказывают о программе городского праздника, выросшего благодаря локальной инициативе жителей одного из микрорайонов. В публикации «В Петербурге, в зале ожидания...» от 1 сентября рассказывается о выставке, организованной Санкт-Петербургской ассоциацией общественных объединений родителей детей-инвалидов ГАООРДИ. О поиске пропавших и действиях добровольцев отряда «Лиза Алерт» повествуется в публикациях «Была сильная тяга...» от 9 сентября и «Сразу двух пропавших детей...» от 10 сентября. Тема появляется еще в нескольких публикациях, однако уже без упоминания отряда «Лиза Алерт», но с указанием на односельчан как главных акторов гражданственности.

Авторы обращаются и к некоторым «вечнозеленым темам», чаще всего связанным с историческим наследием Санкт-Петербурга («Крепостные права. Как бизнесмены на свои миллиарды спасают форты Кронштадта...» от 5 сентября, «Себе сегодняшнему я бы сказал: “Не надо, не бери!”...» от 10 сентября и др. В качестве акторов представлены бизнесмены).

СМИ создает пространство для выражения гражданственности, но не призывает к этому напрямую. В рубрике «Доброе дело» появляются публикации о сборах средств. В заметке «Рассчитывать на помощь...» от 8 сентября авторы рассказывают о горожанке, нуждающейся в покупке слухового аппарата. Происходит персонаификация благополучателя, читателям предлагается внести пожертвования, нажав на кнопку. Основными акторами гражданственности становятся

зарегистрированные общественные организации, медиа в контексте действенной журналистики и журналистики соучастия, сограждане. Возможность проявить гражданское участие прослеживаются и в приглашении к участию, например в Поминальных блокадных чтениях. Их организаторами, согласно публикациям, являются Эрмитаж и Левашовский хлебозавод, но горожанам предлагают присоединиться.

К общим трендам в освещении гражданских инициатив имеет смысл отнести локализацию повестки и фокус на краткосрочных тактических мероприятиях, а также освещение проектов-коллaborаций, в которых зарекомендовавшее себе авторитетное НКО «делится» своей публичностью с бизнесом (например, публикация «Уроки безопасности... от 4 сентября). С одной стороны, такие

публикации актуализируют тему социально ответственного бизнеса, но с другой, могут подрывать доверие к самим активистам, поскольку создают пространство для возможных манипуляций на базе потребности в безопасности. К достоинствам мы относим и упоминание сопротивления и неготовности госслужащих встраивать участие граждан в процессы принятия решений.

В то же время нельзя не обозначить и откровенно слабые стороны. Например, несбалансированность и ситуативность при освещении гражданских инициатив. За изучаемый нами период не было зафиксировано публикаций о протестных акциях, пикетах, законотворчестве, действиях зоозащитников и экологических НКО, работе по увековечиванию памяти, особенно тех страниц истории, обсуждение которых сейчас сопряжено с

конфликтами нарративов. Акторы низового активизма не были персонифицированы, а внимание СМИ было обращено только на крупные НКО, имеющие медийный потенциал. Повестка не включала в себя мониторинг тем, имеющих конфликтогенный характер.

**Татьяна Леонидовна Каминская
Алла Михайловна Шестерина**

Университет науки и технологий МИСИС
(Москва), tlkam1@mail.ru,
shesterina8@gmail.com

Медиадискурс демографии 2025 года в аспекте семейных ценностей

Рассматривается актуальное состояние дискурсивного поля, связанного с демографической проблематикой. Материал исследования – медиаконтент популярных

телепрограмм и ведущих медиа на цифровых платформах. Хронологические рамки – 2024 год. В результате исследования отмечается трансформация подходов к освещению семейных ценностей в контексте политики правительства, а также конкретизируются основные направления дискурсивных практик в рамках исследуемой повестки.

Ключевые слова: медиадискурс, демография, семейные ценности, медиаповестка.

Активное обсуждение демографической повестки, наблюдаемое сегодня в научной и медийной дискуссиях, не в последнюю очередь связано с провозглашением правительством поддержки семейных ценностей: не случайно 2024 г. был объявлен Годом семьи. Роль медиа в формировании ценностей очевидна: прежде мы отмечали, что ценности неизбежно

артикулируются в масштабных тематических медиадискурсах, даже если в их центре находятся политические события [2].

Темой представленности семьи в современных российских медиа активно занимается Н. О. Автаева, которая рассматривает подготовку будущих журналистов, готовых к популяризации традиционных семейных ценностей, как социальный заказ [1]. И действительно, корректировка вектора отношения к демографической повестке, произошедшая в последние годы, требует обновления состояния медиаполя в заявлении аспекте.

Цель нашего исследования – выявить ключевые направления развития дискурса в области демографии в аспекте семейных ценностей. Материал исследования – контент популярных программ о семье и родительстве на

ТВ и ведущих СМИ («КоммерсантЪ», «Известия») за 2024 г. на фоне предыдущих лет.

Эмпирическую базу составили единицы медиаконтента, отобранные по ключевым словам *демография, семья, брак, материнство*. В нашем исследовании мы применяли метод дискурс-анализа с опорой на методологию Е. А. Кожемякина [3].

В ходе исследования медиаконтента нам удалось конкретизировать направления развития дискурса:

1. проблема повышения рождаемости.

Рассматривается как с позитивной точки зрения – через призму мер, направленных на ее решение, – так и с негативной точки зрения, когда обсуждается неэффективность предпринимаемых мер и даже их циничный характер;

2. проблема абортов. Рассматривается через призму законодательных практик, религиозных установок и медицинских показаний;

3. формирование позитивного образа крепкой семьи;

4. проблема раннего брака;

5. проблема смертности;

6. проблема привлечения мигрантов как, с одной стороны, способа увеличения численности населения, а с другой стороны – почвы для формирования разного уровня конфликтов;

7. проблема оттока населения из страны;

8. проблема сокращения населения в силу объективных факторов (пандемия, СВО и т.д.).

Необходимо отметить трансформацию подходов к тематике демографии в выбранных СМИ. Так, например, интересно проследить изменение риторики и акцентов в российской версии телешоу «Беременна в 16», стартовавшей в 2019 г. на телеканале «Ю» (адаптация американского формата “16 and Pregnant”). В 2024 г. программа сменила название на «Мама в 16», и каждый выпуск ее на Rutube набирает более 3 млн просмотров. Представляя истории несовершеннолетней девушки (15–17 лет), столкнувшейся с беременностью, программа показывает путь от известия о беременности до родов и первых месяцев материнства, включая конфликты с семьей, финансовые проблемы и отношения с отцом ребенка. После ребрендинга в шоу пропали все упоминания об abortах и изменилась финальная речь участниц строго в пользу выбора материнства.

последовательно подчёркивали разрыв между пропагандой ценностей и реальностью. Экономика и ценности: анализ причин низкой рождаемости фокусировался на доступности жилья (например, только 72% квартир в новостройках Удмуртии проданы в 2024 г.); доходах (желаемый заработок для родительства – от 160 тыс. руб./мес., по опросам). Частота публикаций выросла синхронно с общефедеральным трендом (+25–40%), но публикации издания «Коммерсантъ» отличались аналитичностью и критичностью. Семейные ценности подавались через противоречия: традиционная риторика против демографического кризиса; госполитика против экономических/социальных барьеров. Ключевые темы: неэффективность мер поддержки на фоне падения рождаемости; конфликт

«государственное вмешательство – приватность семьи»; роль экономики, а не ценностей в репродуктивных решениях.

Показательна статистика газеты «Известия» по тематическому поиску слов: 2022 г. – 120 публикаций, посвящённых семье, браку и демографии; 2024 г. – более 200, что также в тренде общероссийского роста. Пики публикаций пришлись на: объявление 2024 г. Годом семьи (ноябрь 2023 г.) – серия публикаций о планах правительства; законопроекты о запрете «пропаганды чайлдфри» и ограничении абортов – критические статьи с акцентом на «защиту моральных устоев». Смена нарративов от констатации к пропаганде, акцент на многодетность: в 2024 г. 40% материалов о семьях включали в себя истории о материах-героинях или обладателях ордена «Родительская слава», например репортаж о встрече Путина с

многодетными семьями из Ингушетии и Кемеровской области (май 2024 г.). Происходит и демонизация альтернативных моделей, например чайлдфри: «Бездетность – путь к демографической катастрофе» («Известия», 12.03.2024). Показаны противоречия между риторикой и реальностью, демографические провалы: «Известия» констатируют падение рождаемости: 1,304 млн новорождённых в 2022 г.; 1,25 млн в 2023 г. Рост разводов в 2024 г. газета признала, сославшись на данные ЗАГС: «Разводом заканчиваются 80% браков». В экономическом измерении 30% статей связывали кризис семьи с внешнеполитическими рисками, например: «Санкции ограничили возможности молодых пар» (интервью с демографом Д. Закотянским, июнь 2024 г.).

Трансформация редакционной политики «Известий» в 2022–2024 гг. характеризуется:

- ростом объёма контента (+40%) с фокусом на государственную семейную политику;
- сдвигом в сторону традиционализма: 70% материалов продвигают нуклеарную семью, религиозные ценности и многодетность;
- поляризацией дискурса: контраст между пропагандой «идеальных семей» и констатацией демографических провалов (разводы, снижение рождаемости);
- политизацией темы: Семейные ценности подаются как элемент «духовного суверенитета» России в противовес «разрушительному влиянию Запада».

Нередко такого рода публикации формируют активное обсуждение и развивают многотысячные цепочки комментариев.

Литература

1. Автаева Н. О., Савинова О. Н.

Семейные ценности в современном медиаобразовании // Гуманитарный вектор. 2023. Т. 18, № 3. С. 112–120.

2. Зверева Е. А., Каминская Т. Л., Шестерина А. М. Событийный медиадискурс «ситуация с Телеграм» в аспекте национальных ценностей // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 4. С. 683–709.

3. Кожемякин Е. А. Медиакритика и дискурс-анализ // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2010. № 18 (89). Вып. 7. С. 198–203.

Доклады

Алина Романовна Баранова

*Астраханский государственный университет
им. B. N. Татищева,
alinabaranova39156@gmail.com*

Специфика психологической саморегуляции в деятельности современных военных репортеров

Статья посвящена исследованию психологических аспектов деятельности военных корреспондентов, подчеркивая значимость психологической устойчивости в условиях современных войн и гибридных конфликтов. Рассматриваются качества, необходимые для эффективной работы журналиста в зоне боевых действий. Особое внимание удалено опыту известного

российского военного корреспондента Евгения Поддубного.

Ключевые слова: военный репортер, психология, методы, регуляция.

Деятельность военных корреспондентов важна для формирования общественного мнения и борьбы с дезинформацией, особенно в условиях информационных войн и гибридных конфликтов. Однако существует пробел в исследованиях психологических аспектов их работы. Ключевыми являются вопросы психологической устойчивости и саморегуляции журналистов. Актуальность работы обусловлена необходимостью системного изучения специфики деятельности военных журналистов и методов, которыми они справляются с психологическими нагрузками.

Психологическая саморегуляция – это систематическая деятельность, направленная на управление эмоциональными, когнитивными и поведенческими состояниями. Ключевыми психологическими качествами являются гибкость, эмоциональная регуляция, самоорганизация и адаптивность к изменениям, а профессиональными – высокая компетентность, критическое мышление и ответственность при распространении новостей для предотвращения дезинформации.

Для большей убедительности в понимании профессионального и личностного опыта одного из самых известных российских военных корреспондентов – Евгения Поддубного – важно подчеркнуть его отношение к своей работе и внутреннюю позицию. Его профессиональный путь полон опасных и тяжелых моментов: контузии, многочисленные ранения, полученные

за годы работы в горячих точках. В 2024 г. Евгения Поддубного и вовсе ошибочно объявили погибшим на территории Курской области [2]. За свою карьеру корреспондент побывал в различных горячих точках мира. Командировки в Данию в 2007 г., Цхинвал, Ирак, Ливан, Египет, Пакистан, Афганистан, работа на территории Сектора Газа – это лишь малая часть того, где побывал Поддубный. В отличие от коллег, предлагающих короткие командировки, военкор осваивался в зонах боевых действий на длительный срок. Например, в Сирии он провел около двух лет. «Хотя, конечно, я скучал по родным, по близким» [2], – признавался он.

Поддубный относится к журналистам, которые освещают боевые действия, не нанося ущерба ни войскам, ни стране. Его главный критерий – любовь к Родине. «Если человек любит страну и не хочет ей навредить, он будет

делать все, чтобы приносить пользу» [2], – говорит Евгений. Он считает себя военным репортером воюющей страны и внутренне согласовывает все свои действия с целью скорейшего достижения победы. Этот настрой помогает ему ориентироваться и в сложных ситуациях.

Корреспондент подчёркивает: «Ты должен знать то же самое, что знают военные. Только разница – ты не стреляешь. Тебе нужно знать, как вести себя при минометном обстреле, как правильно выбрать позицию, чтобы остаться живым, и что снимать» [3]. Евгений всегда считал, что ни один кадр не стоит человеческой жизни. «Каждую командировку я беру ответственность за свою съемочную группу» [3], – говорит он. Поддубный подчеркивает важность чувства самосохранения и необходимости каждый день напоминать себе о безопасности:

«Случайности есть, но и про математику забывать нельзя». Он считает, что это чувство – неотъемлемая часть его защиты. «Страх – это то, что позволяет тебе здраво смотреть на вещи» [3], – признается он. В отличие от паники, страх помогает остановиться, оглядеться, подумать и принять правильное решение. Он учится жить со страхом, превращая его в своего рода «лучшего друга», который дает возможность быть внимательнее и ответственнее [1].

Этот опыт Евгения Поддубного показывает, насколько важно сохранять баланс между профессионализмом, ответственностью и внутренней устойчивостью в условиях экстремальных ситуаций. Его слова и действия служат примером того, как можно сочетать любовь к Родине, профессиональную этику и психологическую подготовку для максимально безопасного и эффективного освещения

сложных событий. Таким образом, психологическая саморегуляция у военных репортёров важна для сохранения их здоровья, эффективности и устойчивости. А междисциплинарный подход, объединяющий знания психологии, военного дела и журналистики, позволяет создавать методики, учитывающие условия информационных конфликтов и боевых действий.

Литература

1. «Всегда интересно возвращаться туда, где тебя почти убили». Евгений Поддубный – о жизни после смерти // Smotrim.ru, 2025. 1 сент. URL: <https://smotrim.ru/article/4666237>.
2. Грачев И., Фридрихсон Н. Интервью Евгения Поддубного «Комсомольской правде»: Я – военный репортер воюющей страны // Комс. правда. 2024. 7 авг. URL: <https://www.kp.ru/daily/27618/4969058/>.
3. Снегирев Ю. Евгений Поддубный: Ни один кадр не стоит человеческой жизни // Рос.

газета. 2014 27 нояб. URL:
<https://rg.ru/2014/11/27/poddubnyy.html>.

Анастасия Николаевна Гришанина

*Санкт-Петербургский государственный
университет, a.grishanina@spbu.ru*

**Психологические детерминанты
корректности подачи новостей:
взгляд общества**

На примере исследований отдельных социальных групп общества обозначаются наиболее актуальные проблемные зоны подачи новостей, приводятся формулируемые психологическим сообществом предложения по разработке методических стандартов для

освещения происшествий без нанесения ущерба акторам.

Ключевые слова: СМИ, новостной контент, психологическая безопасность, методологические стандарты освещения информации.

В последние годы исследователи отмечают возрастающую роль изучения современных форм подачи новостей. Психологи говорят о взаимосвязи показателей стабильности/нестабильности функционирования общества и позиционирования ценностей, осуществляемой средствами массовой информации [1]. В связи с этим в обществе активно обсуждаются вопрос информационной безопасности, а также насущная необходимость методического обеспечения ее удовлетворения. Разработка

приемов современного безопасного освещения происшествий поможет актуализировать на законодательном, этическом и нравственно-профессиональном уровне корректность подачи информации, минимизировать психологический ущерб читателей и участников событий от публикаций.

Молодежь, подростки – одна из самых уязвимых групп в плане стабильности/тревожности жизни. Согласно Концепции информационной безопасности детей в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 апреля 2023 г. № 1105-р, под информационной безопасностью детей понимается состояние защищенности несовершеннолетних, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью, физическому, психическому,

духовному и нравственному развитию [3]. Социально-психологические исследования, проводимые в СПбГУ инициативно, а также по заказу общественных организаций, государственных органов, показывают: современные дети – первое поколение, чье взросление происходит на фоне стремительно развивающихся информационно-коммуникационных технологий и меняющегося мира. Ценностно-аффективная поляризация проявляется в противоположных мнениях, оценках, взглядах на одни и те же явления, события. У психологов вызывает тревожность тот факт, что сегодня при помощи средств массовой информации полярность может развиваться таким образом, что становится «аффективной полярностью» [3; 4], создавая условия для новых форм психологических

травм, страхов, ощущения нестабильности настоящего и будущего.

Психологами выявлены проблемные зоны при восприятии современных новостей (по материалам «Психологической газеты»): необходимость поделиться новостью либо комментарием, обращение к видеопросмотрам в социальных сетях как индикатор правды для потребителя информации, уязвимость с точки зрения информационной безопасности группы (например, дети, подростки, пожилые люди), особая чувствительность к интернет-контенту. Поэтому обостряется вопрос корректной подачи новостей об инцидентах с участием детей и подростков в средствах массовой информации.

Так, за 2024 г. на территории Санкт-Петербурга зарегистрировано более четырехсот преступлений, совершенных несовершеннолетними (данные

Уполномоченного по правам ребенка в Санкт-Петербурге). Новости о совершении подростками преступлений, самоубийств и о других происшествиях с участием несовершеннолетних регулярно появляются в средствах массовой информации. При этом информация зачастую подается таким образом, что может навредить психическому, нравственному и духовному развитию. Кроме того, указывается на косвенное влияние новостей, поданных в некорректной форме, на другие социальные группы (родители и прародители, друзья, социальное окружение). По мнению психологов, широкое и излишне детализированное освещение вышеуказанных явлений в средствах массовой информации способствует увеличению их числа. Влияние на детей оказывают не только сами новости, но и комментарии, которые оставляют в большинстве

случаев взрослые люди. Зачастую они понижают значимость трагических событий и формируют отрицательное отношение к ним, тем самым создавая неправильное представление о произошедшем. Как следствие – активизация буллинга, кибербуллинга и троллинга (инициативные исследования, мониторинг).

СПбГУ – востребованная в нашей стране площадка для изучения форм представления новостного контента. По результатам анализа публикаций общественность и заинтересованные организации предлагают исследовать, какие психологические последствия наступают после размещения в средствах массовой информации сведений о людях, пострадавших в результате противоправных действий. Предлагается также по результатам анализа публикаций обсудить вопрос о методических рекомендациях с

позиции измерения корректности формирования новостного контента о несовершеннолетних, есть запросы о внесении изменений в действующее законодательство.

Литература

1. Лебедев А. Н. Аффект неопределенности и ценностно-аффективная поляризация больших социальных групп // Ученые записки Института психологии Российской академии наук. 2023. Т. 3, № 1. С. 3–17.
2. Нестик Т. А., Журавлев А. Л. Психология глобальных рисков. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.
3. Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2023 № 1105-р «Об утверждении Концепции информационной безопасности детей в Российской Федерации и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 02.12.2015 N 2471-р» // Консультант-Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LA_W_446568/.
4. Boxell L., Gentzkow M., Shapiro J. M. CrossCountry trends in affective polarization //

NBER Working Paper No. w26669, 2020. 2025. 16
May.

URL:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3522318.

Анна Витальевна Куприянова

*Тольяттинский государственный университет,
anna3905@yandex.ru*

Психологическая тематика в российском подкастинге

В материале говорится о возможностях подкаста как медиаформата в популяризации психологической тематики. Рассматривается, как данная тематика раскрывается в аудиоподкастах от профессиональных радиостанций и подкастинговых студий. Приводятся данные опроса о причинах обращения молодёжной аудитории к подкастам

на психологическую тематику, проведённого среди студентов Тольяттинского государственного университета.

Ключевые слова: подкастинг, радиовещание, нарративный подкаст, психологическая тематика.

Подкаст как медиаформат появился в начале 2000-х годов и с развитием возможностей сети Интернет, интенсивной цифровизацией в 2020-е годы уверенно занял нишу среди популярных медиаформатов. Подкаст как медиаформат предоставил новые формы упаковки контента и сделал его доступным для разных аудиторных групп. Производить подкасты, в том числе и на психологическую тематику, стали как любители, блогеры, профессиональные радийщики, так и корпорации или эксперты в целях PR.

Изначально подкасты родились как аудиоформат. Простота производства и трансляции на массовую аудиторию сделала их популярными как у авторов, так и у слушателей. С развитием видеохостинговых платформ подкасты выпускаются и в видеоформате.

Резюмируя наблюдения исследователей современных медиа и подкастинга Е. А. Барашкиной, Л. А. Горшковой, В. В. Лабутиной [1], А. А. Журавлевой [2], М. С. Казанцевой [3], В. О. Карапас [4], Л. А. Кругловой, Д. З. Мамедова [5] и других авторов, можно сделать вывод, что в России подкастинг как часть медиаиндустрии развивается в четырёх направлениях: официальные подкасты эфирных радиостанций, сетевых изданий, телерадиовещательных компаний, журналов, газет и других медиа как способ переупаковки основного контента;

аудиоблоги, создаваемые пользователями социальных сетей, блогерами, независимыми продюсерами; подкасты отдельных компаний (экспертов) как медиапродукт для продвижения своего бренда; подкасты как медиабизнес студий, специализирующихся на производстве подкастов. Подкаст как медиаформат привлекателен для производителей медиаконтента благодаря свободе в тематике и возможности рассказывать истории, не ограничивая себя форматом конкретного СМИ.

В рамках данного исследования рассматриваются аудиоподкасты на психологическую тематику от российских радиостанций и подкастинговых студий, представленные на платформах «Яндекс.Музыка», «Смотрим» и др.

Начиная с 2020 г., психология и саморазвитие стали одной из ведущих тематик

подкастинга. В чарте лучших подкастов платформы «Яндекс.Музыка» подкаст «Психология с Александрой Яковлевой» на протяжении последних пяти лет устойчиво занимает лидирующие позиции. Если говорить о разновидностях подкастов на психологическую тематику, то можно выделить два типа, наиболее востребованных у аудитории.

Разговорные – им свойственна диалогическая организация, когда ведущие обсуждают у микрофона какую-то тему или беседуют с экспертами-психологами. Это, например, подкасты «Час с психологом» и «#взрослыедети» от радиостанции «Маяк», «Психология» от Радио России, «Поговори со мной» от Радио *Sputnik*, «Мужицкий разговор с Татьяной Мужицкой», «Взрослым о взрослых с Михаилом Лабковским» от радио «Серебряный дождь».

Нarrативные подкасты. В их центре – документальная история, за которой слушатели следят на протяжении нескольких эпизодов. Например, это подкаст «Спасибо, я в порядке» от студии подкастов «Шторм», «Хакни мозг» от студии подкастов «Богема», «Ты – это важно», «Справиться проще», «Одно расстройство» студии «Либо/Либо».

Опрос среди студенческой аудитории (100 человек с первого по четвёртый курс очной формы обучения, гуманитарных направлений подготовки, обучающиеся Тольяттинского государственного университета), проведённый в рамках данного исследования, выявил причины обращения молодёжи к подкастам на данную тематику: удобство потребления (можно слушать и параллельно заниматься своими делами); безопасность (через истории конкретных людей, рекомендации экспертов

подкаста можно разобраться в своей проблеме, не обращаясь к психологу); снижение тревожности (раз у других есть похожие ситуации, значит, я не одинок в этом).

Таким образом, возможность отложенного и фонового прослушивания аудиоподкаста, относительная простота производства и распространения, делают его эффективным форматом для разноспектного освещения психологической тематики, связи разных групп аудитории и психологического просвещения.

Литература

1. Барашкина Е. А., Горшкова Л. А. Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–119.
2. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное

поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119.

3. Казанцева М. С., Латоркина Н. А. Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 2 (84). С. 71–74.

4. Каравас Б. О. Аналитика рынка подкастов в России: новый формат медиарынка и новые возможности // Мир и пандемии: трансформации, коммуникации, стратегии: матер. Всерос. науч. конф. студентов – стипендиатов Оксфордского Российского фонда (Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. С. 101–104.

5. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 156–167.

Ли Шу

Санкт-Петербургский государственный университет, st125156@student.spbu.ru

**Сезонная повестка дня официального
аккаунта города Хэцзэ на платформе
коротких видео Доуинь**

Рассматриваются сезонные сюжеты видеороликов, типичные для городского аккаунта. Повестка дня включает в себя узнаваемые праздники, традиционные и модернизационные мотивы, природные явления и культурные события. Комментарии зрителей показывают эффективность продвижения культурного имиджа Хэцзэ в национальном медиапространстве посредством такой повестки.

Ключевые слова: культурная политика, короткие видео, медиарепрезентация, имидж города, идентичность.

В связи с тем, что повестку дня в современной медиасреде в значительной степени формирует визуальная коммуникация, в 2019 г. Бюро культуры и туризма города Хэцзэ (провинция Шаньдун, Китай) создало официальный аккаунт на платформе коротких видео Доуинь (китайская версия Тик-Ток). На 2025 г. аккаунт имеет более 500 тыс. подписчиков и более тысячи видео, которые собрали более 7 млрд просмотров [1].

В конкурентной среде коротких видео журналисты Бюро формируют запоминающуюся череду образов, сезонную повестку дня, которая раскрывает культурный бренд города в контексте смены времен года и преемственности в жизни местного населения. Этому служат как журналистские материалы, в которых сочетаются визуальные и эмоциональные

элементы, выражается социокультурная идентичность города [3], так и пользовательский контент, который развивает многоуровневое взаимодействие, делает горожан и гостей города соучастниками формирования его имиджа [2].

В исследовании обобщается материал 20 коротких видео, опубликованных на официальном аккаунте города Хэцзэ на платформе Доуинь за 2024 г. и отражающих сезонные явления и календарные даты, визуализирующие и символизирующие образ города.

Зима в Хэцзэ ассоциируется со снегом, потому что город находится на севере Китая. Так, в двух видео «Бюро культуры и туризма Хэцзэ приглашает вас поехать домой на Новый год» (19 января 2024 г.) и «Сезон “Сильного снегопада”» (6 декабря 2024 г.) символика времён года связывается с возвращением домой,

патриотической привязанностью к родным местам. Пользователи в комментариях отмечают: «Когда я в Вэйхае, я очень скучаю по Хэцзэ».

Весна – время приглашения людей в Хэцзэ, чтобы увидеть традиционный ежегодный фестиваль пионов, который проходит 1 мая в рамках семидневных выходных на День труда. В период с 7 апреля по 1 мая 2024 г. в аккаунте было опубликовано 15 видеороликов о пионах. Так, в ролике «Приезжайте в Хэцзэ, чтобы насладиться цветами пионов во время праздника 1 мая» (1 мая 2024 г.) поля цветущих пионов и шафранов репрезентируют не только туристическую привлекательность, но и экономическое процветание региона.

Летом и осенью на официальном аккаунте города Хэцзэ регулярно публиковались видеоролики с аэросъёмкой, подчёркивающие

визуальную привлекательность города. Так, видео «Ночной вид на старый город Цаочжоу» (29 июля 2024 г.) показало древнюю архитектуру в современном освещении и вызвало отклики пользователей: «Хэцзэ такой красивый», «Желаю Хэцзэ процветания». А видео «Ночная аэросъёмка во время Праздника середины осени» (17 сентября 2024 г.) стало частью онлайн-акции с хештегом #Ты поедешь домой на Праздник середины осени?#, в ней приняли участие около 17 тысяч человек, а просмотры превысили 180 миллионов. Комментарии с положительными оценками и пожеланиями навестить город подтверждают узнаваемость Хэцзэ в национальном медиапространстве.

Перечисленные нарративы коротких видео на официальном аккаунте города Хэцзэ в Доуинь становятся элементом символического обмена. Сезонная повестка дня, включая узнаваемые

праздники, традиционные и модернизационные мотивы, природные явления и культурные события, укрепляет коллективную идентичность и выступает средством привлечения туристов.

Литература

1. Официальный аккаунт города Хэцзэ на платформе коротких видео Доуинь. URL: <https://v.douyin.com/t97FnLtHJiw/7@0.com>.
2. Ху Циньлинь. Исследование создания пользователями коротких видеороликов об образе города и их участия в его формировании: магистерская дис. Шанхай: Шанхайский педагогический университет, 2024. URL: <https://chn.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202501&filename=1024431719.nh&uniplatform=OVERSEA&v=CQ9qV0phx8WJP-2zqj2rIx6akOU-qQigDI3m2WLXR1ReAkbzLBuWr9qT8kFi30ZO>.
3. Чжан Нина. Исследование стратегий городской культурной коммуникации на основе коротких видеороликов // Руководство по журналистским исследованиям. 2024. № 15 (16). С. 99–102. URL: <https://chn.oversea.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=1024431719.nh&uniplatform=OVERSEA&v=CQ9qV0phx8WJP-2zqj2rIx6akOU-qQigDI3m2WLXR1ReAkbzLBuWr9qT8kFi30ZO>

ame=XWDK202416020&uniplatform=OVERSEA
&v=HikDnwt74qAA3LWtfV-
wukxjFhpFzOn6MYRSVeCPSKdriwbUiycb-
8aii4e_bvoR.

*Алексей Кимович Малаховский
Денис Александрович Овсянников*

*Российский университет дружбы народов им.
Патрика Лумумбы (Москва),
malakhovskiy_ak@pfur.ru, 1032224897@pfur.ru*

**Первое женское медиа в Индии:
как «Хабар Лахария» формирует
альтернативную повестку**

Рассматривается актуальное состояние индийских медиа, сочетающих демократическую функцию и зависимость от политico-экономических структур. Материал исследования – опыт редакции «Хабар Лахария». Предлагается типология альтернативных медиа

как инструмента репрезентации маргинализированных сообществ.

Ключевые слова: Индия, каста, «Хабар Лахария», альтернативные медиа, женщины-журналисты.

Медиа в современной Индии занимают двойственную позицию: с одной стороны, они являются важнейшим инструментом демократического дискурса, обеспечивая доступ к информации для многомиллионной аудитории, с другой – демонстрируют зависимость от политических и экономических структур. Крупные телеканалы и печатные издания зачастую воспроизводят повестку, формируемую корпоративными интересами, что приводит к маргинализации локальных проблем и голосов социально уязвимых групп [1].

На этом фоне интерес представляет опыт медиа, которые стремятся предложить иной ракурс освещения действительности. Одним из наиболее заметных примеров в индийском медиапространстве является издание «Хабар Лахария» (далее – «Волна новостей»), созданное в начале 2000-х годов женщинами-журналистками из сельских районов Уттар-Прадеша. Эта инициатива соединяет в себе несколько исследовательских линий: во-первых, вопрос о том, каким образом женщины участвуют в производстве новостей и формировании медиаповестки, во-вторых, проблему доступа к средствам массовой информации для кастовых сообществ, в-третьих, трансформацию журналистики в условиях цифровизации, когда традиционные печатные форматы уступают место онлайн-платформам [2].

В контексте формирования современной индийской повестки редакция «Волны новостей» представляет собой уникальный феномен. Она полностью состоит из женщин-журналисток, многие из которых происходят из маргинализированных сообществ, в том числе из числа далитов (бывших неприкасаемых) [4]. Тем самым данная инициатива одновременно бросает вызов укоренившейся структуре – доминированию высших каст в медийной сфере. Особое значение в данном случае приобретает цифровизация, благодаря которой «Волна новостей» смогла выйти за пределы локального формата печатной газеты и превратиться в заметного игрока в онлайн-пространстве.

Переход на цифровые платформы, такие как YouTube*, не только увеличил аудиторию редакции, но и изменил её роль в формировании общественной повестки. Если ранее

деятельность ограничивалась локальными новостями для сельских районов, то в условиях цифровых медиа редакция получила возможность напрямую взаимодействовать с национальной и международной аудиторией, сохраняя при этом фокус на проблемах, которые традиционные СМИ нередко игнорируют [3].

Так, 1 октября 2025 г. в индийских медиа появилось сообщение о трагическом случае в штате Раджастан, где дети отравились некачественным кашлевым сиропом, поставленным для государственных больниц [5]. Если в национальной прессе акцент обычно делается на действиях властей и результатах расследования, то «Волна новостей» – исходя из своей журналистской практики – сосредоточилась на локальном измерении: на том, как трагедия воспринимается семьями пострадавших, как женщины, потерявшие детей,

сталкиваются с бюрократическим равнодушием и как социальный статус семьи (в первую очередь кастовый) влияет на степень внимания к их жалобам. Редакция избегает абстрактных лозунгов, акцентируя внимание на конкретных практиках дискриминации в сельской местности: доступе к образованию, медицинским услугам, защите от насилия.

Опыт «Волны новостей» демонстрирует, что альтернативные медиа в Индии способны выполнять функции, которые зачастую остаются за пределами внимания мейнстрим-журналистики. В условиях высокой степени политической и экономической зависимости ведущих изданий деятельность этой редакции показывает, что медиа могут стать инструментом презентации локальных проблем и маргинализированных сообществ, расширяя тем самым рамки общественной дискуссии.

Редакция формирует повестку, акцентированную на социальных последствиях коррупции, неравного доступа к ресурсам и системных проблем здравоохранения и образования. Тем самым она обеспечивает видимость тех сюжетов, которые в ином случае оставались бы незамеченными.

Литература

1. Мартыненко Е. В., Попова Е. О., Растиоргуева Н. Е. К вопросу о современном развитии индийской медиаиндустрии в мировом медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 586–600.
2. Матвиенко В. В. Индийская индустрия медиа и развлечений на современном этапе // Теория и практика общественного развития. 2015. № 22. С. 76–78.
3. Филатова И. М. Развитие информационно-коммуникационных технологий в Индии и его социальные последствия // Вестник Московского

университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 2. С. 121–137.

4. Harishma H. K., Khamarunnisa P. A. The Politics of Representating Dalit women: A study of the newspaper Khabar Lahariya and the documentary writing with fire // Journal of International Women's Studies. 2023. Vol. 24, No. 7. URL: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol24/iss7/5>.

5. Madhya Pradesh / MP News: दूषित कफ सिरप के इस्तेमाल के कारण छह बच्चों की मौत, दो दवाओं पर लगा प्रतिबंध [Шесть детей умерли из-за употребления зараженного сиропа от кашля, два препарата были запрещены] // Khabar Lahariya. 2025. 1 Oct. URL: <https://khabarlahariya.org/madhya-pradesh-mp-news-six-children-died-due-to-the-use-of-contaminated-cough-syrup-two-medicines-were-banned/>.

* Признана нежелательной организацией на территории РФ.

Семён Андреевич Морошкин

Санкт-Петербургский государственный университет, st067865@student.spbu.ru

Виды платформенного видеоконтента

для продвижения внутреннего туризма

В статье проводится типология видеоконтента для продвижения внутреннего туризма в России на основе анализа трех популярных форматов на VK Видео: брендовые видео, авторские блоги и провокационные репортажи для формирования туристического образа регионов.

Ключевые слова: видеоконтент, внутренний туризм, VK Видео, продвижение регионов.

В 2023 г. эксперты ПМЭФ отметили, что развитие внутреннего туризма является стратегически важной государственной задачей по поддержанию социального благополучия, духовного созидания и развития бизнеса в регионах. Это подтвердилось ростом количества

внутренних поездок до 123 млн в 2025 г., что на 3% больше по сравнению с 2024 г. (<https://bronirui-online.ru/jurnal/novosti/rost-vnutrennego-turizma-rossii-2025/>). Видеоконтент, размещенный на российских цифровых платформах, является современным инструментом продвижения образа регионов и демонстрирует потенциал внутреннего туризма.

Теоретическую основу статьи составили исследования по различным форматам и жанрам медиаконтента на цифровых платформах [1], среди которых именно видеоконтенту [3; 4], а также мифологизации туристических локаций уделяется особое внимание [2]. В эмпирическую базу исследования вошли три канала на VK Видео о путешествиях. Выбор каналов объясняется средним количеством просмотров контента (более 500 тыс.). Анализ видеоконтента позволил провести следующую классификацию.

1. Продвижение традиционных маршрутов. Анализ канала «Яндекс Путешествия» показал, что «каждый десятый россиянин решает, куда отправиться в путешествие благодаря социальным сетям. Также на мнение 40% россиян при выборе места, куда поехать, так или иначе влияют блогеры и другие публичные лица» (https://www.cnews.ru/news/line/2024-03-11_yandeks_puteshestviya_kazhdyyj). Видео продвигает историю места посредством интервью с медийными лицами, которые посетили известные дестинации (Краснодарский край, Золотое кольцо, Алтай и т. п.).

2. Продвижение экстремального туризма. В отличие от «Яндекс. Путешествия» видеоблог «По краю» блогеров Журавеля и Сорокина продвигает малоизвестные широкой аудитории локации для туризма (Апатиты, Абзаково,

Петрозаводск) с фокусировкой на личный опыт с опорой на местные байки, локальные истории и содержит практические советы по экономии бюджета во время поездки, что мотивирует зрителей повторить пройденный блогерами ранее неизвестный туристический маршрут и получить аналогичные впечатления.

3. Продвижение альтернативного туризма.

Канал «The Люди» работает в формате провокативного эмоционально насыщенного сторителлинга (коммунальные квартиры, крыши, канализация Санкт-Петербурга, банды Казани). В данном случае используется стратегия продвижения альтернативных туристических маршрутов. Видео набирают более 1 млн просмотров при 200 тыс. подписчиков на канале.

Анализ материала позволяет выделить три основных формата продвижения локального

туризма: традиционные брендовые видео, создающие привлекательный образ региона, авторские блоги, мотивирующие пользователей к экстремальному опыту в поездке, репортажные видео с места события, которые продвигают альтернативные туристические маршруты и городские локации. Анализ опубликованных работ по исследуемой теме показал, что совокупность средств мифологизации, реализованных в форматах видео в персональных аккаунтах лидеров мнений, формирует пользовательские предпочтения при выборе туристической дестинации для посещения.

Литература

1. Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. 2013. № 7. С. 101–104.

2. Дусенко С. В. Роль социальной мифологии в туризме // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16, № 3 (122). С. 87–94.
3. Жулина М. А., Кедрова Е. В., Кицис В. М. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях // Географический вестник. 2019. № 1. С. 107–120.
4. Хаванова Н. В., Кривошеева Т. М., Осокин В. М. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 3 (50). С. 3–12.

Алина Маратовна Полянская

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), lina.gafarova.04@mail.ru

Проблема цифровизации журналистики и появления пассивного читателя

В материале представлен анализ проблемы глобализации современной журналистики. Рассматривается феномен формирования

«пассивного читателя» из-за изменения новостной повестки, появления однообразных типов СМИ. Результаты теоретического и эмпирического анализа позволяют сделать выводы о том, что тематически повторяющиеся материалы, практически одинаковые тексты негативно влияют на аудиторию СМИ, образуется «пассивный читатель», который намеренно пропускает публикации изданий, из-за чего охват аудитории, количественные показатели функционирования СМИ падают. Это, безусловно, негативно влияет на журналистику.

Ключевые слова: журналистика, глобализация, пассивный читатель, аудитория.

При большом количестве источников информации читатели сталкиваются с однотипностью контента. СМИ публикуют

похожие материалы, используя повторяющиеся заголовочные комплексы, жанры текстов. Такое явление – следствие глобализации журналистики. В данной работе мы исследуем, как зародился феномен «пассивного читателя» – уставшего и невнимательного потребителя контента, что порождает отток аудитории [2].

СМИ существуют за счет рекламы. Данная экономическая модель порождает свои правила: нужно производить много контента довольно быстро, чтобы он гарантированно привлекал читателей. На наш взгляд, это привело к появлению большого количества практически одинаковых по типологии СМИ. Примером служат такие издания как Lenta.Ru, Gazeta.Ru, РБК. Несмотря на небольшие отличия, их ежедневная новостная лента строится по одному принципу. Заголовки разные, но, если открыть тексты, окажется, что они на 80% строятся

одинаково: пересказ пресс-релиза, цитаты экспертов. Глубинного анализа, уникального взгляда на ситуацию – того, что составляет ценность журналистики, – в таких материалах обычно нет.

Читатель адаптируется к окружающей среде. Когда десятки источников предлагают одно и то же, у аудитории вырабатывается «новостной иммунитет». Мы привыкаем оценивать материал по заголовку и лицу. Если за несколько секунд суть не понята, мы пролистываем дальше [1]. Зачем читать материал на *Gazeta.Ru*, если вы уже ознакомились с аналогичной публикацией на *Lenta.ru*? Постоянное пребывание в потоке одинаковой информации вызывает когнитивную усталость, мы воспринимаем подобные тексты как «шум». Читатель становится пассивным: он не вдумывается в аргументацию, не проверяет

факты, не следит за мыслями автора, так как подсознательно ожидает, что ему предложат то же самое в другом СМИ, если в данном тексте что-то будет непонятно [3].

Например, издания Gazeta.Ru и Lenta.Ru опубликовали практически одинаковые материалы. Заголовок первого – «Московский форум “Диалог о фейках 3.0” попытались сорвать мошенники», второго – «Мошенники попытались сорвать проходящий в Москве форум “Диалог о фейках 3.0”»; в текстах не только сходные заголовки, но и лид, содержание, комментарии также похожи. Если читателю в новостном топе встретятся эти материалы, вряд ли его внимание зацепит второй текст, если первый уже был прочитан. Добавим, что повторение информации отталкивает от знакомства с материалом.

Чтобы зацепить читателя, журналисты используют все более яркие игровые заголовки, необычные факты. Это краткосрочное решение, которое в будущем может еще больше дискредитировать СМИ в глазах аудитории. Читатель, обманутый громким заголовком, в следующий раз будет еще более скептичен. Для СМИ, чья бизнес-модель зависит от рекламы, падение вовлеченности и времени на сайте – прямой путь к финансовым потерям. Это создает кризис. Успешными СМИ могут стать не те, кто быстрее всех опубликует новость, а те, кто сможет предложить экспертный анализ, оригинальные аспекты темы, авторский взгляд.

Литература

1. Авдеев А. П., Сафонова Ю. А. Универсальные характеристики клиповой культуры // Вестник университета. 2023. № 6. С. 186–194.

2. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14.

3. Романов Н. А. Клиповая культура в современном медиапространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. № 3 (25). С. 97–106.

*Елена Евгеньевна Пронина
Анна Максимовна Еградова*

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, pronina.elena@gmail.com,
sohan_a@icloud.com*

**Феномен «туннельного» медиапотребления
как механизм психологической защиты
личности**

В докладе рассматривается феномен «туннельного медиапотребления», его когнитивные, социальные и технологические

аспекты. Анализируются механизмы формирования информационных пузырей, взаимодействие аудитории с общественно-политическими СМИ, роль психозащитных механизмов в ограничении воздействия СМИ и создании комфортной для личности медиасреды

Ключевые слова: туннельное медиапотребление, информационный пузырь, эхо-камера, психологическая защита, паттерны медиапотребления.

Туннельное медиапотребление в понимании авторов – это осознанное или неосознанное стремление субъекта получать информацию только из тех источников, которые соответствуют позиции и точке зрения самого субъекта. Данный феномен корреспондирует с такими явлениями и понятиями, как «избегание новостей», «думскроллинг», «эхо-камера»,

«информационные пузыри», «интернет-фильтры» и т. д., фиксирующими избирательность потребления информации современной аудиторией [2; 4]. Предлагаемый концепт позволяет рассмотреть явления информационного самоограничения с точки зрения психологической защиты, как механизмы внутренней саморегуляции и самоорганизации личности, автономные от внешнего контроля.

Понятие туннельности опирается прежде всего на психологические феномены восприятия информации, в том числе: «туннели реальности» Т. Лири и Р. А. Уилсона [1], «туннельное зрение» Невилла Морей [3], «предвзятость в интерпретации» Питера Уэйсона и Роберта МакКоуна, «ограниченная рациональность» Герберта А. Саймона.

С целью анализа эффекта «туннельного медиапотребления», определения степени

распространенности в аудитории и понимания мотивации такого потребления был проведен пилотный опрос около 150 респондентов. Собранные данные анализировались как количественно (частотный анализ, сравнение средних показателей по критерию U-Манна-Уитни, дискриминантный анализ), так и качественно (прослеживание логических связей). Благодаря полученным данным удалось не только подтвердить существование феномена «туннельного медиапотребления» (более 60% аудитории ограничивают спектр источников информации), но и рассмотреть мотивацию, причины данного медиаповедения.

В результате дискриминантного анализа были выделены пять паттернов медиаповедения, различающихся степенью активности в поиске информации и широтой сканирования источников. Как выяснилось, в наибольшей

степени избегают новостей лица, слишком глубоко реагирующие на негативные новости, не желающие переживать отрицательные эмоциональные состояния – примерно 5% выборки. Наибольшую активность в поиске новостей и наименьший эффект туннельности проявляют, с одной стороны, респонденты с повышенной тревожностью, возникающей в ситуации неопределенности. Их отношение к новостям можно охарактеризовать как зависимость. Таких оказалось около 20%. Активны в поиске новостей лица, относящиеся к новостям с гедонистических позиций (14%). Однако большую часть аудитории составили люди, отличающиеся собственно «туннельным медиапотреблением». Для них характерно убеждение, что информацию не нужно искать, что «информация сама дойдет» (32%). Чуть более умеренную туннельность проявляют

«фаталисты», полагающие, что знание информации ничего не изменит (29%).

Полученные результаты показывают, что внутренняя система саморегулирования личности способна модифицировать и опосредовать воздействие СМИ, защищая личность от внешнего управления.

Литература

1. Уилсон Р. А. Психология эволюции. М.: Издательский дом «София», 2006.
2. Arguedas A. R., Robertson C. T., Fletcher R., Nielsen R. K. Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a Literature review. 2022. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Echo_Chambers_Filter_Bubbles_and_Polarisation_A_Literature_Review.pdf
3. Moray N. The role of attention in the detection of errors and the diagnosis of failures in man-machine systems // J. Rasmussen, W. B. Rouse (eds.). Human detection and diagnosis of system failures. NATO Conference Series, vol. 15. Boston, MA: Springer, 1981. P. 185–198.

4. Youvan D. Media control and public perception: How rapid news cycles, selective access, and tribal loyalty shape modern narratives. ResearchGate, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/384052561_Media_Control_and_Public_Perception_How_Rapid_News_Cycles_Selective_Access_and_Tribal_Loyalty_Shape_Modern_Narratives.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет, k.silantiev@spbu.ru

**Деловая повестка: история формирования
и закрепления в отечественной прессе**

В статье рассматривается история оформления деловой повестки в прессе прошлого, которая занимает важное место и сегодня, во многом определяя медиадискурс и типологическое своеобразие журналистики. Универсальная или специализированная –

пресса любого типа затрагивает или отражает в том или ином аспекте деловую составляющую.

Ключевые слова: космополитизм, патриотизм, интернационализм, советская пресса.

Деловая информационная повестка определяется сегодня по-разному: в широком понимании и в более узкой, конкретной трактовке. В любом случае сам деловой дискурс сопутствовал появлению прессы (новостному тиражированию, информированию групп общественности), это было своего рода встречное движение – соответствующая информационная потребность, которая обуславливала и формировала содержательный аспект журналистики, ее тематическую и жанровую специфику.

Со становлением капитализма на отечественной почве, с определением деловой сферы (сферы коммерции) развивалась и тематическая пресса, оформлялась информационно-коммуникативная культура делового мира. В основе деловой информации – польза для ее потребителя, прикладное значение, налаживание контакта между всеми участниками процесса (деловых отношений). То есть деловая пресса должна чему-то учить, помогать в поиске и принятии верных решений. «Издавна существовала в России и имеет определенные традиции и опыт, которые могут быть полезны в наше время, когда, в связи с перестройкой всей жизни, экономики России, наблюдается бурный рост именно деловой прессы» [2: 3].

Деловая повестка придает сообщениям прессы дополнительный, значимый вес.

Важность соответствующего информирования трудно переоценить. Отражение жизни и деятельности делового мира, его событий и явлений связано с развитием капиталистических отношений, привлечением инвестиций для новых предприятий, появлением новых финансово-экономических сфер и отраслей хозяйства, коммерции в разных ее проявлениях. В особенности – в отечественной прессе периодов общественно-политических и экономических преобразований.

Деловая пресса развивалась в практической плоскости: от материалов и изданий прикладного характера – до освещения целых отраслей экономики, промышленности и торговли. От отдельных элементов – до деловой жизни индустрий [4]. Далее последовало теоретическое и публицистическое осмысление и самой деловой сферы, и специальной прессы,

для нее предназначеннной. Исследователь А. И. Акопов отмечает, что вопросы, связанные с направлением развития российской экономики, капитализмом и модернизацией, «ставились различными экономическими публицистами в российских журналах», а практическая сторона экономической тематики заключалась в «открытом обсуждении проблем промышленности, транспорта, сельского хозяйства, финансов, коммерции и торговли» [1: 37].

В связи с обретением важности сведений делового характера и стиля их подачи надо отметить, что именно 200 лет назад (с начала 1825 г.) государством была инициирована «Коммерческая газета». В первом же номере были обозначены цель и польза нового издания, которые актуальны и сегодня: «Торговля составляет один из главнейших источников

народного богатства. Без содействия оной, все роды промышленности не могут достигнуть совершенства и доставлять особенной выгоды обществу... необходимо нужно, чтобы и участвующие в торговых занятиях сами имели сведения о распоряжениях Правительства, к поддержанию или усовершенствованию торговли в своем Государстве, и о положении оной за границею» [3].

Далее деловая повестка в прессе шла от отдельных лозунгов «стоять на страже интересов русской публики и русского торГОвоФинансового мира», «полное и надежное руководство для биржевых и торговых дел» («Биржевые ведомости» 1880-х гг.) до целенаправленного и программного погружения в нюансы обширного делового мира. Примером служит газета «Финансовое Обозрение и Вестник железных дорог и пароходства» (1876-

1878 гг.): «Издание это исключительно имеет в виду русских капиталистов, акционеров, лиц коммерческих и биржи. Заботясь о сообщении всевозможных материалов – официальных и неофициальных – основательных, вполне проверенных сведений о торговле, промышленности, финансах, банках, железных дорогах и пр., а также корреспонденций, полных и точных текущих известий со всех иностранных и русских товарных и денежных рынков, редакция имеет в своем составе лучших специалистов по всем отраслям экономической жизни».

Таким образом, исследование истории такой актуальной ныне деловой составляющей в информационной повестке отечественной прессы, особенностей ее появления и утверждения в качестве основополагающей – принципиально важно и способствует лучшему

пониманию развития современных многогранных медиакоммуникаций.

Литература

1. Акопов А. И. Дискуссия о путях развития капитализма в России в российских журналах в конце XIX – начале XX веков // Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика. Ростов н/Д., 2002. С. 37–39.
2. Есин Б. И. История деловой прессы, 1702–1917. М., 2005.
3. Коммерческая газета. 1825. 3 янв. С. 1.
4. Предтеченский А. В. Экономические журналы первой четверти XIX в. // Труды Ленинградского отделения Института истории. Вып. 16: Общественная мысль в России XIX в. / редкол.: А. Н. Цамутали (отв. ред.) и др.]. Л., 1986. С. 7–18.

Алина Николаевна Слабкевич

*Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы (Москва),
alya.slabkevich@mail.ru*

**Создание образа человека,
работающего в условиях КТО и СВО**

Статья посвящена важности формирования достоверного образа героев, работающих в экстремальных условиях. Особое внимание уделено методам журналистов, включая диалог, работу с архивами и визуально-эмоциональные элементы. Исследуются особенности создания образа героя в аналитических материалах, портретных репортажах и интервью.

Ключевые слова: образ героя, медиапроект, интервью, портретный репортаж.

Актуальность темы обусловлена не только продолжающимися в мире вооруженными конфликтами, но и когнитивными искажениями, на которых строится общественное мнение в эпоху информационного перенасыщения. Именно поэтому особенно важны проекты, рассказывающие истории тех, кто выполняет свой профессиональный долг в центре «горячих точек», – врачей, учителей, волонтеров.

Понимание вызовов, с которыми сталкивается журналист, пытаясь донести информацию, критически важно для выработки эффективных подходов к созданию достоверного образа героя. Проблема создания образа героя является одной из ключевых в теории и практике журналистики. Когда речь заходит о людях, чья работа сопряжена с риском для жизни, возникает дополнительный пласт этических и практических сложностей. Чтобы

материал затронул сердца аудитории, журналисту необходимо не просто перечислить факты, а раскрыть внутренний мир героя, показать его мотивацию, ценность для общества.

Существует целый арсенал методов, помогающих в этой непростой задаче. Через вдумчивый диалог, погружаясь в биографию и взгляды респондента, мы можем дать аудитории ключ к пониманию поступков героя. Работа с архивными материалами способна обогатить наше представление о герое, добавить глубины и контекста. Ещё одним действенным инструментом является наглядно-образное представление действительности. Вместо сухого перечисления событий – «живые» детали, яркие метафоры, эмоциональные зарисовки, позволяющие аудитории не просто узнать, но и прочувствовать происходящее. Умение слушать, стремление понять переживания собеседника –

это фундамент, на котором строится доверие и раскрывается истинная суть человека. Наблюдение за невербальными сигналами, выбор правильной локации для интервью, даже вводные конструкции и «Я»-предложения могут создать атмосферу взаимопонимания. А порой, чтобы создать объемный портрет героя, необходимо обратиться к его близким, чьи свидетельства способны дополнить наше представление.

В качестве образцов для создания собственного видеопроекта «В тени» мною были проанализированы журналистские работы, рассказывающие о людях, предотвращающих кризисные ситуации; в набор публикаций для изучения включены аналитические материалы, портретные репортажи и интервью. Каждый жанр обладает своими инструментами в создании образа.

В аналитических материалах освещение российско-украинского конфликта в российской журналистике характеризуется различными подходами. К. Собчак (канал «Осторожно: Собчак») демонстрирует многосторонний взгляд, критическое мышление, использование широкого спектра источников с визуализацией данных и акцентом на опасности эскалации и на критике пропаганды. Д. Панченко (канал «Панченко») занимает четкую авторскую позицию с эмоциональным воздействием, личной историей и риторическими приемами, критикуя западные страны. Р. Косарев (RT) фокусируется на конкретном аспекте вербовки украинскими спецслужбами, предоставляя документальные свидетельства и цитаты от ФСБ.

Особую важность для создания образа героя в проекте автора доклада представляет

анализ портретных репортажей. А. Малькевич (канал «Media Малькевич») показывает вклад строителя А. Мухорина в восстановление Мариуполя, используя нарративные вставки, факты биографии, увлечения и патриотический контекст. Телеканал «Кубань 24» освещает деятельность медика в зоне СВО, применяя вопросно-ответную форму, архивные кадры и личные детали, канал «Раскадровка» знакомит с профессией пожарного через рассказ респондента и визуальные материалы, акцентируя внимание на рабочей среде. Общая черта материалов – представление конкретного человека через профессиональную деятельность, а различия заключаются в глубине раскрытия образа, задачах и эмоциональной окраске.

Анализ интервью демонстрируют разные подходы к раскрытию личности героя: RT фокусируется на профессиональном опыте

летчика-испытателя, используя архивные материалы, уточняющие вопросы и субъективные переживания. Телеканал «Енисей» динамично представляет участника СВО, применяя графику, музыку, архивные материалы, но недостаточно раскрывает личные характеристики.

Осознание потребности в чутком и достоверном освещении судеб людей побудило меня к созданию проекта «В тени». Его цель – показать не сводки боевых действий, а героизм и самоотверженность тех, кто ежедневно, рискуя собой, поддерживает жизнь на территориях СВО и КТО, предотвращая гуманитарный кризис. Каждый материал проекта сочетает в себе личную историю героя с аналитическим контекстом, позволяя аудитории не только увидеть, но и осмыслить происходящее.

Татьяна Ивановна Стеценко

Пермский государственный
исследовательский
ст.psu@yandex.ru

национальный
университет,

**Институты власти и медиа:
партнёрство в интересах общества**

Рассматривается специфика взаимодействия институтов власти и СМИ в реализации социального заказа общества. Анализируются формы сотрудничества, механизмы обратной связи, определяющие коммуникационные практики. Особое внимание уделено роли медиа в выполнении социального заказа как общественного запроса на открытость и достоверность информации.

Ключевые слова: взаимодействие власти и СМИ, социальный заказ, коммуникация, общественные интересы.

Партнёрство власти и СМИ представляет собой важный инструмент реализации социального заказа, понимаемого как совокупность общественных ожиданий, адресованных социальным институтам. В медиасреде социальный заказ проявляется не в директивной форме, а как динамическая система требований к полноте и достоверности информации, социальной направленности контента и прозрачности коммуникации [2]. Современные исследователи отмечают, что взаимодействие институтов власти и СМИ может быть рассмотрено как особый тип публичного диалога, где журналистика выполняет функцию посредника между властью и обществом [5]. В этом процессе медиа обеспечивают не только трансляцию управлеченческих решений, но и их общественную

интерпретацию, способствуя формированию пространства рациональной дискуссии.

С. Г. Корконосенко подчёркивает, что социальный заказ представляет собой «совокупность потребностей общества, выраженную в виде задач, выполнение которых ожидается от субъекта деятельности в актуальном социально-временном контексте» [3: 6]. Эта трактовка позволяет рассматривать журналистику не как продолжение государственной коммуникации, а как самостоятельный институт, ориентированный на выполнение общественного запроса. Анализ методологии изучения социального заказа журналистике позволил определить два основных исследовательских подхода – субстанциональный и пространственный [1].

Практическая реализация социального заказа осуществляется через разнообразные

механизмы взаимодействия власти и СМИ. Традиционные формы – пресс-конференции, брифинги, официальные интервью – дополняются новыми форматами коммуникации: рассылками ведомственных новостей, оперативными сообщениями через мессенджеры и социальные сети. Распространены формы сетевого сотрудничества: совместные спецпроекты, тематические медиапартнёрства, создание мультимедийных рубрик, посвящённых социально значимым темам. Такие инструменты обеспечивают устойчивый обмен информацией и позволяют учитывать запрос аудитории на прозрачность и участие [4]. Особое значение приобретает институциональная организация коммуникации: единые цифровые платформы, интегрированные пресс-службы, которые способствуют взаимодействию власти,

журналистов и граждан. Это создаёт условия для формирования обратной связи и общественного контроля, что соответствует сути социального заказа как формы общественной коммуникации.

На региональном уровне успешным примером такого партнёрства служит взаимодействие Администрации губернатора Пермского края с местными СМИ. Пресс-служба администрации планомерно выстраивает работу по освещению национальных проектов и ключевых направлений развития территории, таких как программа «Комфортный край», включающая в себя благоустройство общественных пространств, строительство социальных объектов и поддержку культурных инициатив. С одной стороны, это позволяет власти информировать жителей о реализации значимых социальных программ, удовлетворяя общественный запрос на открытость и видимые

результаты. С другой стороны, региональные СМИ получают постоянный поток уникального, социально значимого контента, что способствует формированию конструктивной информационной повестки и укреплению доверия аудитории.

Таким образом, взаимодействие институтов власти и СМИ через призму социального заказа следует рассматривать как форму общественной коммуникации, направленную на согласование интересов и повышение качества публичного диалога. Эффективность партнёрства зависит от прозрачности, профессионализма журналистов и готовности власти учитывать реальный общественный запрос.

Литература

1. Блохин И. Н. Методология исследования журналистики в пространствах социального заказа: подходы, источники и способы применения // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 20–33.
2. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Суверенитет цифрового пространства общественно-политических коммуникаций в современной России и его ключевые компоненты: по материалам экспертного исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2025. Т. 27, № 3. С. 520–542.
3. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.
4. Тулупов В. В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 111–120.
5. Хабермас Ю. Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика. М.: Новое литературное обозрение, 2023.

Ирина Акимовна Суховеева

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), iasuhoveeva@sfedu.ru

**Программная политика регионального
телевидения в период СВО:
человекоцентричные проекты как ответ
на социальный заказ**

Анализируется трансформация программной политики регионального телевидения в период специальной военной операции. Человекоцентричный подход в создании проектов рассматривается как ответ на социальный заказ общества и механизм реализации консолидирующей роли телевидения. Предложена типология образов героев региональных проектов.

Ключевые слова: региональное телевидение, социальный заказ,

человекоцентричный подход, специальная военная операция, программная политика.

Роль телевидения в установлении социального консенсуса и преемственности поколений в условиях новой медиареальности подтверждается многочисленными исследованиями. Как отмечают Е. Е. Корнилова и Е. В. Ширина [3], телевидение остается важнейшим инструментом формирования общественного единства и трансляции традиционных ценностей между поколениями.

Программная политика региональных телеканалов в период СВО претерпела трансформацию на фоне одновременного существования государственного заказа, социального заказа – совокупности потребностей общества, выраженной в виде задач, выполнение которых ожидается от

журналистики [2], и профессионального выбора журналистов, для которых освещение темы стало внутренней потребностью. Региональные телеканалы с февраля 2022 г. создают программы в поддержку СВО, что подтверждают данные НАТ [4]. Речь идет о системном подходе к спецпроектированию. Телеканалы всех форм собственности, преимущественно государственной модели вещания, транслируют специальные проекты широкого форматно-жанрового диапазона: от интервью и портретных очерков до клипов, видеоновелл, тележурналов и документальных фильмов.

В основу программной политики положен человекоцентричный подход. Именно человек, а не событие позволяет реализовать консолидирующую роль телевидения и ответить на социальный заказ. Через личные истории и

эмпатию создается пространство многосторонней коммуникации. Анализ региональных проектов позволяет выделить типологию образов их героев, каждый из которых выполняет определенную функцию в реализации консолидирующей задачи.

Герой тыла – волонтеры, координаторы гуманитарной помощи, педагоги-патриоты. Этот образ демонстрирует солидарность общества, показывает, как обычные люди своими ежедневными действиями создают связь между фронтом и тылом.

Герой семейного фронта – жены, дети, матери участников СВО. Обобщенный образ семьи воплощает идею стойкости, верности и ожидания. Через истории семей создается глубокий эмоциональный резонанс с аудиторией, формируется понимание цены, которую платят близкие защитников.

Герой профессионального долга – мирные специалисты (врачи-хирурги, водители, инженеры-механики), которые периодически или на длительный срок отправляются в зону СВО со своими профессиональными знаниями. Этот образ показывает гражданское призвание и созидательную миссию, демонстрирует, что помочь фронту может быть разной.

Герой-защитник – непосредственные участники боевых действий. Через свидетельства очевидцев создается эффект присутствия, что позволяет аудитории услышать голос тех, кто находится на передовой.

Герой-инициатор – организаторы патриотических проектов, марафонов, пробегов, акций и флешмобов в поддержку участников СВО. Формирует и масштабирует общественные инициативы, выполняя функцию катализатора социальной активности.

Герой – носитель традиции – воплощение преемственности поколений, русского духа и традиционных ценностей. Обеспечивает связь времен, представляя современного человека как продолжателя подвига предков, как носителя генетического кода и исторической памяти.

Человекоцентричный подход через спецпроектирование в различных жанрах позволяет выйти за пределы эфира. С использованием коммуникативного функционала, о котором говорит Е. Я. Дугин [1], региональные телеканалы создают целостную картину, распространяя контент на всех площадках в цифровых средах.

Среди наиболее значимых региональных проектов: «Вместе – сила!» (ГТРК «Дон-ТР»), тележурнал «Содружество Донбасс» (телеканал «ДОН 24»), реализующий стратегию территориальной интеграции новых регионов,

программы «Корни» и «Код героя» (ГТРК «Волгоград-ТРВ»), цикл передач «Зашитники Отечества» (ГТРК «Дагестан»), проект «СВОИ» с программой «Доблесть Осетии» (ГТРК «Алания»), документальные фильмы «Экспедиция за наших» (телеканал «Кубань 24») и «Почему всегда побеждают наши» (ГТРК «Пенза») и др. Объединяющим федеральным компонентом выступают телемарафоны ВГТРК на платформе «Смотрим», консолидирующие общество вокруг традиционных ценностей.

Наблюдается и эволюция образа героя в региональном эфире: если в 2022–2023 гг. преобладали герои тыла и семейного фронта, то в 2025 г. – в контексте Года защитника Отечества и 80-летия Победы – все больше появляется героев-защитников и героев – носителей традиции, представляющих современных воинов как продолжателей подвига предков.

Таким образом, трансформация программной политики регионального телевидения в период СВО происходит не под давлением сверху, а органично, через ответ на социальный заказ общества. Именно потому, что в центре проектов находится человек с его личной историей и ценностями, человекоцентричный подход становится эффективной стратегией развития регионального телевидения на новом витке СВО.

Литература

1. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии. М.: Канон+, 2024.
2. Корконосенко С. Г. Социальный заказ в журналистике: к постановке вопроса // Журналистика XXI века: социальный заказ: Матер. междунар. научно-практич. конф., 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 11–18.
3. Корнилова Е. Е., Ширина Е. В. Роль телевидения в формировании преемственности

поколений и формировании ценностных установок и ориентиров // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2025. Т. 31, № 1. С. 5–17.

4. На заседании Общественного совета Минцифры обсудили мессенджер MAX, детский медиаландшафт, а также контент об СВО // Институт развития интернета. 2025. 24 сент. URL: <https://xn--h1aax.xn--p1ai/news/nazasedanii-obshchestvennogo-soveta-mintsifry-obsudili-messendzher-max-kontent-dlya-detey-a-takzhe-/>.

Елена Витальевна Терентьева

*Российский государственный университет
социальных технологий (Москва),
terenteva@rgust.ru*

**Отражение инклюзивной повестки
в современном медиапространстве:
центральные и региональные СМИ
(корпусное исследование)**

Рассматривается отражение инклюзивной повестки в современном медиапространстве. Материалом исследования является газетный корпус Национального корпуса русского языка. Предлагается типология различных аспектов освещения инклюзивной медиаповестки: объективированный в центральных СМИ, субъективированный в региональных СМИ, персонифицированный эмоциональный в социальных медиа.

Ключевые слова: инклюзия, медиапространство, инклюзивная повестка, корпусное исследование.

Влияние СМИ на формирование и развитие инклюзивной культуры в обществе уже становилось предметом специального изучения [1; 3]. Присутствие инклюзивной повестки в

современном медиапространстве свидетельствует о том, что в обществе есть соответствующий социальный заказ, выразителями которого являются определенные «субъекты, включая и властные инстанции, и центры гражданской инициативы, и политические ассоциации» [2: 11]. Однако степень реализации этого заказа СМИ еще исследована недостаточно. В докладе рассматриваются репрезентация и содержательное наполнение понятия «инклузия» в центральных и региональных СМИ.

Материалом исследования выступает газетный корпус Национального корпуса русского языка, включающий в себя около 1 млрд словоупотреблений. Цель исследования – изучить, как в СМИ репрезентируется

инклюзивная повестка, отражающая уровень инклюзивной культуры общества.

С помощью инструментария Национального корпуса русского языка выявлены центральные и региональные общественно-политические издания, в которых представлена инклюзивная повестка, установлены издания-лидеры, доминирующие жанры, перечень релевантных тематических областей инклюзивной повестки. Поиск осуществлялся по ключевому слову «инклюзия». В целях более полного раскрытия инклюзивной повестки были привлечены данные корпуса «Социальные сети».

Показано, что в центральных, региональных СМИ и в социальных медиа тематизируются следующие социальные сферы, связанные с инклюзивной повесткой: образование, социальная жизнь, искусство и

культура, здоровье и медицина, администрация и управление, досуг и развлечения, наука и технологии, право. Безусловным лидером инклюзивной повестки является образование.

При совпадении основных тем в раскрытии инклюзивной повестки центральные и региональные СМИ формируют различный аспект ее освещения: объективированный (через истории принимающего общества) в центральных СМИ, субъективированный (через истории отдельных людей) в региональных СМИ, персонифицированный эмоциональный в социальных медиа (через рассказы самих людей).

Инструментарий Национального корпуса русского языка позволил проследить динамику представленности инклюзивной повестки в СМИ, выявить временные периоды ее пиковых значений и падений. Кроме того, расширенная

статистика корпуса дала возможность проанализировать частотность слова «инклюзия» в анализируемых корпусах СМИ.

В результате проведенного корпусного исследования показано, что устойчивый интерес СМИ к инклюзивной повестке сохраняется, имеется даже тенденция к росту этого интереса в центральных и социальных медиа, но уровень ее представленности в медиапространстве остается статистически низким по сравнению с другими проблемами, что не соответствует в полной мере социальному заказу общества.

Литература

1. Абрамовских Т. А. Роль печатных средств массовой информации в формировании инклюзивной культуры общества (на материале «Российской газеты») // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 8 (404). С. 5–12.
2. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике

журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.

3. Курнакова Д. А., Беленко В. Е. Инклузия в информационной повестке общественно-политических СМИ и СМИ, специализирующихся на социальной журналистике // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, вып. 2. С. 434–443.

Никита Николаевич Фуга

Санкт-Петербургский государственный университет, nik.n.fuga@gmail.com

**Эволюция конспирологических теорий
в условиях алгоритмической персонализации
контента**

Исследуется, как алгоритмы видеохостингов трансформируют конспирологические нарративы. На примере «новой хронологии» А. Т. Фоменко демонстрируется формирование

информационного пузыря, усугубляющего радикализацию пользователей через подбор смежных антинаучных теорий в рамках персонализированных рекомендаций.

Ключевые слова: конспирология, алгоритмизация, социальные медиа, теории заговора, информационный пузырь, «новая хронология», персонализация контента.

Исторические теории заговора, аффилированные с «новой хронологией» А. Т. Фоменко, занимают лидирующие позиции в списке конспирологических заблуждений, популярных в постсоветском пространстве [4]. Цель данной работы – выявить как сюжетные особенности изначального конспирологического нарратива о фальсификации истории эволюционируют под влиянием алгоритмов современных видеохостингов. Гипотеза

заключается в предположении, что персонализированная лента рекомендаций вводит пользователя с конспирологическим мышлением в информационный пузырь, способствующий укоренению и радикализации его неконвенциональных воззрений.

Теоретическая база данного исследования представлена работами В. Н. Бабенко и Ю. Н. Ефремова, определивших основные сюжетные особенности многотомных трудов Фоменко, Р. Козинеца, исследовавшего особенности алгоритмической выдачи видеохостинга YouTube, а также работами А. М. Прилуцкого и Р. Бразетрона, освещающих особенности конспирологического мышления и имманентную суть теорий заговора. В рамках исследования были проанализированы видеоролики, содержащие элементы «новой хронологии» А. Т. Фоменко. Их поиск

происходил через алгоритмически сформированную ленту рекомендаций YouTube.

Мы рассматривали «новую хронологию» как антинаучную концепцию, построенную на изначально неверных математических моделях [1]. Её основные тезисы: история человечества значительно короче, чем принято считать, её относительно достоверный период начинается только с XVIII века. Более ранние источники, описывающие «истинную» историю человечества, сфальсифицированы под действием злонамеренных сил, преследующих собственные политические или иные интересы [2]. Опираясь на данные положения, мы смогли отнести «новую хронологию» к конспирологическим теориям, так как она отрицает основные положения академического исторического дискурса, содержит в себе представления о заговорщиках, а также

представляет историю как детерминированный процесс осуществления заговора [3].

Для дальнейшего исследования мы сформировали два семантических ядра, включающих в себя как высокочастотные, так и целевые запросы о «новой хронологии», чтобы представить опыт аудитории, как вовлеченной в данный конспирологический нарратив, так и только знакомящейся с ним. Данные семантические ядра использовались нами для формирования персонализированной ленты рекомендаций YouTube. Благодаря алгоритму видеохостинга она формируется на основе анализа поведения пользователя (история просмотров, взаимодействия) и метаданных видео. Кроме того, система использует коллаборативную фильтрацию для сопоставления интересов схожих пользователей,

стремясь максимизировать вовлеченность и время пребывания на платформе [5].

Наш эксперимент, продолжавшийся с 01.10.2025 по 21.10.2025, привёл к следующим результатам. Регулярный просмотр медиаматериалов, найденных по запросам из наших семантических ядер, смог сформировать персонализированную ленту рекомендаций, в которой от 10 до 12 роликов в выдаче занимал разнообразный конспирологический контент. Мы стали сталкиваться с контентом Алексея Кунгурова, которого можно назвать идеальным продолжателем Фоменко, радикализировавшим его взгляды. Так, контент Кунгурова тоже сфокусирован на представлении о фальсификации истории. Однако, в отличие от А. Т. Фоменко, данный автор не опирается даже на околонаучные представления. Ядро его конспирологической системы заключается в

утверждении, что в XIX веке произошла ядерная война, а значит, ранее на Земле существовала сверхразвитая цивилизация, следы которой теперь тщательно вымарываются из истории анонимными заговорщиками.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что рекомендательный алгоритм видеохостингов, благодаря особенностям восприятия теорий заговора, не только радикализирует уже имеющиеся заблуждения, но и вводит плеяду новых, способствуя укоренению конспирологического мировоззрения через знакомство восприимчивого пользователя с разнообразным конспирологическим контентом.

Литература

1. Бабенко В. Н. «Новая хронология» академика А. Т. Фоменко: величайшее открытие или очередная попытка фальсификации

истории? // Россия и современный мир. 2001. № 1. С. 108–123.

2. Ефремов Ю. Н. Календарь, хронология и лженаука // В защиту науки. 2008. Бюллетень № 2. С. 56–64. URL: https://moivzn.narod.ru/VZN_02.PDF.

3. Прилуцкий А. М. К вопросу о герменевтических механизмах функционирования конспирологического мифа // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2020. № 4. С. 131–141.

4. Рувинский В. Почему теории заговора набирают популярность? // Ведомости. 2018. 11 мая. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2018/05/11/769142-teorii-zagovorov-populyarnost>.

6. Kozinets R. V. Algorithmic branding through platform assemblages: core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management // Journal of Service Management. 2022. No. 33 (3). P. 437–452.

Наталья Вячеславовна Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет, missnatallly@gmail.com

**Репрезентация темы домашнего насилия
в массмедиа: векторы исследований**

Анализ отечественных научных работ, посвященных освещению домашнего насилия в массмедиа, позволил выделить четыре вектора исследований. Исследователи концентрируются на критике СМИ, на том, как не надо писать о домашнем насилии, и вместе с тем не дают рекомендаций об использовании массмедиа в профилактике насилия.

Ключевые слова: массмедиа, домашнее насилие, векторы исследований.

Подводя итоги Года семьи в конце 2024-го, президент России Владимир Путин отметил, что

«поддержка рождаемости и многодетности – это одни из приоритетных общенациональных целей страны» [1]. В Стратегии научно-технологического развития РФ снижение рождаемости названо одним из «больших вызовов для общества, государства и науки». Демографический кризис обусловлен разными причинами, в том числе и распространённостью насилия в семье. По результатам опроса ВЦИОМ, опубликованным 25 сентября 2025 г., каждый десятый россиянин сообщил, что в их семье бывают ситуации, когда конфликты выходят за рамки слов и доходят до применения силы [2]. В массмедиа регулярно появляются материалы, рассказывающие про применение насилия в семье: одни остаются незамеченными, другие получают широкую огласку и внимание аудитории.

Массмедиа являются мощным инструментом объединения людей в группы для решения разных социальных проблем. В связи с этим важно понять, как можно повлиять на проблему домашнего насилия с помощью массмедиа. Здесь ключевую роль играют исследования, которые изучают презентацию темы домашнего насилия в массмедиа. Исследования в сфере журналистики и медиакоммуникаций сфокусированы на критике массмедиа: что они делают не так. На данный момент в отечественной научной литературе можно выделить векторы исследований, которые анализируют освещение домашнего насилия: 1) домашнее насилие как часть социальной журналистики, 2) конструирование и трансформация социальных концептов, 3) роль медиа в нормализации/денормализации насилия в семье, 4) политический и институциональный

контекст (как взаимодействуют СМИ, государство и НКО).

Благодаря цифровизации массмедиа проблему домашнего насилия можно поднять на другой уровень. По мнению Т. И. Фроловой, цифровизация социальной журналистики привела к тому, что «вовлечение аудитории в медиапроцессы стало глобальным и многофакторным» [3: 132]. Сильное влияние на это процесс оказывают медийные личности, как, например, Ксения Собчак. В телеграм-канале «Кровавая барыня» медиахолдинга Собчак “OstrozZhno Media” в одном из постов был поднят вопрос: люди, столкнувшиеся с насилием в семье, не знают, куда обратиться за помощью. К посту были прикреплены скриншоты из переписки с ботом «Робот Макс» в приложении Госуслуг. На вопрос «Куда мне обратиться, если меня бьют дома?», бот отреагировал так:

«Точного ответа я не нашел, но вот варианты для региона Москва, которые могут быть полезны» и предложил обратиться либо за юридической помощью, либо в ФАС, либо к прокурору. После этой публикации на подобные запросы бот предлагает вызвать экстренные службы, пишет алгоритм действий для пострадавших, а также предлагает обратиться в кризисные центры и подсказывает номера психологической помощи.

Четыре вектора исследований репрезентации темы домашнего насилия объединены критическим подходом. Исследователи концентрируются на влиянии патриархальных стереотипов, использовании языка виктимблейминга (когда жертву обвиняют в совершённом в отношении неё преступлении), сенсационности, проблемах во взаимодействии некоммерческих организаций с журналистами, неудачном формировании целостного

понимания явления. Недостаточно разработанными остаются практические рекомендации по эффективному использованию медиа для профилактики домашнего насилия. В исследованиях отсутствует смещение акцента с критики на поиск решения. Исследователи концентрируются на том, как не надо писать, хотя, на наш взгляд, следует делать акцент на том, как массмедиа влияют или могут повлиять на решение проблемы домашнего насилия. Важно понять, как можно реализовать на практике профилактический потенциал массмедиа.

Литература

1. Цит. по: Пашкова Л. Минздрав заявил о снижении рождаемости до одного из самых низких уровней // РБК. 2025. 30 янв. URL: <https://www.rbc.ru/society/30/01/2025/679ba8c39a79474483435b99?ysclid=mhkll34gpb219722306>.

2. Семейные тайны: мониторинг // ВЦИОМ. 2025. 25 сент. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/semeinye-tainy-monitoring?ysclid=mhkm17m9cn613275186>.

3. Фролова Т. И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 118–146.

Xу Вэйцзюнь

*Российский университет дружбы народов им. Патрика Лумумбы (Москва),
1042248050@pfur.ru*

Англицизмы в китайском и российском научно-техническом медиадискурсе: частотный и функциональный анализ

Исследование посвящено сопоставительному анализу англицизмов в

китайских и российских научно-технических новостях. На основе корпуса текстов за 2019–2024 гг. проведено частотно-функциональное исследование заимствований. Результаты показывают, что при сходстве коммуникативных функций наблюдаются системные различия в степени морфологической адаптации, стратегиях цитирования и идеологической маркированности. В заключение предложен показатель интегративной оценки уровня усвоения англицизмов в медийных текстах.

Ключевые слова: англицизмы, научно-технические новости, заимствования, китайский язык, русский язык, функциональный анализ.

В условиях глобальной циркуляции научно-технического дискурса английская лексика играет всё более заметную роль в медийных текстах разных языков. Настоящее

исследование основано на частотно-функциональном анализе китайского и русского корпусов научно-технических новостей (газетных публикаций и материалов портальных изданий). Целью работы является выявление моделей употребления англицизмов, их pragmatischen funktsij и социокультурных импликаций, а также разработка сопоставимого количественно-качественного аналитического инструмента. Результаты показывают, что и китайские, и российские медиа активно заимствуют английские элементы для повышения информативности и профессиональной точности высказывания. Однако наблюдаются системные различия в морфологической адаптации, стратегиях цитирования, распределении по речевым регистрам и идеологической направленности. Эти расхождения отражают как внутренние

механизмы языкового усвоения, так и особенности медиасистем и стратегий публичного дискурса в двух странах.

Для сравнительного анализа определено понятие «научно-техническая новость» как журналистский текст, освещающий достижения науки, технологические инновации, отраслевые разработки и государственные инициативы в области технологий. Корпус охватывает публикации 2019-2024 гг. по темам искусственного интеллекта, облачных вычислений, больших данных, биотехнологий, космоса и высокотехнологичного производства. Китайская часть корпуса составлена из материалов центральных и отраслевых СМИ, русская – из публикаций государственных информагентств и специализированных порталов. Предварительная обработка текста включала в себя сегментацию слов (для

китайского) и лемматизацию (для русского), а также выделение латинографических англицизмов (“AI”, “App”) и фонетико-графических форм («стартап», «краудфандинг», «闪购/APP»).

После частотного отбора наиболее употребительные заимствования были подвергнуты контекстуальному кодированию и функциональной классификации: терминизация и профессиональная маркировка, риторическое заимствование и символический капитал, брэндинг и коммерческая репрезентация, краткость и экономия языковых средств, а также маркирование стиля и речевого регистра.

Частотный анализ выявил, что в китайских медиа англицизмы чаще сохраняют оригинальную графику (“AI”, “IoT”, “Big Data”), нередко в сочетании с китайским переводом (« λ

人工智能 (AI)»), что формирует двуязычную стратегию «английский знак + китайская расшифровка». Это придаёт тексту международную узнаваемость при сохранении доступности для широкой аудитории. В русскоязычных СМИ преобладают адаптированные формы – транскрипции и морфологически освоенные слова («стартап», «стартапер», «онлайн»), что свидетельствует о стремлении встроить заимствования в грамматическую систему русского языка и обеспечить лексическую целостность текста.

Функционально англицизмы выполняют несколько ключевых задач:

терминизация и семантическая компрессия
– сокращение избыточных описаний технических понятий;
маркер авторитетности и международности – использование английских

терминов усиливает ощущение принадлежности к мировому научному пространству;

коммерческая и брэндинговая функция – названия продуктов и компаний выступают носителями рыночного значения;

риторическая и стилистическая функция – английские аббревиатуры придают тексту современность и динамику;

профессиональная идентификация – высокая частотность англизмов в специализированных изданиях сигнализирует о принадлежности автора и аудитории к экспертному сообществу.

Несмотря на сходство функций, стратегии языкового усвоения различаются. Китайские медиа демонстрируют тенденцию к двуязычной гармонизации, сочетая английскую форму и китайскую интерпретацию, что отражает баланс между глобальной интеграцией и внутренней

языковой политикой. Русские медиа, напротив, ориентированы на внутриязыковую адаптацию, стремясь к фонетическому и морфологическому освоению заимствований, тем самым укрепляя языковую автономию.

Для объективного сопоставления предложен индекс интеграции заимствований (Loanword Integration Index, LII), включающий три параметра: 1) морфологическая интеграция (наличие словоизменения и словообразования), 2) семантическая интеграция (наличие перевода или объяснения), 3) прагматическая интеграция (частота и устойчивость употребления в данном регистре). Анализ показал, что китайское “AI” характеризуется высокой прагматической, но низкой морфологической интеграцией, тогда как русское «стартап» демонстрирует противоположное соотношение.

В практическом плане исследование подчёркивает необходимость выработки редакторских рекомендаций по использованию англицизмов, создания двуязычных терминологических баз и регулярного мониторинга их функционирования в медийной среде.

В заключение следует отметить, что распространение англицизмов в китайском и российском научно-техническом медиадискурсе является результатом не только глобализации, но и взаимодействия языковой политики, профессиональной коммуникации и медиастратегий. Предложенный количественно-качественный подход (с учётом показателя LII) способствует более точному описанию процессов заимствования и локализации в сравнительной дискурсивной перспективе.

Литература

1. Огиенко И. И. Иноzemные элементы в русском языке. История проникновения заимствованных слов в русский язык. М.: Либроком, 2016.
2. Семенова Д. А. Иноязычные заимствования в современном русском языке // Актуальные исследования. 2023. № 43 (173). С. 39–41.
3. Chen Y., Zhao L. English loanwords in Chinese science and technology media: Frequency and function. // Discourse & Communication. 2022. Vol. 16, No. 3. P. 321–340.

**СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ
ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВО-
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ
дня**

Ключевые доклады

Ирина Викторовна Ерофеева

*Забайкальский государственный университет
(Чита), irina-jour@yandex.ru*

**Актуальная медиаповестка Забайкальского
края: конфликт официального и реального**

Рассматривается специфика формирования актуальной повестки дня в обществе, формулируются неоднозначные аспекты её реализации, обусловленные новыми коммуникационными технологиями. Согласно

результатам социологического исследования ЦУР Забайкальского края, выявлена проблема ментального разрыва между запросом общества и официальной повесткой.

Ключевые слова: актуальная повестка дня, СМИ, социальные медиа, социальный заказ, ментальный разрыв.

Информационная повестка дня представляет собой совокупность актуальных социальных проблем, которая становится предметом обсуждения в СМК и отражает потребности либо всего общества, либо отдельных групп влияния. Для закрепления статуса актуальности информации большое значение имеют частотность публикаций, их объем и срок появления. В идеале актуальная повестка дня должна строиться на философии сотрудничества и реализовываться с участием

всех субъектов коммуникации [2: 195], но инновационный характер современных медиатехнологий значительно меняет её содержание:

- 1) кратно возрастает интерес к проблеме общественного контроля со стороны власти, которая нацелена на активное использование разных форм и техник взаимодействия с общественностью для выполнения политических и социально ориентированных задач;
- 2) динамичное изменение медийных привычек потребителя ведёт к фрагментации инфополя, что исключает формирование единой повестки. Современный среднестатистический читатель/слушатель/зритель предпочитает удовлетворять собственные потребности и интересы, находиться в поиске контента, полезного и увлекательного именно для него, из многочисленных предложений он тщательно

выбирает свой источник информации. В итоге управление повесткой осуществляет каждый субъект коммуникации [1];

3) традиционные акторы актуальной повестки дня – журналисты и власть – не успевают адаптироваться к стремительно меняющейся медиасреде. Сложившиеся стереотипы в использовании каналов и манипулировании аудиторией не позволяют соответствовать реальным процессам общественного развития. Степень адекватности реализуемой политической и медийной повестки дня вызывает большие сомнения.

Яркий пример неоднозначной ситуации – инфополе Забайкалья. Центр управления регионом Забайкальского края с 4 по 18 августа 2025 г. проводил масштабный опрос среди пользователей социальных сетей. Квотированная выборка составила 700

респондентов, объем и социально-демографические характеристики выборки исследования соответствовали данным государственной статистики, репрезентируя население региона.

Согласно результатам, в актуальную повестку жителей края вошли следующие проблемы: рост цен на товары и услуги (46%), высокие цены на услуги ЖКХ (37%), плохое состояние дорог, низкий уровень зарплат, ситуация в сфере здравоохранения (35%). При этом работе главы региона не доверяют 64% респондентов, плохо оценивают его работу 62%, хорошо – 22%. К главам муниципалитетов плохо относятся 58%, хорошо – 21%. Мониторинг ЦУР крупных СМИ региона, соцсетей и мессенджеров в течение октября этого года позволил выявить топ медиатем: СВО (нейтральные или позитивные коннотации),

губернатор (позитивные: посетил, пообещал, открыл, анонсировал и т. д.), животные (негативные – о бездомных собаках), мусор (нейтральные и негативные), криминал (негативные и позитивные), здравоохранение (негативные в контексте: «Младенец умер в селе Забайкалья. Санавиация не успела помочь». Чита.ру. 1.10.25), образование (негативные в контексте: «В Александрово-Заводской средней школе детям подают еду с плесенью». Заб.ру. 3.10.2025).

Несмотря на данные соцопросов, серьезная аналитическая журналистика слабо представлена в крае. В начале 2025 г. закрыты две общественно-политические газеты «Читинское обозрение» и «Земля». Из независимых медиа, позволяющих себе критику власти, остались газета «Вечорка» и холдинг «Забайкальская Медиа Группа», включающий в

себя «ЗабТВ» и информационный портал «Заб.ру».

Налицо отсутствие внутреннего единства в пространстве актуальной повестки дня. Динамика ментальных разрывов между акторами повестки и реальными общественными процессами будет расти, если не изменится подход к использованию данного инструмента как способа актуализации наиболее важных проблем типичного представителя социума. Единственное, что может объединить аудиторию медиа в общей повестке, – это реальные проблемы жизни человека на территории проживания и возможный общественный проект в интересах большинства.

Литература

1. Каминченко Д. И. Сетевая повестка дня: актуальные новостные темы в Интернет-СМИ и

современных социальных медиа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 50–60.

2. Колесников В. Н. Формирование актуальной повестки дня: от теории к политической практике // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2017. Т. 8. № 4 (31). С. 194–205.

*Дмитрий Петрович Гавра
Елена Владимировна Быкова*

Санкт-Петербургский государственный университет, d.gavra@spbu.ru,
e.bykova@spbu.ru

Сериал как медиаформат ответа на запрос аудиторий платформенного общества

В статье авторами рассматривается совокупность факторов, определяющих характеристики коммуникационного эффекта сериалов как особого медиаформата, обеспечивающего ответ на запрос аудиторий

быстрого цифрового мира в условиях платформенного общества.

Ключевые слова: сериал, медиакоммуникационный формат, коммуникационный эффект, быстрый цифровой мир, платформенное общество.

Оккупирующий повседневность «быстрый контент» на цифровых платформах порождает социальный запрос на «медленную журналистику» (медленную коммуникацию) в качестве контрнарратива меняющемуся цифровому ландшафту и калейдоскопической смене новостных сюжетов [3]. Диалектика противоречий «быстрого-медленного» порождает вызовы психическому здоровью человека на микроуровне и устойчивости социально-политических систем на макроуровне. Сериалы становятся глобальным

трендом восстановления баланса «быстрого-медленного» в коммуникациях цифрового просьюмера.

Принципы медленного контента в эпоху доминирования видеоформатов хорошо реализуются именно в сериальной подаче [4] с ее ритмической организацией повседневности [5] в мире плывущей нормальности и высокой тревожности, порождаемой думскроллингом новостной ленты. Известно, что одной из функций журналистики является досуг или «уход». Сериалы в телерейтингах соперничают с новостями и спортивными программами, количество их поклонников сравнимо с числом футбольных фанатов, что превратило сериалы в новое медиа, заменившее телевидение, кино и литературу [1; 2].

Социальная востребованность
сериальности определяется совокупностью
факторов.

1. Эффект устойчивости смысловой структуры. Сериал – «балансир нормальности», посредник между аналоговым миром повседневности и цифровым миром думскроллинга создает устойчивую рамку восприятия от завязки к восстановлению гармонии благодаря действиям героя, способного хаос превратить в порядок. Успешность такого формата была выявлена В. Я. Проппом в работе «Морфология сказки» (1928).

2. Эффект постепенности, понятности и упорядоченности социальной жизни. Сериальность подразумевает нарезку психологически мотивированного, то есть медленного нарратива на небольшие порции в линейной последовательности. Эта технология в

русле медийной логики вовлекает в обсуждение широкие аудитории, включаясь в цифровые алгоритмы подборкой сериалов на основе предпочтений, оценок, рекомендаций.

3. Эффект формирования и поддержания сообществ. Многие сериалы образуют коммуникативные сообщества. Сериал – это инструмент социально-культурного анализа окружающего мира и собственной жизни, поэтому исторические сериалы и байопики выходят в топ по популярности.

4. Эффект непрямого формирования ценностей. Подаваемый контент (семейные ценности, материнство, обретение веры, гражданственность и патриотизм и т. п.) имплицитно включает экстраполяцию на современную ситуацию и латентно формирует мировоззренческую позицию в интересах институтов государства. Такие сериалы

продюсирует и финансирует российский Институт развития интернета (ИРИ). Популярность сериальной продукции продвигает и внедряет в массовое сознание заданные идеологические нарративы и определяет моральные императивы социально одобряемого / неодобряемого поведения.

5. Эффект ожидания серии, сезона поддерживает долгосрочное внимание, то есть, с одной стороны, поддерживает ощущение и осознание логики медленности реальной жизни, в отличие от иллюзорной логики быстрого цифрового контента и компьютерных игр, а с другой – обеспечивает и поднимает монетизацию.

6. Эффект мультипликации сериального формата. Сериальность распространяется на все виды коммуникационной продукции. Блогеры ведут свои каналы, выпуская видеоматериалы на

определенную проблематику порциями в одинаковой стилистике. Анимационная продукция, реклама, книги выходят в формате сериальности со сквозным героем, книжная серия трансформируется в киноверсию и зачастую переходит в видеоигру, которая выходит сезонами, и т. п.

7. Эффект психотерапии сериальности: эпоха, когда ценился только темп, заканчивается. Сериальность снимает тревожность, соответствует повседневному ритму реальной языковой личности и даже упорядочивает ее повседневный досуг. Таким образом, если говорить о макросоциальном заказе, современный сериалный коммуникативный формат может рассматриваться как ответ медиакоммуникационной индустрии на

имплицитный запрос как аудиторий, так и государственных институциональных игроков.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы // Медиа в современном мире. 64-е Петербургские чтения. В 2-х т. Т. 2 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 169–171.
2. Быкова Е. В. Сериальность как технология «медленного PR» в быстром мире // Медиалингвистика: матер. IX междунар. науч. конф. Вып. 12. Язык в координатах массмедиа / отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 349–353.
3. Гавра Д. П. Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире // Журналистика XXI века: социальный заказ: матер. междунар. научно-практич. конф., 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 273–280.
4. Каминская Т. Л. Медиатекст в формате сериала / Медиалингвистика. IV междунар. научно-практический семинар. Вып. 4. / под ред. Л. Р.

Дускаевой, отв. ред. Н. С. Цветова. СПб., 2015.
С. 166–170.

5. Мавринский И. И., Глазов Д. А.
Ритмическая организация повседневности и
реальность происходящего // Теория и практика
общественного развития. 2015. № 19. С. 170–172.

Доклады

Валерия Дмитриевна Абрамова

*Московский педагогический государственный
университет, abramovalera2002@mail.ru*

Традиционные ценности в контексте медиатекстов государственных органов власти

В материале исследуется роль традиционных ценностей в медиатекстах государственных органов власти с целью выявления их влияния на формирование

общественного мнения, укрепления единства и сплоченности народа. Анализируются методы презентации традиционных ценностей, рассматривается роль медиатекста в контексте развития стратегии национальной политики государства.

Ключевые слова: традиционные ценности, государство, медиатекст, информационная политика.

Одним из главных вызовов современности принято считать борьбу за сохранение традиционных ценностей. Важные изменения в законодательстве РФ произошли в 2020-2021 гг. Так, по итогам конституционного референдума были закреплены поправки, которые устанавливают традиционные ценности в качестве базовых ценностей (ценостных ориентиров) российского общества. 27 июня

2022 г. на заседании Совета по реализации государственной политики в сфере защиты семьи и детей Президент России подчеркнул необходимость унификации понятия «духовно-нравственные ценности». Владимир Путин поручил Правительству РФ гармонизировать и унифицировать определения терминов «духовно-нравственные ценности» и «духовно-нравственное воспитание» в правовых актах, регулирующих сферу патриотического воспитания. 9 ноября 2022 г. глава государства подписал указ № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». В сформировавшихся условиях медиатексты государственных структур становятся одним из главных инструментов по закреплению ценностей в обществе.

Исследователь И. А. Снежкова говорит о том, что «современный медиатекст является сложным комплексным средством коммуникации, главными признаками которого являются медийность, массовость, поликодовость и открытость, а также в нем сочетаются сложная природа языка, индивидуальные языковые вкусы и пристрастия автора материала, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции и прочих каналов распространения информации» [2: 256].

В рамках данного исследования были проанализированы тексты 5 ведомств, среди которых Министерство просвещения Российской Федерации, Министерство культуры, Министерство науки и высшего образования, Министерство обороны и Министерство цифрового развития, связи и

массовых коммуникаций. Так, в государственных медиатекстах (пресс-релизы, посты в социальных сетях, программы в теле- и радиоэфирах) можно встретить использование паралингвистических средств для закрепления ценностей в обществе. Например, в материале Минпросвещения России по вопросам сохранения и укрепления традиционных российских духовно-нравственных ценностей встречается следующее предложение «обсудили тему “Воспитание Победой: сохранение памяти о героях Великой Отечественной войны как основа патриотического воспитания”». В данном случае автор поднимает вопрос патриотизма. В публикациях Минкультуры России в официальном тг-канале ярко прослеживается использование паралингвистических средств. Так, в публикации (от 30 сентября 2025 г.), посвященной воссоединению с Россией

Донецкой и Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей, ведомство применяет графические элементы (жирный шрифт, выделение – гиперссылка) и делает акцент на ключевом слове «воссоединение».

В целом, анализ медиатекстов государственных органов власти позволил нам увидеть, как традиционные ценности отображаются в их материалах. Зачастую используются темы семьи, патриотизма, культуры, исторической памяти и др. Также особое внимание следует уделить использованию эпитетов и риторических фигур. Например, в поздравлении министра науки и высшего образования Валерия Фалькова с Днем народного единства можно выделить словосочетания и предложения, через которые передается чувство единства: «День народного единства символизирует сплоченность

российского общества, напоминает нам об общности нашей исторической судьбы. В его основе – вечные, традиционные для России духовно-нравственные ценности, среди которых – патриотизм, созидательный труд и готовность служить интересам Отечества».

Также стоит отметить, что в июле 2025 г. ВЦИОМ выпустил исследование об отношении россиян к Указу о закреплении духовно-нравственных целях, из которого следует, что 65% опрошенных готовы следовать традиционным принципам, даже если они противоречат современным реалиям, а 49% назвали семью основой традиционной российской ценностью [1]. Таким образом, в медиатекстах государственных органов власти традиционные ценности выступают элементом, который позволяет формировать национальную политику государства под запросы общества.

Литература

1. Смак Т. Традиционные ценности: ожидание и реальность // ВЦИОМ Новости. 2025. 8 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-cennosti-ozhidanie-i-realnost>.
2. Снежкова И. А. Паралингвистические средства в медиатекстах // Современное педагогическое образование. 2023. № 2. С. 255–259.

Мария Сергеевна Болотина

*Государственный институт русского языка им.
А. С. Пушкина* (Москва),
marilotiuniversity@mail.ru

Социальный заказ на развлекательный дискурс в VK Видео: лингвокультурные детерминанты успеха шоу «Импроком»

Анализ развлекательного дискурса шоу «Импроком» (VK Видео) как ответа на

социальный заказ в новых медиа. Исследование лингвокультурных особенностей (юмор, язык, интерактивность) и их роли в создании вовлекающего контента для молодежной аудитории.

Ключевые слова: развлекательный дискурс, социальный заказ, VK Видео, «Импроком», лингвокультура.

В условиях медиатизации и стремительной технологической модернизации, как отмечают исследователи, особенно важным становится анализ того, как СМИ и новые медиа отвечают на запросы общества. Развлекательный контент, особенно в динамично развивающемся пространстве новых медиа, требует особого внимания. Данное исследование посвящено анализу развлекательного дискурса шоу «Импроком» на платформе VK Видео,

рассматриваемого как ответ на социальный заказ на вовлекающий и актуальный контент, с акцентом на лингвокультурные детерминанты его успеха.

Шоу «Импроком», эволюционировавшее из телевизионного формата, активно функционирует на платформе VK Видео, ориентируясь на молодую аудиторию. В этом контексте «социальный заказ» понимается как совокупность общественных потребностей в сфере развлечений, юмора, самоидентификации через контент и интерактивное взаимодействие. VK Видео как среда предъявляет свои требования к дискурсу: скорость, яркость, использование актуальных мемов и языковых форм. Шоу «Импроком» с элементами импровизации, юмора и интерактивности (представленное такими проектами как «Громкий вопрос», «Шоу историй», «Тейбл

Тайм», «ЧДКИ») стремится удовлетворить этот запрос, предлагая контент, который не только зрешичен, но и способствует активному взаимодействию со зрителем.

Для выявления лингвокультурных детерминант успеха шоу применяется дискурсивный анализ, дополненный контент-анализом. Как отмечает В. Е. Чернявская, дискурс – это «язык в событийном, речевом аспекте, возникающий как процесс коммуникации» [5]. Ключевым аспектом исследования стали лингвистические особенности развлекательного дискурса, в частности анализ языковых маркеров, таких как сленг, молодёжный жаргон, интернет-мемы, а также характерные для участников особенности речевого поведения. Было изучено, как эти элементы формируют уникальный «язык» шоу и влияют на его восприятие аудиторией. Особое

внимание было уделено типам юмора и их культурной обусловленности: были исследованы стратегии создания юмора (шутки, пародии, импровизации) и их соответствие культурным и лингвокультурным ожиданиям аудитории VK Видео.

Исследования показывают, что «языковые средства выражения комического» играют ключевую роль в создании юмористического дискурса [4]. Были проанализированы примеры юмора, основанного на обыгрывании стереотипов или актуальных событий, и выявлено, почему он становится успешным в данной среде. Также был детально изучен интерактивный компонент дискурса: анализировалось, как формы интерактивности (опросы, голосования, комментарии) активизируют дискурс, вовлекают аудиторию и влияют на восприятие контента, превращая

пассивное потребление в активное соучастие. В контексте формирования образов и идентификации рассматривается, как дискурсивные практики в шоу способствуют созданию узнаваемых образов участников и самого проекта, а также предоставляют аудитории возможности для идентификации с транслируемыми ценностями и культурными отсылками. Понятие «языковой круг» В. И. Карасика помогает осмыслить, как в рамках шоу формируется общая система концептов и норм, объединяющая создателей и зрителей [2].

Анализ показывает, что успех «Импрокома» в VK Video во многом обусловлен его способностью генерировать актуальный и понятный для молодежной аудитории развлекательный дискурс. Лингвокультурные особенности, такие как использование актуального сленга, интернет-мемов, а также

остроумный юмор, основанный на обыгрывании знакомых жизненных ситуаций и культурных феноменов, становятся ключевыми детерминантами, отвечающими социальному заказу. Интерактивность же превращает пассивное потребление в активное соучастие, укрепляя связь с аудиторией и удовлетворяя запрос на вовлекающий контент.

Шоу «Импроком» демонстрирует, как новые медиаплатформы, такие как VK Видео, становятся площадкой для трансформации развлекательного дискурса. Успешная адаптация формата к требованиям социального заказа происходит благодаря глубокому пониманию лингвокультурных особенностей целевой аудитории, что проявляется в выборе языковых средств, типов юмора и интерактивных форматов. Как показывают исследования дискурсивных особенностей молодежных

видеоблогов, «аудитория новых медиа ценит аутентичность и вовлеченность» [1]. Исследование подчёркивает роль дискурсивного анализа в изучении современных медиапрактик и их соответствия общественным потребностям, подтверждая, что именно эти факторы определяют успех контента в быстро меняющейся медиасреде.

Литература

1. Грушевская В. Ю. Дискурсивные особенности молодежных видеоблогов в российском сегменте YouTube // Дискурс-Пи. 2021. Т. 18, № 3. С. 160–175.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003.
4. Фефелова Г. Г. Языковые средства выражения комического в юмористическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 9 (63): в 3-х ч. Ч. 2. С. 170–173.

5. Чернявская В. Е. Дискурс // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта, Наука, 2003. С. 53–55.

Кристина Сергеевна Бочарова

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), bocharovak27@yandex.ru

**Мультимедийный спецпроект как гибрид
жанров в цифровой журналистике
(на примере ‘The Guardian’, “The New York
Times” и ТАСС)**

В условиях цифровизации журналистские материалы реже существуют в «чистом» жанровом виде, представляя собой гибридные формы. На примерах зарубежных и российских мультимедийных спецпроектов исследуются именно такие жанровые трансформации.

Ключевые слова: мультимедийный спецпроект, гибридизация жанров, цифровая трансформация.

Эмпирическую базу данного исследования составляют мультимедийные спецпроекты, опубликованные в 2025 г. на ресурсах ‘The Guardian’, “The New York Times” и ТАСС. Рассматриваемый формат представляет собой сложный гибрид, вобравший в себя черты различных традиционных жанров под влиянием цифровой среды. Как отмечает Л. В. Иванова, в мультимедийных проектах оперативно-исследовательские и аналитические жанры (корреспонденция, комментарий, статья, обозрение) обретают новое структурное воплощение [2: 100]. Как следствие, возникает продукт, соединяющий журналистский подход, PR-технологии и инструментарий новых медиа.

Спецпроекты – это уникальный контент, который выделяется на фоне стандартных новостей и обогащает опыт потребления медиасодержания посредством информационного или тематического подходов [1]. Этот формат предоставляет возможность освещать события согласно предпочтениям своевременного читателя [3].

В 2025 г. на сайте ТАСС было опубликовано 45 мультимедийных спецпроектов: 20 редакционных и 25 партнерских. Тематика материалов варьируется от культурной и научно-просветительской до социально-экономической. Для анализа особенностей спецпроектов рассмотрим один из наиболее показательных примеров – «Какие знания хранят исчезающие языки России» от 1 июля 2025 г. Эта мультимедийная история демонстрирует признаки жанрового синтеза –

корреспонденции, очерка, репортажа и зарисовки. Образуется сложная экосистема, где каждый элемент решает конкретную коммуникативную задачу в линейной или нелинейной композиции, создающейся с помощью навигации – меню.

На сайте ‘The Guardian’ в специальном разделе представлены шесть лучших мультимедийных проектов. Преимущественная тематика материалов связана с военно-политическими событиями и экологическими проблемами. В спецпроекте ‘The Guardian’ “Deep-sea mining” от 12 марта 2025 г. синтез журналистских жанров организован вокруг «визуального объяснения». Материал представляет собой гибрид статьи (системное исследование экологических и экономических аспектов), расследования (вскрытие противоречий между интересами научного

сообщества и добывающей компании), комментария (прямые цитаты экспертов) и зарисовки. Интерактивные графики и карты позволяют читателю самостоятельно линейно анализировать информацию.

В “The New York Times” мультимедийные спецпроекты размещаются в разделе “Graphics”, где представлено более десяти спецпроектов, опубликованных в 2025 г. Преимущественная тематика – экология, политика и наука. Мультимедийная история “The New York Times” “Where Will Everyone in Gaza City Go?” от 11 сентября 2025 г. также представляет собой синтез журналистских жанров, основа которого строится на расследовании. Материал является гибридом репортажа (хроника перемещения населения), статьи (сравнительный анализ спутниковых снимков разного периода). Композиционное единство обеспечивается за

счет интерактивного сопоставления фотографий и спутниковых снимков, позволяющих читателю самостоятельно проследить трансформацию территории.

Ключевое сходство рассмотренных спецпроектов заключается в общей тенденции жанровой гибридизации. Каждое издание демонстрирует уникальный подход: если ТАСС использует нелинейную мозаичную композицию (меню, интерактивная карта) для систематизации информации, а ‘The Guardian’ выстраивает линейную аргументацию (визуальный объяснитель) для проекции будущего, то “The New York Times” применяет тактическое картографирование (спутниковый мониторинг) для документирования текущего гуманитарного кризиса. Различия показывают, что жанровая гибридизация служит не универсальным шаблоном, а гибким

инструментом, адаптирующимся под конкретную коммуникативную цель.

Литература

1. Богомазова Д. А. Особенности спецпроекта в современном российском медиапространстве // Слово в науке. 2023. № 15. С. 13–15.
2. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроект») // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391). Филологические науки. Вып. 102. С. 78–86.
3. Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3. С. 70–79.

Ольга Михайловна Владимирова

*Кубанский государственный университет
(Краснодар), olavladi25@gmail.com*

**Таксономический анализ блогов:
результаты сравнительного исследования
ведущих интернет-СМИ**

Рассматривается актуальное состояние гибридного феномена официальных блогов интернет-СМИ. Материал исследования – блоги RT, RBC, Gazeta.ru в социальной сети «ВКонтакте». Предлагается многомерная таксономия для сравнительного анализа по таксонам: платформа, контент, автор, аудитория, тематика. Применение единой таксономической матрицы позволило выявить не только общие родовые черты этих блогов, но и дифференцирующие их особенности.

Ключевые слова: интернет-СМИ, блог, таксономия, социальные сети, медиакоммуникации.

Официальные блоги интернет-СМИ в социальных сетях, выполняющие функции дистрибуции контента и коммуникации с пользователями, представляют собой гибридный феномен, сочетающий природу СМИ и законы блогинга. Предлагаемая авторская многомерная таксономия может быть применена для сравнительного исследования блогов нескольких интернет-СМИ. В отличие от линейных классификаций, предлагаемая модель анализирует объект через систему ключевых таксонов: платформа, контент, автор, аудитория, тематика [1: 124]. Иерархическая структура каждого таксона обеспечивает научную точность метода и позволяет применять его для

сложных цифровых форматов, что находит прецеденты в зарубежных исследованиях корпоративного блогинга [3].

Цель исследования – провести сравнительный анализ официальных блогов трех ведущих интернет-СМИ в соцсети «ВКонтакте». По данным «Медиалогии» за август 2025 г., в топ-3 по цитируемости интернет-СМИ входят: RT, Gazeta.ru и RBC [2].

Таксон «Платформа». Все три издания используют страницы в соцсети «ВКонтакте», которая по типу размещения является внешней платформой (относительно основного сайта). Модель дистрибуции – гибридная: подписка на страницу сочетается с алгоритмическими рекомендациями в ленте пользователей. Страницы обладают разным уровнем интерактивности: у RT и Gazeta.ru комментарии открыты, оживленное обсуждение

приветствуется, модерация минимальна, на странице RBC комментарии отключены.

По функциональной специализации и стратегии присутствия блог RT является хабовым: он служит для перевода пользователей на основной сайт. Блоги RBC и Gazeta.ru являются кроссплатформенными, материал адаптирован для платформы, но по содержанию единый для размещения во всех соцсетях.

Таксон «Контент». Для исследуемых интернет-СМИ характерны стабильная периодичность и зрелая стадия развития: блог RT создан в 2012 г., Gazeta.ru – в 2010 г., RBC – в 2011 г. На всех страницах доминирует гибридный медиаформат: текст + изображение + видео. У RT чаще других присутствует видеоформат, у RBC и Gazeta.ru обычно текст и изображение. На странице RBC наблюдается формальный, деловой тон подачи информации.

Gazeta.ru использует более неформальный тон, новости подаются с элементами сенсационности.

В RT тон деловой, но эмоционально окрашенный, идеологически заряженный.

По оригинальности страницы RBC, Gazeta.ru и RT содержат адаптированные под платформу материалы с сайта. При этом Gazeta.ru выделяется единым визуальным оформлением, разработанными под формат платформы.

По коммерческой модели изучаемые блоги являются органическими, они не содержат прямой рекламы своего или чужих брендов. Однако реклама,строенная в платформу «ВКонтакте», присутствует и появляется в ленте пользователя в зависимости от его личных интересов.

Таксон «Автор». Все изучаемые блоги ведутся от имени юридического лица (редакции)

и представляют коллективный образ. По целеполаганию у изучаемых блогов есть различия. У RBC наблюдается информационная направленность, комментарии отключены. Индикатором интереса аудитории служат только лайки и репосты. Цели RT лежат в мобилизационно-идеологической плоскости и связаны с созданием сообщества единомышленников. У Gazeta.ru, скорее, информационно-развлекательная цель, при этом активное обсуждение материалов используется как метрика вовлеченности и виральности. Отличительной чертой этого блога являются прямые призывы к аудитории выразить свое мнение определенным эмодзи или оставить комментарий по теме. Эта черта является исконно блогерской, обычно не свойственной средствам массовой информации, что еще раз

подтверждает гибридный формат блогов СМИ в соцсетях.

Таксон «Аудитория». Все три страницы интернет-СМИ являются макро-блогами: RT – 1,5 млн, RBC – 1 млн, Gazeta.ru – 512 тыс. подписчиков. Аудитория у страниц Gazeta.ru и RT активная, с элементами сообщества, у RBC – реактивная. По специализации и тематическому ядру все представленные блоги являются массовыми, однако при детальном изучении можно выделить особенности целевой аудитории. Так, блог RBC предназначен для делового сообщества, RT – для тех, кто интересуется новостями России по всему миру, Gazeta.ru позиционирует себя как общественно-политическое издание без узкой специализации. По динамике развития все три блога стабильные.

Таксон «Тематика». Блоги изучаемых интернет-изданий являются новостными с

постоянной тематической консистентностью. Содержательное ядро у них разное: RBC фокусируется на экономике, бизнесе и технологиях, в Gazeta.ru доминируют темы внутренней политики, общества, происшествий и скандалов, у RT в приоритете geopolитика и внешняя политика.

Предложенная таксономическая модель подтвердила свою универсальность и оказалась полезной для анализа официальных блогов интернет-СМИ в соцсети «ВКонтакте». Выявлены общие черты этих блогов, которые обусловлены особенностями платформы: интерактивность и алгоритмическая лента. Также определены ключевые дифференцирующие признаки в тематике и стратегиях работы с аудиторией. Так, у RT – стратегия формирования сообщества и обеспечения трафика на основной сайт, у

Gazeta.ru – стратегия вовлечения и виральности, у RBC – стратегия информирования делового сообщества. Очевидно, что таксономический подход позволяет не только описывать статичные признаки блогов, но и фиксировать динамические коммуникационные стратегии медиабрендов в разных цифровых средах.

Литература

1. Владимирова О. М. Таксономия как подход к классификации блогосферы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2023. Т. 9, № 2. С. 115–124.
2. Федеральные СМИ: август 2025 // Медиалогия. 2025. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/14184/#internet>.
3. Lockwood N. S., Dennis A. R. Exploring the corporate blogosphere: A taxonomy for research and practice // 41st Hawaii International Conference on Systems Science (HICSS-41 2008). Proceedings, 7-10 January 2008. Waikoloa, Big Island, USA: IEEE Computer Society, 2008. P. 149.

Юлия Игоревна Долгова

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, YIDolgova@gmail.com*

**Верстка телепрограммы: главная новость
как фактор формирования повестки дня**

Исследование верстки передач «Время» (Первый канал), «Вести» (Россия 1), «События» (ТВЦ), «Сегодня» (НТВ) и «Новости» (РЕН ТВ) показало, что продюсеры информационных телепрограмм по-разному подходят к выбору главной новости в выпуске. В случае знаковых для России внутриполитических или внешнеполитических событий телеканалы совпадают в определении главной темы дня.

Ключевые слова: телевидение, телевизионные новости, телевизионная информация, верстка телепрограммы, повестка дня.

Исследователи расходятся во мнениях относительно списка требований, которым должно отвечать событие, чтобы о нем рассказали в телевизионных новостях. Основными остаются: значимость, новизна, масштабность, актуальность, человеческий интерес, близость к аудитории (в том числе территориальная) и др. [4]. Телевизионные новости остаются более строгими «гейткiperами», чем социальные медиа [5]. Тем не менее, различие критериев выбора информации, используемых редакторами телепрограмм, приводит к расхождениям в демонстрируемой картине мира, которая изначально фрагментарна и ограничена хронометражом телепередачи. Если выпускающая бригада принимает решение о включении материала о событии в программу, на его восприятие аудиторией как важного могут

влиять следующие факторы: вынесение новости в анонс, общий хронометраж материала, верстка телепрограммы, подача информации [3]. Именно первая новость в выпуске воспринимается как главная.

В советское время структура новостной программы была фиксированной: сперва рассказывалось об основных успехах в области политики и экономики страны, потом освещались события в странах ближнего, а затем дальнего зарубежья, в культурной и спортивной сфере, сообщалось о погоде [1]. В 1990-х годах подход к верстке информационной телепрограммы и выбору главной новости изменился: редакции стали конкурировать за возможность рассказать о событиях максимально полно, оперативно и интересно. Исследование показало, что современные телевещатели также отличаются в подходе к

выбору главной новости. В эмпирическую базу были включены вечерние информационные телепрограммы универсальных телеканалов, являющихся лидерами по среднесуточной доле: «Время» (Первый канал), «Вести» (Россия 1), «События» (ТВЦ), «Сегодня» (НТВ), «Новости» (РЕН ТВ), вышедшие в эфир с 13 по 27 октября 2025 г.

«Первый канал» и государственные вещатели «Россия 1» и ТВЦ по тематике первой новости оказались максимально близкими между собой: главной темой в вечерних информационных программах определялись либо события в зоне СВО, либо внешнеполитическая тематика, касающаяся взаимоотношений России и США. Самы новости, выбираемые для освещения, не всегда совпадали: если «Первый канал» рассказывал о возможной встрече В. Путина и Д. Трампа, то

телеканал «Россия 1» в этот день начинал выпуск с новостей об СВО. Один из основных критериев выбора первой новости в данном случае – близость к аудитории, важность данной информации для россиян.

НТВ продемонстрировало максимальный тематический разброс при определении главной темы: помимо внешней политики (затрагивались события, касающиеся не только взаимоотношений России и США, но и заключения мира на Ближнем Востоке) и новостей СВО освещались актуальные информационные поводы из социальной, экономической и культурной сфер. Выбирались как масштабные и сенсационные события, например ограбление Лувра, так и имеющие значимость преимущественно для России (репортаж с Российской энергетической недели). Можно сказать, что телеканал уделяет внимание

разнообразию информации в выпуске, что также считается важным критерием качества новостной телепередачи [2].

РЕН ТВ можно выделить как телеканал с максимальным количеством первых новостей социальной тематики. Все они так или иначе были связаны с чрезвычайными происшествиями или затрагивали криминально-правовую сферу. Среди событий, выбранных в качестве главной темы выпуска, были как просто любопытные (например, возможное досрочное освобождение блогера Е. Блиновской), так и действительно социально значимые: драка между учителем и учеником, определение пределов необходимой самообороны. Человеческий интерес к событию стал одним из определяющих критериев при выборе информации для публикации на данном телеканале.

Анализ также показал, что в дни значимых событий первая новость в выпуске совпадала у большинства телеканалов, например, в случаях с тренировкой стратегических ядерных сил РФ и телефонным разговором президентов России и США.

Литература

1. Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. М.: Икар, 2012.
2. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
3. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2023.
4. Телевизионная журналистика / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. М.: Аспект Пресс, 2021.
5. Dolgova Yu. I., Gulenko P. V. Crisis of political communication: is there a silencing effect in Russian media? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2023. Т. 28. № 4. С. 769–779.

Михаил Владимирович Каржин

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 4447779@gmail.com

**Сторителлинг в рекламе как метод
формирования актуальной общественной
повестки**

Рассматривается метод сторителлинга в рекламе, его влияние на формирование общественной повестки. Анализируются ключевые нарративные стратегии, способствующие отражению социальных установок и созданию позитивных идеалов, моделей поведения в медиапространстве.

Ключевые слова: сторителлинг, реклама, общественная повестка.

Функции рекламы, в основе которой использован инструментарий нарратива,

выходят за рамки классических маркетинговых задач, оказывают влияние на социум, воздействуя на ценностные ориентиры и поведенческие модели целевой аудитории. Сторителлинг в средствах массовых коммуникаций (в том числе и в рекламной коммуникации) – это методика изложения информации (фактов, событий, новостей, рекламных сообщений и т. д.) в форме историй (с сюжетом, героем и конфликтом с его разрешением). Технологии сторителлинга позволяют создавать контент, в основе которого заложена история с развивающейся сюжетной линией, она способна создать эмоциональную связь между брендом и потребителем через повествовательные структуры, которые резонируют с личным опытом аудитории [1; 2].

Сторителлинг становится медиатрендом [3], активно внедряясь в рекламные и

общественные коммуникации, что позволяет брендам и организациям эффективнее взаимодействовать с аудиторией и формировать социально значимые смыслы. Благодаря своему влиянию на индивида (аудиторию), сторителлинг способствует распространению позитивных идей и актуальных общественных повесток, делая акцент, например, на здоровом образе жизни, экологичности, инклюзивности, патриотизме и других актуальных общественных ориентирах (например, видеоролики МТС с постоянным героем в исполнении актера Дм. Нагиева, реклама «ВТБ – это классика» и т. д.). Сторителлинг ориентирует аудиторию на восприятие новых идей, социально значимых ценностей, а также на формирование актуальных общественных повесток, обеспечивая их востребованность и

влияние на сознание индивидов в информационной среде.

Анализ рекламы, в которой используются нарративные стратегии сторителлинга, позволяет сделать следующие выводы. 1. Используются личные истории: аудитории нравятся истории с героями, похожими на них, сюжет истории – это фрагмент жизни героя, повествующий о проблемах, конфликтах, решении проблем и преодолении трудностей. История – это трансформация, она помогает увидеть правильный выбор и получить новый опыт. Данная стратегия создает контент для актуализации общественной повестки по важным социальным и личностным вопросам и демонстрирует то, как прийти к правильному выбору и достичь новых целей. 2. Создаются общие ценности через культурные нарративы: мировоззрение формируется, в том числе, и

благодаря культурным нарративам, которые, например, дают понимание того, что является нормой в социуме, а что отклонением от общепринятых стандартов, идеалов.

Таким образом, сторителлинг в рекламе является методом формирования общественной повестки. Бренды получают возможность не только укрепить свои позиции на рынке и в медиапространстве, но и внести вклад в решение актуальных, социально значимых проблем.

Литература

1. Букин И. П., Смеюха В. В. Методы сторителлинга в новостном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2 (56). С. 55–64.
2. Чумиков А. Н., Чумикова С. Ю. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. № 11 (1). С. 142–157.
3. Tobler S., Sinha T., Köhler K., Kapur M. Telling stories as preparation for learning: A Bayesian analysis of transfer performance and

investigation of learning mechanisms // Learning and Instruction. 2024. No. 92. P. 1–9.

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет, irina-kateneva@yandex.ru

Роль сторителлинга и мультимедийности в создании нативной рекламы (на примере партнерских спецпроектов ТАСС)

Рассматривается роль мультимедийных форматов и сторителлинга в создании редакционных спецпроектов, относящихся к категории нативной рекламы. Анализируется опыт редакции спецпроектов ТАСС, в качестве объекта исследования выступают проекты,

размещенные в 2025 г. в разделе «Партнерские материалы».

Ключевые слова: сторителлинг, мультимедийность, медиаконтент, редакционные спецпроекты, нативная реклама.

Современные редакции, освоившие формат мультимедийных инструментов, применяют свои компетенции не только в процессе создания просветительских или развлекательных спецпроектов [1]. Мультимедийность и сторителлинг становятся основой для конструирования разных форматов нативной рекламы, объектом которой выступают крупные корпорации, государственные и частные компании.

Р. А. Таркова, исследовав нативную рекламу в СМИ в качестве формата медиабизнеса, приходит к выводу, что это

медиапродукт, созданный журналистами под формат конкретной медиаплощадки для того, чтобы представить целевой аудитории актуальный информационный повод, полезную информацию и прорекламировать бренд, способствовать его узнаваемости [2].

Нативная реклама крупного формата (мультимедийные лонгриды, энциклопедии, игры), построенная по законам мультимедийного нарратива и сторителлинга, на протяжении последних десяти лет создается редакцией спецпроектов ТАСС и размещается в разделе «Партнерские материалы». Как отмечают исследователи, редакция спецпроектов ТАСС апробировала формат мультимедийного лонгрида в освещении разных тем и сформировала эффективно работающие редакционные команды, так как такой журналистский формат требует «тщательной

проработки огромного количества материала, а также длительной практической работы» [3: 48].

Накопленный опыт создания мультимедийных проектов сотрудники ТАСС монетизируют в рамках подготовки нативной рекламы. Контент-анализ 24 проектов, созданных в 2025 г., показал разнообразие тем и информационных поводов, которые выбираются для презентации бренда или повышения уровня его узнаваемости. В связи с тем, что нативная реклама заказывается специалистам ТАСС в качестве нестандартного имиджевого проекта, каждый четвертый материал посвящен крупному юбилею. При этом сама дата выносится в заголовок проекта: «90 лет для страны: от первых рудников до инноваций в металлургии» (<https://tass.ru/specialprojects/nornickel-90/>), «100-летие “Артека”: история счастливого детства в фотографиях» (<https://tass.ru/spec/artek100>),

«Fesco: 145 лет на службе страны» (<https://tass.ru/specialprojects/fesco-145>).

Календарные инфоповоды посвящены важным историческим датам или крупным проектам. Ко Дню Победы редакция подготовила два спецпроекта, рассказывающих о роли нефтяников и металлургов в Великой Отечественной войне: «Нефть для фронта и для Победы» (<https://spec.tass.ru/pobeda80-rosneft/>) и «Сражение за металл» (<https://tass.ru/specialprojects/srazheniezametall/>).

Мультимедийные лонгриды и энциклопедии носят просветительский характер и, если бы не было логотипа, обозначающего заказчика, могли бы рассматриваться целевой аудиторией как интересные исторические медиапроекты, созданные редакцией. Две трети партнерских проектов созданы в рамках смоделированных информационных поводов, которые отражают:

- особенности трансформации жизни отдельных населенных пунктов и регионов: «Новотроицк меняется: новая жизнь индустриальной столицы Южного Урала» (<https://novotroitsk.tass.ru/>), «Возвращение домой: как живут новые регионы после воссоединения с Россией» (<https://vozvraschenie-domoy.tass.ru/>);
- этапы развития отрасли, представленные через истории главных героев, специалистов: «Энергия подвига: ученые и инженеры, изменившие судьбу человечества» (<https://spec.tass.ru/energiyapodviga/>);
- зарисовочные элементы, портреты членов семьи, связавших свою жизнь с определенной компанией: «Работа. Жизнь. Династии: как российские железные дороги соединяют не только города, но и семьи»

(<https://tass.ru/specialprojects/rabota-zhizn-dinastii/>).

Внешнее финансирование позволяет редакции спецпроектов ТАСС задействовать в создании партнерских материалов большее количество специалистов, чем при разработке редакционных проектов, что находит отражение в разнообразии мультимедийных форматов (проекты на основе интерактивных таймлайнов, слайд-шоу и др.) и сложности архитектоники материалов, сформированных в качестве нативной рекламы.

Литература

1. Качанов Д. Г. Нarrатив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101.
2. Таркова Р. А. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного

медиабизнеса // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 2 (87). С. 513–515.

3. Шевченко С. А. Лонгриды на сайте ТАСС // Челябинский гуманитарий. 2021. № 4 (57). С. 47–53.

Юрий Владимирович Клюев

Херсонский государственный педагогический университет, klyuevuv@hgpurf.ru

**Повестки дня как основа экспертной
журналистики**

В представленной работе на основе системного подхода выявлена взаимосвязь категорий «повестка дня» и «экспертная журналистика». Экспертная журналистика изучена как уникальный профессиональный феномен, выявлены характеристики экспертной журналистики в условиях цифровой трансформации и социальной турбулентности.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, повестка дня, экспертная журналистика, цифровая трансформация.

Развитие социума в первой четверти XXI в. характеризуется турбулентными изменениями. Общественные трансформации происходят на фоне доминирования цифровых алгоритмов и технологий, углубления медиатизации и медиакратии, информационной перегрузки социума, военно-политических конфликтов, усиления государственного регулирования и надзора за коммуникационной средой. Указанные процессы определили новое функционирование и содержание социальных институтов, в том числе журналистики. Структура медиа развивается под воздействием дифференцированных факторов, при этом цифровые новации, изменения в доступе

пользователей к интернету, техническое регулирование мобильного интернета в телефонных сигналах сотовой связи в интересах государственной и общественной безопасности, усиление государственного надзора за интернетом способствуют продолжению трансформаций.

Важными тенденциями являются снижение уровня монополии журналистики и медиа на сбор, обработку и производство социальной информации, переход значительной части аудитории от аналоговых СМИ в интернет, усиление роли социальных сетей и мессенджеров, конкуренция традиционных СМИ с каналами и сообществами в среде онлайн. Значительные пертурбации в медиаповедении аудитории связаны с внедрением цифровых алгоритмов и платформ, использованием аудиторией в онлайновой повседневности

технологий искусственного интеллекта. Ключевые моменты уязвимости ИИ для медиа и журналистики выявили исследователи: злоупотребление ИИ-технологиями, манипуляция контентом, мошеннические действия, хакерские атаки. Важнейшими с точки зрения ИИ-технологий являются вопросы соблюдения журналистской этики и безопасности контента [1].

Журналистика XX в. как часть аналоговой эпохи была теоретически и фактически монополизирована научным и профессиональным сообществом. В первой четверти XXI в. сформировалась журналистика цифровой эпохи, ключевыми признаками которой являются гибридизация источников и акторов информации. Источниками и акторами цифровой повестки становятся локальные сообщества, частные лица, частный человек,

в том числе житель города, мегаполиса, представитель среднего класса, при этом свои информационные и коммуникационные потребности, социальные запросы он формирует как самостоятельная автономная и суверенная личность – этим и другим особенностям российского медиаполиса посвящено опубликованное в 2012 г. монографическое исследование коллектива авторов СПбГУ [3].

В качестве прогнозной можно выдвинуть гипотезу о том, что насаждаемые в интернете роботизированные системы генерации контента, фейки и глубокие фейки могут привести к более значительному ослаблению внимания и доверия к медиа со стороны аудитории. В негативном прогнозе этот сценарий может способствовать исключению аудиторией из набора своих социальных потребностей, из своего социального заказа качественной журналистики.

Позитивный сценарий заключается в большей осознанности профессиональным журналистским сообществом и аудиторией стратегической миссии качественной журналистики по формированию социально значимых повесток дня, выражению аргументированных и обоснованных точек зрения с более сильным вектором в экспертную специализацию.

Усиление экспертного содержания журналистики на основе правдивых повесток и актуальных смыслов значительно повышает практическую успешность и стратегический прогноз уверенного развития журналистской профессии, в том числе с учетом компетенций, навыков, критериев профессиональной коммуникации в цифровую эпоху [2]. Профессионализм экспертной журналистики базируется на специальных и системных

знаниях, на уверенных навыках объяснения журналистом актуальных повесток и смыслов. Качественная журналистика способна предъявить социуму уникальный экспертный контент, при этом транслирующая направленность труда журналиста кардинально меняется на экспертную направленность, что многоократно увеличивает интеллектуальные затраты на такой вид деятельности.

Императивными критериями контента экспертной журналистики являются объективные необходимости: всестороннее отражение предметов и явлений социальной реальности для аудитории медиа, фактологические обоснования и аргументы, глубокая интерпретация событий и явлений, их исчерпывающее объяснение и комментирование журналистом с целью порождения нового смыслового контента, в том числе для его

дальнейшего обсуждения. Результирующим эффектом экспертной журналистики выступает целенаправленное смыслопорождение, то есть специализированная познавательная и творческая деятельность журналиста, основанная на реальных фактах. Ключевыми задачами экспертной журналистики являются продуцирование уникального аналитического контента, формирование обоснованных и персонализированных смыслов, аргументированных комментариев, которые предназначены, прежде всего, для аудитории деловых и политических СМИ.

Литература

1. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21.

2. Зубко Д. В., Клюев Ю. В. Профессиональная коммуникация в эпоху цифровизации: компетенции, навыки, критерии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 4. С. 106–112.

3. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский государственный
лингвистический университет им.
Н. А. Добролюбова, ekuznetsova@mail.ru

**«Жизненный мир» как неотъемлемый
элемент редакционной повестки
в условиях медиаконвергенции**

Рассматриваются подходы к формированию редакционной повестки дня в условиях конвергенции медиасреды, формирующей широкую медийную повестку. В

качестве предмета рефлексии выбрано одно из возможных направлений редакционной повестки, которое может измеряться в категориях такого понятия как «жизненный мир».

Ключевые слова: редакционная повестка, цифровая реальность, медиафрейминг, «фреймы повседневности».

Исторически процесс институционализации прессы развивался под воздействием двух факторов – потребностей общества в интенсификации форм регулярного информационного обмена и развития технических форм его осуществления. Синтез этих факторов лег в основу формирования принципов журнализа и зарождения редакционной политики журналистики как профессиональной деятельности.

Цифровая реальность как новая искусственная среда обитания современного человека поставила перед журналистикой множество вопросов. Один из основных: как в открытом доступе к информации, порожденном цифровизацией, не утратить институциональное влияние на общественное сознание и как при этом не утратить человека и его жизненный мир, реалии, являющиеся основным предметом профессионального внимания журналистики.

Технологические аспекты процесса цифровизации сделали механизмы конструирования социальной реальности, которые в арсенале журналистики традиционно использовались для формирования информационной повестки в медиапространстве, доступными для иных медийных структур. Появились альтернативные повестки, в научных исследованиях возникает

понятие «индивидуальная повестка», новый информационный порядок стал не только определяться алгоритмами, но и формировать повседневную жизнь человека.

В широком смысле термин «информационная повестка» представляет собой один из механизмов обработки информации, выступающий ресурсом институтов, социально-политических сил, новых медиасубъектов цифровой медиасреды, которые стремятся актуализировать те или иные сообщения в общественном сознании. Вместе с тем осуществление медиаповесток дня признается особенно важным, когда оно связано с повседневной жизнью аудитории [2: 183]. Можно предположить, что развивающаяся конкуренция информационных повесток за медиавлияние в цифровой медиареальности будет также во многом определяться вниманием

к повседневности, к жизненному миру человека, где, используя терминологию И. Гофмана, формируются первичные фреймы повседневной действительности.

Физическая среда взаимодействия не остается для человека менее важной, чем присутствие в мире виртуальных взаимодействий. Обращая внимание на важность такой рутинизации взаимодействия в жизненной среде, Э. Гидденс утверждает ее значимость для видимой стабильности социальных институтов [1: 127]. «Фреймы повседневности», живые разговоры, встречи лицом к лицу, «обоюдный рефлексивный мониторинг поведения» [1: 124] – насколько возможно этот запрос от реальной жизни людей вписать в структуру такого всеобъемлющего понятия как «социальный заказ журналистике»? Все это могут показать дальнейшие исследования информационных

потребностей аудитории. Во всяком случае, метафорическая фраза М. Маклюэна «газетная страница разглашает внутреннюю историю сообщества, находящегося в действии и взаимодействии» [3: 232] заслуживает того, чтобы над ней поразмыслить в нашем цифровом мире, заменившем действие и взаимодействие в реальных ситуациях жизненного мира на виртуальные сеансы.

Приверженность институциональным основам, обращение к жизненному миру человека, его судьбе, поиск «доминирующего социального события», возможно станет тем фактором, который позволит редакционным повесткам журналистских структур сохранить приоритетные позиции в стремительно развивающейся цифровой конкурентной медиасреде.

Литература

1. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурации. М.: Академический Проект, 2005.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003.

Лай Линчжи

Санкт-Петербургский государственный университет, 1169478672@qq.com

Медиагуманизм в эпоху искусственного интеллекта: вызовы и пути трансформации новостной журналистики

Развитие искусственного интеллекта трансформирует журналистику, повышая эффективность, однако ставя под сомнение устоявшиеся принципы медиагуманизма. В

статье выявляются пути усиления гуманистического начала в эпоху цифровой трансформации посредством интеграции ценностной рациональности, совершенствования профессиональных стандартов и формирования сбалансированной, этически выверенной медиаэкосистемы.

Ключевые слова: медиагуманизм, искусственный интеллект, журналистика, ценностная рациональность, этика.

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ) оказывает кардинальное воздействие на медиаландшафт. Интеллектуальные медиасистемы, оперирующие большими данными и сложными алгоритмами, трансформируют процессы производства и дистрибуции контента, обещая беспрецедентную эффективность и высокую

степень персонализации. Однако за очевидными преимуществами технологического прогресса скрывается фундаментальный вызов гуманистическим основам журналистики.

Медиагуманизм, понимаемый как ценностная ориентация, ставящая в центр внимания человека, его достоинство и социальную ответственность, подвергается нарастающему давлению. Внедрение ИИ в журналистскую практику сопровождается рядом негативных эффектов, подрывающих гуманистическую составляющую профессии.

Преобладание инструментальной рациональности над ценностной. Современные алгоритмы ИИ, ориентированные на максимизацию вовлеченности аудитории и увеличение экономической выгоды, нередко способствуют распространению низкопробного и сенсационного контента в ущерб глубокому

анализу и освещению социально значимых проблем [2: 56]. Наблюдается тенденция к упрощению и поверхностности материалов, что негативно сказывается на качестве журналистской работы.

Возникновение феномена отчуждения аудитории и формирование «информационных пузырей». Алгоритмические рекомендации, призванные обеспечить персонализацию контента, зачастую замыкают пользователей в так называемых «информационных пузырях», ограничивая их доступ к разнообразным точкам зрения и альтернативным интерпретациям событий [3]. Это подрывает основу для конструктивного общественного диалога, приводит к когнитивным искажениям и способствует усилению социальной поляризации.

Эрозия профессиональной роли журналиста и обострение этических дилемм. Автоматизация журналистских процессов ведет к «диффузии субъекта ответственности», затрудняя определение виновных в случае этических нарушений [5]. Кроме того, стремление к увеличению трафика зачастую поощряет эксплуатацию трагических событий и нарушение приватности, нанося вторичную травму пострадавшим [4].

Угрозы приватности и распространение датаизма. Широкомасштабный сбор и анализ пользовательских данных создают серьезные риски нарушения личных границ и злоупотребления информацией. Датаизм, ставящий данные выше человеческого опыта и моральных соображений, представляет угрозу для принципов индивидуализма и гуманизма [1].

В целях преодоления указанных негативных тенденций предлагаются следующие пути трансформации и усиления медиагуманизма.

Сохранение ценностного ядра и углубление профессионализма. Профессиональный журналист, обладающий критическим мышлением и развитым чувством социальной ответственности, остается незаменимым в выработке ценностных суждений и установлении социально-эмоциональных связей с аудиторией. Ключевой задачей является интеграция принципов медиагуманизма в этические кодексы и нормативные документы медиаорганизаций. Необходимо разрабатывать детальные руководства для работы в специфических ситуациях, требующих принятия сложных этических решений, и усиливать подготовку

журналистов в области профессиональной этики.

Гармонизация инструментальной и ценностной рациональности. Технологии искусственного интеллекта должны служить целям гуманизма и способствовать реализации общественно значимых задач. Это предполагает внедрение этических норм в алгоритмические модели, обеспечение прозрачности алгоритмов и их настройку на продвижение не только релевантного, но и социально полезного контента.

Инновации в нарративных моделях с акцентом на гуманистическую заботу. Иммерсивные технологии (VR/AR) и интерактивное повествование обладают потенциалом для усиления эмпатического опыта аудитории и более бережного представления чувствительного контента, например при

освещении стихийных бедствий и гуманитарных катастроф. Это требует от журналистов выхода за рамки поверхностного изложения фактов, углубления в суть происходящего, пристального внимания к судьбам отдельных людей и преобразования новостных репортажей из простой передачи информации в инструмент построения содержательного и «теплого» общественного диалога [4].

Развитие медиаграмотности и построение экосистемы сотрудничества. Повышение уровня медиаграмотности позволяет пользователям более критично оценивать информацию, распознавать фейки и отличать качественную журналистику от манипулятивных материалов. Медиаорганизациям необходимо выстраивать партнерские отношения с академическими институтами и ИТ-компаниями для совместной

выработки этических стандартов и обмена опытом [1].

Таким образом, эпоха искусственного интеллекта бросает вызов традиционным основам журналистики, но одновременно открывает новые возможности для развития медиагуманизма. Успешное будущее журналистской индустрии зависит от способности сохранить человека в центре цифровой трансформации, обеспечив синергию между эффективностью технологий и ценностями гуманитарной заботы, социальной ответственности и человеческого достоинства.

Литература

1. Гэ Минь, Чжан Линь. Исследование проблем нарушения приватности в эпоху интеллектуальных медиа и путей их решения // Journal of News Research. 2021. № 18. С. 22–23.
2. Пань Цинцин. Исследование ценностной рациональности новостных медиа в

эпоху интеллектуальных медиа: магистерская диссертация. Цзинань: Шаньдунский педагогический университет, 2019.

3. Сун Ян, Ло Чжи. Об отчуждении новостной ценности в условиях dataизма // Молодой журналист. 2023. № 3. С. 35–37.

4. Хань Цзиньсинь. Анализ гуманистической заботы в новостных репортажах в условиях цифровой эпохи // West China Broadcasting TV. 2025. Vol. 46, No. 10. P. 53–56.

5. Юй Хуншэн, Ло Бинь. Дилемма и рефлексия медийной этики в условиях интеллектуальной коммуникации // Journal of Qiqihar University (Phi & Soc Sci). 2020. No. 11. P. 35–39.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет,
marliv@rambler.ru

**Политическая и общественная повестка
в формировании контента локальных СМИ**

На примере итогов конкурса «10 лучших газет России-2025» исследуются федеральная политическая и общественная повестки местных изданий, возможности журналистов в их реализации. Первая имеет хронологические и ситуационные границы, вторая основана на повседневных запросах аудитории и определяет типологическую специфику локальных СМИ.

Ключевые слова: конкурс «10 лучших газет России-2025», локальные СМИ, политическая повестка, общественный запрос, повседневность.

По территории распространения основными в России являются районные и городские газеты, занимающие более половины (56,5%) рынка традиционных печатных СМИ. В 2023-24 гг. их спецпроекты становились

лауреатами премии правительства Российской Федерации в области СМИ.

Локальная пресса функционирует как «пространство физическое и пространство социальное, наполненное человеческим взаимодействием и отношениями» [1: 49]. Конкурс «10 лучших газет России», проводимый Союзом журналистов России и редакцией журнала «Журналистика и медиарынок» с 2014 г., с самого начала уделял основное внимание переходу локальной прессы на цифровые платформы, освоению мультимедийных инструментов, трансактивности, социальным проектам, созданию и вовлечению сообщества и отмечал соответствующие достижения. Номинации 2025 г. свидетельствуют о переносе фокуса на актуальный общественно значимый контент и его качество в печатной версии, на сайте и в соцсетях.

В число победителей вошли четыре региональные газеты государственных медиахолдингов и шесть городских и муниципальных изданий, учрежденных местными администрациями, среди почти 100 дипломантов конкурса также практически отсутствуют негосударственные медиа. Локальная пресса выступает в функции социального института и статусного атрибута территории, транслирующего информационный институциональный контент.

Федеральная политическая повестка включила в себя такие тематические направления, как 80-летие Победы, популяризация памятных дат отечественной истории, патриотическое воспитание, СВО, традиционные семейные ценности, ЗОЖ, образование, сопровождение госпрограмм и нацпроектов, что стало содержанием основных

конкурсных номинаций. Ее локализация лучшими изданиями происходит через человеческое измерение, личные истории, эмоции, судьбы земляков, исторические и краеведческие материалы.

В освещении темы СВО большинство редакций сделали долгосрочными проектами помочь новым территориям, участникам операции и членам их семей, рассказы о них. В отличие от повестки учредителя «человеческая повседневность востребована аудиторией всегда» [3: 127] как повестка общественная. Ее субъективная природа и актуальность (то, что волнует, тревожит, задевает людей в данный момент) определяет весь контент локальных СМИ, которые «можно рассматривать как систему охранной сигнализации, выявляющую кричащие проблемы жизни в тех или иных местах» [1: 64].

Журналистское реагирование на проблемные ситуации граждан и территории в целом (ЖКХ, состояние дорог и общественных пространств, благоустройство и проч.) остается традицией отечественных СМИ. Сегодня они реализуют привычный формат взаимодействия с аудиторией (обратная связь) и новый (журналистские инициативы). В первом случае редакции вступают в конкуренцию с госпабликами в социальных сетях, ставшими основными источниками коммуникации жителей с администрацией территории и сглаживания социального напряжения [2]. Во втором – журналисты выступают как субъекты гражданского общества и – без договора с администрацией, без указания читателей – совершают поездки по району, проводят экспресс-опросы жителей, привлекая внимание к существующим проблемам, критически

оценивая деятельность местной власти. Но, как отмечает один из экспертов конкурса, «попробуй сейчас посражаться с коррупцией, чиновничими злоупотреблениями, взяться за серьезную социальную проблему. И где гарантия, что завтра не схлопочешь обвинение в оскорблении государства или что-то подобное?» [4: 32].

Сужение спектра тем касается, в частности, экономики местных промышленных предприятий, фермерства, здравоохранения. Федеральной политической повесткой учредитель задает тематическое направление деятельности изданий в соответствии с собственными актуальными задачами. Данная повестка реализуется в хронологических и ситуативных границах, а потому может меняться. Интенсивное присутствие реалий повседневности как общественный запрос к

содержанию локальных СМИ неизменно остается их ведущим типологическим признаком.

Литература

1. Ершов Ю. М. Местная пресса как скрепа социальных пространств // Вопросы журналистики. 2020. № 8. С. 49–70.
2. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Литвинова А. И. Сглаживание социального напряжения: анализ тональности жалоб в соцмедиа трех регионов // Актуальные проблемы медиаисследований–2022. XII Междунар. научно-практич. конф. НАММИ: сб. мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2022. С. 115–117.
3. Фролова Т. И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 118–146.
4. Шишkin П. Трудности выбора // Журналистика и медиарынок. 2025. № 7-8. С. 27–33.

Фань Чуэр

Санкт-Петербургский государственный университет, st084705@student.spbu.ru

**Спортивная журналистика КНР
как инструмент формирования
информационной повестки дня**

На примере Олимпийских игр 2022 г. рассматривается роль спортивной журналистики Китая в формировании информационной повестки дня. Выявлены медийные образы китайских спортсменов (героизация), визуальные символы и нарративы трансляции идеи национального единства и укрепления идентичности аудитории, определены основные приемы медийного влияния.

Ключевые слова: спортивная журналистика, повестка дня, Олимпиада-2022, героизация, национальная идентичность.

Современная спортивная журналистика выполняет не только информативную, но и идеологическую функцию. Крупные спортивные события используются как инструмент формирования выгодной для государства информационной повестки. Б. Андерсон определял нацию как «воображаемое сообщество» [1], представители которого формируют мнение о его единстве, несмотря на незнакомство друг с другом. Телетрансляции Олимпиады позволяют миллионам зрителей в КНР одновременно переживать одни и те же эмоции, что укрепляет чувство общности нации.

Одновременно, согласно теории установления повестки дня М. Маккомбса и Д. Шоу, СМИ влияют на аудиторию, предлагая ей значимые темы [2]. Китайские медиа, освещая Олимпиаду-2022, акцентировали позитивные

сюжеты – успехи спортсменов, гостеприимство страны, – тем самым задавая обществу главные темы обсуждения. Это соотносится и с концепцией Стюарта Холла: культурная идентичность аудитории формируется через общий медийный нарратив, постоянно переосмысливающий образ «своих» в истории [3].

Китайские СМИ в спортивном дискурсе создают образ атлета как национального героя. Во время пекинской Олимпиады-2022 примером стала фристайлистка Гу Айлин (Eileen Gu), завоевавшая три медали для Китая и прославляемая прессой как «снежная принцесса» и гордость нации. Медиа подчеркивали ее патриотический выбор выступать за КНР, умалчивая спорные темы вроде двойного гражданства. За счет массированного позитивного освещения достижений спортсменов аудитория

воспринимает их успехи как общенациональное достижение. Китайская медиадипломатия конструирует новые архетипы атлетов как носителей национальных ценностей и символических «послов» страны. Таким образом, героизация укрепляет чувство коллективной гордости и сплачивает общество.

Эффектное визуальное оформление спортивных событий служит важным средством закрепления образов. Открытие зимних игр в Пекине продемонстрировало единство страны: представители 56 национальностей Китая вместе вынесли государственный флаг, а факел – спортсменка-уйгурка. Этот символический жест, широко освещенный в медиа, закрепил образ КНР как гармоничного многонационального государства. Повторяя кадры триумфальных мгновений (победы, награждения под флагом Китая), телевидение формирует у аудитории

стойкие ассоциации национального успеха и единства. Визуальные символы спортивной победы, таким образом, становятся частью общей информационной повестки дня.

Спортивная журналистика КНР целенаправленно конструирует вокруг Олимпиады выгодный для страны нарратив. В медийном поле доминировали темы успешной организации, преодоления пандемийных трудностей и лозунг «Вместе ради общего будущего»,озвученный идеологии китайского руководства. Одновременно негативные аспекты (дипломатический бойкот ряда стран, вопрос гражданства спортсменов) почти не освещались. Такой отбор фактов отражает механизм фрейминга: медиа определяют не только *о чем* сообщать, но и *как* интерпретировать событие. В результате у массовой аудитории закрепляется образ Олимпиады-2022 как триумфа Китая и

источника национального воодушевления, что соответствует заданной информационной повестке.

Таким образом, спортивная журналистика КНР доказала свою эффективность как инструмент формирования информационной повестки. Посредством героизации спортсменов, зрелищных символов и заданного нарратива она продвигает ценности национального единства и гордости. В итоге спорт в медиа служит не только источником новостей, но и средством общественно-политического влияния.

Литература

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001.
2. Hall S. Cultural identity and diaspora // Identity: community, culture, difference / J. Rutherford (ed.). London, 1990. P. 222–237.

3. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36, No. 2. P. 176–187.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет, z.khubetsova@spbu.ru

**Повестки дня как фактор трансформации
контент-стратегий российских онлайн-
кинотеатров**

Анализируется влияние социального заказа журналистике на формирование контент-стратегий российских онлайн-кинотеатров. Показана динамическая взаимосвязь между событиями реальной жизни, актуальными повестками дня и изменяющимися информационными запросами общества, на

основе которых медиаиндустрия вырабатывает новые подходы к производству и распространению развлекательного контента.

Ключевые слова: социальный заказ журналистике, медиабизнес, телесериал, онлайн-кинотеатр, контент-стратегия СМИ.

Повестки дня, понимаемые и как актуальные вопросы общественного развития, и как тематические доминанты «в общем содержании СМИ» [2: 88], оказывают влияние на развитие медиабизнеса в любой стране. Для российской медиаиндустрии серьезным вызовом стала повестка специальной военной операции, ознаменовавшая конец эпохи доминирования в сознании медиaproфессионалов «ценностей информационного общества и рыночной экономики» [3: 262].

С необходимостью адаптации к новым политическим и информационным реалиям столкнулся максимально ориентированный на получение прибыли сегмент – цифровое развлекательное телевидение. Уход из РФ мировых лидеров отрасли стимулировал рост отечественного телекинопроизводства и потребовал пересмотра контент-стратегий. Пожалуй, впервые за постперестроечное время коммерческая выгода перестала быть главным аргументом в поиске ответов на значимые индустриальные вопросы *что производить – для кого производить – с какой целью*. Определяя «идеологические, тематические, профессионально-творческие векторы деятельности редакций» [1: 10], телеканалы и онлайн-кинотеатры, совместными усилиями которых осуществляется производство большинства телесериалов, учитывают фактор

социального заказа общества – совокупность отражающих повестки дня тем, персонажей, жизненных ситуаций, идеологических установок и ценностных систем, понятных и приятных аудитории. При этом медиапроизводство стало более чутко реагировать на ценностно-мировоззренческие установки государства.

О понимании социального заказа представителями медиабизнеса можно судить по их публичным высказываниям. Так, на Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия» (факультет журналистики МГУ, 6-7 февраля 2025 г.) прозвучали два ключевых для темы статьи доклада. Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Okko (Сбер) Г. Ю. Гордеев представил свои размышления на тему «Контент и медиа. Как говорить с поколениями

посредством художественного произведения», а генеральный директор АНО «ИРИ» А. С. Гореславский рассказал о роли некоммерческой организации «Институт развития Интернета» в формировании отечественного цифрового пространства, соответствующего запросам государства и общества (видео доступно по ссылке: http://vk.com/video-15236484_456239550). На основе анализа фактов, оценок и мнений,звученных в докладах и ответах на вопросы, поступившие из зала после выступлений спикеров, выделим ключевые идеи обновленных контент-стратегий онлайн-кинотеатров.

Получение прибыли остается генеральной целью контент-стратегий, поэтому в измерении тематических приоритетов аудитории сохраняются принципы классической коммерческой журналистики. Список

«кликальных» (экономически выгодных для медиапроизводства) тем формируется продюсерами интуитивно и на основании аналитических данных искусственного интеллекта. Большим спросом не только у отечественного, но и у зарубежного зрителя пользуется российская сериальная продукция, основанная на презентации *культурного кода страны*. В планах продюсеров – ввести в развлекательный медиаконтент тематику гуманистических контактов стран СНГ. Жанр «легкого» сериала обогатился *новым персонажем* – история любви о молодом кадровом военном, ушедшем на СВО (сериал «Ландыши. Такая нежная любовь»), вошла в топ-10 новинок 2025 г.

В целом контент-стратегии онлайн-кинотеатров ориентированы на производство продукции, базирующейся на общечеловеческих

ценностях и популяризирующей национальные традиции («простые истории о вечном»). Представители отрасли заявляют о намерении создавать «эмпатичные» сериалы (их просмотр оставляет у зрителя «приятное послевкусие»), своей сверхзадачей медиаменеджеры считают укрепление связей между разными поколениями россиян.

Таким образом, российские онлайн-кинотеатры приходят к осознанию высокой значимости своей деятельности в формировании социокультурного и идеологического дискурса современной России и стараются приводить стратегии медиапроизводства в соответствие с актуальными повестками дня.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике

журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.

2. Терещенко А. В., Корконосенко С. Г. Гуманитарные инициативы в медиа в период СВО: информирование и действие // Гуманитарный вектор. 2025. Т. 20, № 3. С. 87–96.

3. Хубецова З. Ф. Образовательные программы международных НКО как фактор формирования профессиональной идеологии журналистики в странах бывшего Восточного блока (ОВД) // Журналистика XXI века: социальный заказ: матер. междунар. научно-практич. конф., 22–23 ноября 2024 г. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 258–265.

Ольга Алексеевна Шамина

Санкт-Петербургский государственный университет, Olga.shamina@spbu.ru

**Роль нативной рекламы в формировании
повестки дня: управленческий аспект**

Исследование посвящено выявлению проблем в формировании повестки дня редакциями в связи с вступившими в силу поправками к законодательству о запрете размещения рекламы на отдельных платформах. Автор приходит к выводу, что в аспекте управления редакциями эти процессы влекут за собой репутационные, производственные и экономические риски.

Ключевые слова: нативная реклама, повестка дня, медиаменеджмент.

Процесс трансляции в средствах массовой информации (СМИ) повестки дня является одним из аспектов системы самоорганизации общества. Согласно теории формирования повестки дня, предложенной М. Маккомбсом и Д. Шоу в их совместной работе [3], медиа оказывают существенное воздействие на

аудиторию, определяя темы, которые попадают в фокус внимания. Иными словами, отбор и акцентирование определенных событий и вопросов в СМИ напрямую формируют общественное мнение и восприятие важности этих событий. Выбор тематики, освещаемой прессой, радио и телевидением, оказывает прямое влияние на то, какие проблемы считаются наиболее значимыми в обществе. Этот механизм влияния подчеркивает способность медиа не просто отражать действительность, но и активно конструировать её в сознании граждан.

В этом смысле на СМИ накладывается особая ответственность по приоритизации интересов прежде всего общества в целом, что выражается, в частности, в предоставлении точной, полной и объективной информации, соблюдении этических норм и не только. Однако

в современных условиях рынка и глубокой медиатизации общества читатели получили возможность активно участвовать в создании информационной среды и, соответственно, повестки дня. Аудитория трансформировалась из простых потребителей новостей в полноценных создателей и распространителей контента. Индивидуальное мнение, особенно позиция лидеров мнений, способно вызвать резонанс в онлайн-пространстве и таким образом повлиять на выбор тем для освещения в СМИ.

С 1 сентября 2025 года в силу вступили поправки к законодательству о запрете размещения рекламы на платформах, которые признаны экстремистскими или нежелательными организациями или заблокированы в Российской Федерации, что привело к росту спроса на нативную рекламу до 60% [1], несмотря на запреты любого вида

рекламы, в том числе нативной и бартерной. «К 2026 году доля нативной рекламы будет на уровне 8-12%. На рынке сформируются устойчивые схемы размещения рекламы. В ближайшие два-три года спрос на нативную рекламу будет расти, появятся новые форматы контента, будут выше требования к измеримости эффективности рекламных кампаний» [2]. Нативная реклама своим существованием размывает границы между рекламными и редакционными материалами. В ней отсутствует объективная позиция, присущая качественным журналистским материалам, в тоже время основная цель нативной рекламы – привлечь внимание (в том числе через использование провокационного и неэтичного контента), что в совокупности приводит к нежелательному для интересов общества в целом смещению фокуса повестки дня.

Все вышеперечисленное имеет негативные последствия для редакций медиа:

- репутационные риски, связанные с потерей доверия читателей, которые могут испытать разочарование, распознав за контентом скрытую рекламу, что серьезно повредит репутации издания, неясные границы между редакционными материалами и рекламными публикациями могут запутать читателей, вызывая недовольство и неприятие информации;
- экономические и производственные риски, связанные с привлечением квалифицированных авторов, редакторов и специалистов, ведь интеграция рекламного сообщения в контент требует высокого профессионализма, чтобы обеспечить его естественное восприятие аудиторией во избежание негативной реакции.

Таким образом, перед редакциями в процессе формирования повестки дня в условиях стремительного роста спроса на наивную рекламу стоит управленческая задача по нахождению в редакции оптимального баланса между социальной миссией, репутацией и экономической целесообразностью, что должно стать предметом дальнейших научных исследований.

Литература

1. Интерес к нативной рекламе с сентября вырос до 60% // Коммерсантъ. 2025. 28 окт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8159801>.
2. Отойдите от запрещенной платформы // Коммерсантъ. 2025. 28 окт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8159801>.
3. McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187.

Xiaoyang Wang

RUDN University (Moscow), 1042248217@pfur.ru

**The battle for discursive power in journalism in
the digital age: An analysis of RT's coverage of
China**

To study how journalism in the digital age has become a field where controlling information is debated, this paper looks at how RT reports on China. It shows how non-Western media can challenge the power of Western media in shaping the story, using framing methods and digital communication tools.

Keywords: digital journalism, international discourse power, framing analysis, RT, image of China.

In the 21st century, journalism has changed from just giving information to being an important

field for competing to get global influence because of more globalization and digitalization. One example of how digital news and geopolitics meet is Russia Today (RT), which is owned by the Russian government, and its coverage of China. This paper uses framing analysis to choose and study some sample reports on China from RT's English platforms, looking at them both with numbers and in detail over the past few years. It talks about how RT uses digital tools to support China's image and try to change the global discourse system.

The analysis shows that RT mainly uses three main frames when reporting on China. The first is the "development narrative" frame, talking about things like the Belt and Road and showing China's progress and success. The second is the "anti-hegemony" frame, where the China-US conflict is seen as a fight between unilateralism and multilateralism [2]. The third is the "Global South

representative" frame, showing China as a leader of non-Western countries. RT creates these frames by choosing parts of news stories, using quotes, and special ways of writing to give the impression of an alternative to the usual Western perspective.

At the digital communication level, RT shows that it can adapt well to different platforms. The content is made to fit the algorithm style of each social media. For example, on Twitter it uses hashtags like #MultipolarWorld to get more attention, on YouTube it makes short 3–5 minute videos that are easy to watch on phones, and it also uses data charts and comparison pictures to make the message clearer. This kind of strategy helps RT not only get more audience but also make its ideas spread stronger.

RT's reports about China clearly show features of what is called "strategic narration" [1]. For example, in its reports on "Chinese

"modernization" during 2022–2023, RT combined China's development experience with "de-Westernization" ideas to create a different kind of modernization story. This story not only fits Russia's foreign policy goals but also connects with the dissatisfaction many developing countries feel toward the current international system.

Digital technology adds new elements to this struggle over discourse power. Algorithms help some frames spread more widely, and social media's sharing and interaction features make it easier for people with similar ideas to gather together [3]. In the comment sections of RT's reports, many netizens discuss and show support for a "multipolar world." This kind of online "resonance" makes RT's influence even stronger.

The RT case shows three major changes in journalism in the digital age. First, it moves from just giving information to also competing over

meanings. Second, it goes from mainly national communication to more international connections. Third, it shifts from only professional production to also working with algorithms. These changes not only make the global communication system different but also create challenges for traditional journalism ethics and rules. Future research should look more at how digital platforms act as a middle point in sharing discourse power, and how audiences from different countries understand and interpret these competing stories.

References

1. Cui W. Y. A study on the discourse construction of the "Non-Western World" in Russian mainstream media after the Ukraine Crisis. Shanghai: East China Normal University, 2023.
2. Miazhevich G. Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT // European Journal of Cultural Studies. 2018. No. 5. P. 575–593.
3. Xie J., Wu Y.Q. The challenge of intelligent algorithm recommendation to the construction of

mainstream ideological discourse power and its countermeasures // Journal of Southwest University (Social Sciences Edition). 2024. No. 6. P. 144–154.

МЕДИАСРЕДА В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОВЕСТКЕ

Ключевые доклады

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет, l.gromova@spbu.ru

Новые запросы на старые ценности: ретроспективный взгляд

Рассматриваются развитие историко-журналистских взглядов в движении времени, влияние идей на трансформацию жанровых форм и форматов изданий, социально-историческая обусловленность содержания и

формы. Смыслоное и формальное отражение характера времени актуализируется в современных подходах к анализу природы журналистики.

Ключевые слова: журналистика, эволюция, методология, системный подход.

Журналистики как культурно-исторический феномен вбирает в себя ценностные аспекты творческой деятельности и, сохраняя их, обеспечивает тем самым духовную и профессионально-технологическую преемственность между существующими и сменяющими друг друга явлениями и достижениями. При этом каждая эпоха актуализирует собственные идейные и эстетические предпочтения, отражающие потребности аудитории и дух времени. И мы вновь возвращаемся к их осмыслению.

Эволюция идей и форм, детерминированная характером эпохи, отражалась в наиболее созвучных времени и востребованных аудиторией типах изданий. На эту особенность в своё время обратил внимание В. Г. Белинский, который вслед за Гегелем обосновывая известную формулу «Есть идеи времени и есть формы времени», писал о социально-исторической обусловленности содержания и формы. Это, по мнению В. Г. Березиной, «дало Белинскому возможность поставить вопрос не только идейной, но и типологической преемственности в журналистике своего времени» [1: 96]. Взаимообусловленность содержания и формы, их смысловое и формальное отражение характера времени прослеживаются на всём протяжении истории журналистики – от ранней,

духовной формы до современной, «дигитальной».

Проблема методологического выбора при изучении истории журналистики в условиях, когда накоплен новый эмпирический материал, обогащается методика исследований, обновляется терминологический аппарат, вновь правомерно ставится на обсуждение О. С. Кругликовой, отмечающей, что «в российской науке наблюдаются некоторые черты кризиса теоретических представлений об истории журналистики, отражающиеся как в неопределённости методологических подходов к научному исследованию, так и в поиске путей совершенствования методики преподавания этой дисциплины» [4: 42]. Эта проблема не нова. Она активно обсуждалась в повестке дня научных конференций ещё в 1970-1980-е гг. «Неопределенность методологических

подходов», думается, как и в исследованиях прошлого века, связана, прежде всего, с междисциплинарным характером самой науки о журналистике и использованием методического инструментария смежных наук. Мы имеем в виду применение старых и современных общенаучных методов. Методологический подход предполагает комплексный способ исследования, включающий в себя различные методы и процедуры анализа, но составляющий логическое, познавательное единство. В теории познания получили обоснования такие методологические подходы как исторический (воспроизведение эволюции предмета в форме его истории) и логический (воспроизведение эволюции предмета в форме его теории) [3: 9].

В последнее десятилетие обозначился общественный запрос на публицистику, размышляющую о смыслах, культурных

ценностях, гуманитарных и духовных императивах. Публицистика как общественная саморефлексия в новых жанровых формах и форматах получила распространение в традиционных СМИ и в Интернете, в блогосфере и на различных технологических платформах. Изменились общество, духовная среда и, по словам Б. Я. Мисонжникова, даже семиотические коды [5: 15]. Активизировался интерес и к изучению тенденций развития медиасреды. Соответственно изменениям в историко-журналистских исследованиях применяется новый инструментарий, теоретические подходы, методология исследования. На это обращает внимание А. Ш. Бик-Булатов: «Отечественные теоретики журналистиковедения в последнее время всё чаще вводят в свои исследования метод дискурсного анализа, пришедший в нашу науку

из смежных наук: лингвистики и социологии.

Очевидны перспективы этого метода, открывающего новые горизонты в исследовании феноменов журналистики (не только её современных тенденций, но и исторических, контекстуальных явлений)» [2: 9]. Обновление методологического инструментария, дискурсивные исследовательские практики являются отражением общих процессов развития гуманитарной науки и привносят новые подходы в рассмотрение, казалось бы, известных и незыблемых научных истин.

Литература

1. Березина В. Г. Белинский-журналист (Теория. История. Практика) / под ред. Л. П. Громовой. СПб.: Роза мира, 2005.
2. Бик-Булатов А. Ш. История отечественной публицистики XIX-XX веков: дискурсы нигилизма. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2010.

3. Корнилов Е. А. Проблемы методологии исследования журналистики // История журналистики как объект исследования и учебная дисциплина. Вып. 1. Ростов н/Д.: Рост. ун-т, 1997. С. 8–10.

4. Кругликова О. С. Теоретические компоненты истории журналистики // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018. С. 42–65.

5. Публицистика в современном обществе: матер. научно-практич. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)» (14 нояб. 2013 г., СПбГУ) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: СПбГУ, 2014.

Мария Евгеньевна Аникина

*Московский государственный университет им.
М. В. Ломоносова, maria-anikina@yandex.ru*

**Среда обитания нового поколения
российских журналистов:
к описанию трехмерной модели**

Текст представляет попытку описания трехмерной модели среды обитания начинающих журналистов в контексте процессов медиатизации общественных практик и депрофессионализации журналистики. На основе проводимых исследований устоявшиеся представления о среде обитания как единстве природных и техногенных составляющих дополнены третьей группой элементов.

Ключевые слова: среда обитания, профессиональная среда, российские журналисты, трансформация журналистики, профессиональная идентичность.

Медиатизация общественных практик как глобальный процесс, сопровождающий человека в начале XXI столетия, связана с информационным изобилием, с многократным

увеличением числа каналов распространения и получения информации, с принципиальными изменениями большинства социальных взаимодействий.

Технологически

детерминированный процесс медиатизации представляет определенную опасность как для человека в целом, так и для человека – субъекта профессиональной деятельности в частности. Эксперты указывают на риск общей дегуманизации коммуникационных процессов, обусловленной конкуренцией общения, происходящего в цифровой среде, и общения в привычном человеку физическом, социальном пространстве [2]. Фактором риска в описанных условиях становится и процесс маргинализации личности профессионала, связанный с «распадом идентификационных отношений в системе человек-профессия-общество» [1: 123], поэтому в создавшейся ситуации оправданным и

своевременным выглядит в свою очередь запрос на «профессиональное единство и консолидацию» в журналистском сообществе [3: 12].

Процесс поиска системы координат, в которой происходит сегодня журналистская деятельность, и определение ее фундаментальных оснований в медиатизированном пространстве представляется логичным продолжить осмыслением среды обитания современных журналистов. Анализ мнений студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова о различных элементах среды обитания журналиста, высказанных в рамках учебного процесса в сентябре 2025 г., позволяет зафиксировать несколько методических и содержательных наблюдений.

С методической точки зрения в рамках проводимых исследований становится возможным использование ресурсов визуализации и картирования. Они позволяют создавать пространственно организованные модели среды обитания журналистов первой четверти XXI столетия и учитывать символическое значение и соотношение различных элементов моделей. Также важно отметить, что осмысление собранной информации требует получения в ходе исследований дополнительных сведений о профессиональной и личной биографии субъектов высказываний (респондентов), что позволит давать более точные интерпретации полученных данных. Наконец можно подчеркнуть, что в процессе описания среды обитания современных и будущих журналистов неизбежно возникает терминологическая задача,

связанная с соотнесением понятий «среда обитания» и «профессиональная среда» [4: 477] применительно к журналистике.

Анализ содержания полученных ответов позволяет говорить о влиянии контекстуальных факторов на среду обитания современных журналистов. Это влияние заметно – в частности – в присутствии в формулировках элементов, связанных с обеспечением безопасности коммуникационных процессов, с внедрением практик разведки по открытым источникам в профессиональную деятельность журналистов. Кроме того, обзор полученной информации свидетельствует о наличии принципиально разных по характеру элементов среды обитания, что в определенной степени соответствует полученным ранее выводам о размытии границ отдельных сегментов медиатизированной рефлексии и связано со

смешением личного и публичного, с сосуществованием эмоциональных и рациональных оценок в практиках и высказываниях новых поколений российских журналистов. Наконец полученные эмпирические материалы дают основание дополнять существующие традиционные представления о среде обитания как единстве природных и техногенных составляющих третьей группой элементов социально-культурного характера.

Литература

1. Ермолаева Е. П. Профессиональный маргинализм как психоэкологическая катастрофа // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014. № 3 (43). С. 122–127.
2. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Издательство Московского университета, 2020.

3. Профессиональная идеология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2025.

4. Hanitzsch T. Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries // International Communication Gazette. 2011. No. 73(6). P. 477–494.

Доклады

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет, i.blokhin@spbu.ru

Концептуализация понятия «справедливость» в информационной повестке дня

На примере анализа понятия «справедливость» рассматриваются методологические подходы к изучению концептуализации в журналистской деятельности. Определяются логические этапы исследования, параметры, индикаторы и источники количественных показателей в зависимости от сфер бытования концепта и уровней коммуникативного взаимодействия.

Ключевые слова: справедливость, концептуализация, массовое сознание, информационная повестка дня.

Одной из специфических характеристик сетевой коммуникации является соучастие пользователей в формировании повестки дня как иерархической структуры сообщений. Реакции адресатов обусловлены комплексом признаков социальных и коммуникативных действий, одно

из проявлений которых описывается категорией «отнесение к ценностям» [3: 208]. Помимо статистических показателей, иллюстрирующих медиаповедение, источником сведений о ценностных приоритетах служат данные социологических исследований, согласно которым рейтинг социальных ожиданий возглавляют гарантии справедливости со стороны государства [1: 168]. Операционализация понятия «справедливость» представлена, как минимум, тремя этапами логической процедуры: выявлением параметров, составлением словаря индикаторов и определением количественных показателей. Дополнительно возможно использование контекстуального подхода с установлением устойчивых взаимосвязей с другими понятиями, циркулирующими в медиасфере. Для выявления параметров справедливости требуется сочетание

дедуктивных и индуктивных способов, с опорой как на теоретические источники, так и на исследовательские данные о состоянии общественного сознания.

Комплекс параметров понятия «справедливость» позволяет определить ее как нормативный принцип, как средство легитимации политической власти и как общественное требование, что выводит категорию в разряд компонентов социального заказа к институциональной деятельности, в том числе и к журналистской. В морально-этическом смысле справедливость приобретает идеальное свойство должного (эталонного), позволяющего журналистам включать ее в систему оценки социальной действительности. Относительная оценочность, в свою очередь, дает основание авторам выделить дихотомию «справедливо-несправедливое», а редакциям – определить

контексты «справедливого» в зависимости от типа СМИ и характеристик целевой аудитории как специфической социальной общности со своим ценностным набором, ментальностью и идентичностью.

Согласно социологическим данным, индикаторы содержания справедливости представлены: социальной политикой и поддержкой, равенством всех перед законом, безопасностью, достойной жизнью [4]. Отношение к справедливости опирается на повседневный личный опыт, а оценки властей, ее обеспечивающих, обусловлены социальными ожиданиями и уровнем доверия. Индикативные показатели демонстрируют, что справедливость в общественном сознании обладает свойствами концепта как компонента знания людей о правилах и принципах функционирования социума. Процессы формирования и

закрепления концепта в сознании отдельного человека определяются как концептуализация [2: 28], которая в контексте массовой информации связана с осмысливанием поступающих сведений и образованием ментальных концептуальных структур. Специфика концептуализации как процесса, используемого в журналистской деятельности, позволяет охарактеризовать ее как перевод понятия в состояние концепта уже на уровень массового сознания с использованием возможностей массмедиа.

Приоритетной сферой бытования концепта «справедливость» является социальная (50%, здесь и далее – данные ВЦИОМ), включающая индикаторы равенства, равных возможностей, поддержки уязвимых групп (пensionеров, инвалидов, многодетных семей). Комплекс политической сферы (25%), в которую входит и

обеспечение доступа к информации, состоит из правовых гарантий, стабильности и развития. Экономическая сфера (23%) представлена гарантиями достойного уровня жизни, преодолением разрыва между группами богатых и бедных, благополучием и доступностью цен.

Для определения эффективности концептуализации также имеет значение выявление уровней коммуникации в зависимости от ситуаций межличностного, институционального, межгосударственного и т. д. взаимодействия, влияющих на идентификационные модели медиаповедения и степень вовлечения аудиторий. Также дифференциация типов взаимодействия позволяет определить субъекта справедливости («человека исторического» [5: 82]), который, в том числе, имеет право и на ее концептуализацию.

Литература

1. Горшков М. К. Социальная справедливость и неравенства как объект социологической диагностики // Россия реформирующаяся: ежегодник. Вып. 21 / отв. ред. М. К. Горшков. М.: ФНИСЦ РАН. С. 150–172.
2. Ланге-Соболева Т. А. Проблема раскрытия термина «концептуализация» в современной лингвистике // Наука и образование сегодня. 2021. № 6 (65). С. 27–32.
3. Риккерт Г. Философия жизни: пер. с нем. Киев: Ника-Центр; Вист-С, 1998.
4. Смак Т. Социальная справедливость: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-spravedlivost-monitoring-07052025>.
5. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. Избр. соч. М.: Ладомир, 2000.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет, m.voskresenskaya@spbu.ru

**Культурно-гуманитарное измерение
социального заказа журналистике:
проблемное поле исследования**

В статье предлагается методологическая стратегия разработки проблематики социального заказа журналистике в ракурсе культуры. Выделяются два вектора исследования в соответствии с различными подходами к дефиниции культуры.

Ключевые слова: журналистика, социальный заказ, дефиниции культуры, культурная повестка, проблемное поле исследования.

Неотъемлемым компонентом социального заказа журналистике (СЗЖ) являются вопросы, стоящие на культурной повестке. Это побуждает предпринять исследование с целью определить содержательно-смыслоное наполнение и прояснить актуальное состояние практической реализации социального заказа журналистике в аспекте культуры. Стратегия планируемого исследования базируется на культурологическом подходе, с позиций которого журналистика рассматривается как форма объективации культуры, являющая собой ее продукт и в то же время выступающая в качестве фактора ее формирования, способа рефлексии и инструмента отражения.

Осмысление проблематики СЗЖ в ракурсе культуры затрудняется многозначностью центрального термина. Бесконечное множество дефиниций культуры можно условно разделить

на два блока, один из которых объединяет инструментальные ее истолкования, другой включает в себя смыслополагающие интерпретации. Этим обусловлена сложносоставная структура проблемно-тематического поля предполагаемого исследования.

При инструментальном понимании культуры как совокупности духовных и материальных достижений человечества (в более узком смысле – как духовной сферы жизнедеятельности общества) исследование будет строиться вокруг социальных институтов культуры (искусство, образование, наука, досуг и т. п.) и связанных с ними требований аудитории к журналистике. Иными словами, здесь акцентируется аспект удовлетворения информационных запросов аудитории в области культуры. Основными задачами исследования в

таком разрезе становятся выделение предметно-тематических направлений в материалах СМИ, освещдающих культурную жизнь, уточнение критериев формирования культурной повестки в современной журналистской практике и оценка участия журналистики в реализации культурных интересов публики. В центре исследовательского внимания оказывается вид творческой деятельности журналиста, «который предполагает репрезентацию культурных ценностей общества» [4: 535].

Важно подчеркнуть, что источником социального заказа журналистике являются не институты, а люди. Информационные интересы и потребности, мотивирующие его порождение, во многом определяются культурным состоянием общества. Это вызывает необходимость специального обоснования культурной обусловленности СЗЖ и выявления

социокультурных механизмов его формирования. Для решения такой задачи инструментальный подход к определению культуры не подходит.

При смыслополагающем понимании культуры как системы миропредставлений и ценностей, ориентирующей человека в социальном пространстве, исследование сфокусируется на культурных детерминантах СЗЖ, определяющих информационные запросы аудитории в любой предметной сфере. В их число входят культурная среда, культурное сознание, культурная (цивилизационная) идентичность, национальные (цивилизационные) культурные коды, культурные потребности. Исследовательское внимание смещается от специализированных отраслей, вроде культурно-просветительской журналистики, литературно-художественной

критики и т. п., в сторону картины мира и ценностных парадигм [2; 3; 5], репрезентируемых в медиадискурсе. Анализ материалов СМИ будет производиться на предмет выяснения, какие культурные смыслы в них транслируются и насколько они отвечают традиционным концептам отечественной культуры. В таком разрезе на первый план выходит «проблематика бытия журналистики в культуре, а не вопросы информационного сопровождения культурно-досуговой сферы» [1: 212].

Выделенные выше векторы разработки проблематики культурно-гуманитарного измерения СЗЖ следует рассматривать не как взаимоисключающие, но как взаимодополняющие варианты. Оба они одинаково важны, каждый раскрывает определенные стороны общей темы.

Полноценный анализ культурной повестки СМИ, глубокое изучение медиадискурса наиболее актуальных вопросов культурной жизни и культурного состояния общества возможны только при совмещении обоих векторов.

Литература

1. Воскресенская М. А. Культурология журналистики: проблемы и перспективы институциализации // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 2. С. 203–220.
2. Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005.
3. Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Константы и переменные русской языковой картины мира. М.: Языки славянских культур, 2012.
4. Саенкова-Мельницкая Л. П. «Культурно-просветительская журналистика» vs «культурная журналистика» // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб.

мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2025. С. 534–535.

Свитич Л. Г. Изменение ценностных парадигм в российском телеконтенте в 2002–2025 гг. // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30, № 2. С. 329–345.

Владимир Витальевич Калиновский

Санкт-Петербургский государственный
университет, v.kalinovsky@spbu.ru

**Восприятие деятельности средств массовой
информации в студенческой среде:
опыт преподавания курса «Основы
российской государственности»**

В статье проанализированы особенности восприятия молодежью информационного контента через соцсети и мессенджеры, с игнорированием проверки достоверности

материалов. Это создаёт риск формирования искажённого представления о реальности. Охарактеризованы подходы к данной проблеме в курсе «Основы российской государственности», который призван развивать критическое мышление и умение проверять факты, помогая формировать активную и ответственную гражданскую позицию.

Ключевые слова: средства массовой информации, «Основы российской государственности», критическое мышление, интерактивные методы обучения.

Средства массовой информации (СМИ) играют одну из главных ролей в формировании общественного сознания и коллективного мировоззрения. В особенности это применимо к современной молодежи, становление которой происходит под влиянием постоянного

нахождения в мире информации – через смартфоны, планшеты и персональные компьютеры с постоянным и по сути безлимитным доступом в Интернет.

Молодежь стала активным потребителем контента, который публикуется на различных носителях, однако очевидно, что получение информации для молодого поколения основано на принципах скорости и доступности. Вследствие этого особенно востребованы в молодежной среде телеграм-каналы, видео на онлайн-платформах, материалы социальных сетей. Однако далеко не вся информация, представленная в этих каналах коммуникации, соответствует действительности и отражает объективную картину реальности. Особенно наглядной эта ситуация стала в условиях наиболее важных вызовов современности, когда информация стала восприниматься как важное

оружие в условиях противостояния различных государственных и цивилизационных систем.

Для студентов важными являются подача информации, визуальные и иные эффекты, харизматичность спикеров. Достоверность информации при этом отходит на второй план. Зачастую обучающиеся добровольно создают для себя «информационные пузыри», когда основным источником информации становится подписка на ограниченный набор телеграмм-каналов, которые зачастую отличаются тенденциозностью, ангажированными подходами, предубеждением против российской действительности и созданием альтернативной новостной повестки. Результатом этого становится искаженное восприятие действительности и снижение доверия к любым спикерам, говорящим на общественно-

политические темы, включая преподавателей высших учебных заведений.

Среди задач, стоящих перед современной высшей школой, часто называют развитие критического мышления и умения анализировать поступающую информацию, а также формирование активной и ответственной гражданской позиции. Во многом для решения этих задач в учебные программы большинства высших учебных заведений страны осенью 2023 г. в соответствии с поручением Президента Российской Федерации был включен новый курс – «Основы российской государственности». В рамках данной дисциплины рассматриваются различные вопросы, связанные с мировоззрением, идентичностью, исторической памятью, современными вызовами, развитием России как самобытного государства-цивилизации. Разумеется, обсуждение таких

вопросов невозможно без обращения к актуальной общественно-политической повестке. При этом важно понимать, что связанное с задачами курса формирование критического мышления ни в коем случае не должно перерастать в нигилистическое отношение к ценностям.

В свете названных обстоятельств важным направлением в преподавании курса становится ознакомление учащихся с методами проверки фактов, выявления фейковых сообщений и противодействия дезинформации. Обучение приемам верификации информации помогает студентам сформировать осознанное отношение к восприятию новостей и выработать навыки самостоятельного анализа источников. Для эффективного освоения материала курса используются интерактивные методы обучения, важным элементом которых становятся

просмотр и обсуждение специальных видеороликов, подготовленных Российским обществом «Знание».

Эффективность деятельности средств массовой информации в студенческой среде зависит от множества факторов, включая качество подачи материала, способность учитывать специфику восприятия информации молодыми людьми и обеспечение возможностей для глубокого осмысления полученной информации – в том числе при помощи преподавателей.

Александр Петрович Короченский

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
prensa@yandex.ru*

**Дискурс гражданской медиакритики
как выражение социального заказа
на журналистику**

В работе рассматривается значение гражданской медиакритики в формулировании оценок, интересов и запросов россиян в отношении журналистики и массмедиа в целом. Материал исследования базируется на результатах мониторинга и анализа публикаций в Сети с элементами разборов и оценки различных аспектов актуальных медийных практик. Выявлены основные проблемно-тематические блоки таких публикаций.

Ключевые слова: гражданская медиакритика, запросы аудитории.

Текущие измерения медиапотребления создают обманчивое впечатление преимущественной ориентации россиян на развлечения. Однако действительный социальный заказ наших соотечественников в

отношении массмедиа на сегодня системно не изучался. Не выявлен весь спектр ожиданий, потребностей, претензий и запросов российской аудитории в отношении медийных практик в целом и в особенности – телевидения. Отношение к аудитории только как к рынку, совокупности потребителей контента игнорирует тот факт, что медийная аудитория – это прежде всего граждане, наши соотечественники. Интересы и запросы гражданина, неравнодушного к судьбе своей страны, простираются гораздо дальше бездумного гедонизма, реагирования на развлекательный «сон наяву».

Чтобы определиться с социальным заказом на журналистику и медиа в целом [2], надо рассмотреть различные реальные и потенциальные варианты его выявления и предъявления в публичном пространстве. Как

уже отмечалось ранее, одним из вариантов определения реальных потребностей и запросов граждан в отношении медиа может стать медиакритика [1; 3; 4]. Вместе с тем очевидно, что отечественная медиакритика в её академической, внутрикорпоративной и профессиональной ипостасях сегодня по разным причинам пока еще не выполняет задачи системного выявления и публичного артикулирования оценок, претензий и запросов россиян в отношении журналистики и массмедиа в целом.

Гражданскую медиакритику порой именуют «обывательской», стремясь подчеркнуть её любительский характер, непрофессионализм критиков-самовыдвиженцев. Но она свободна от влияния корпоративных ограничений профессиональных медиакритиков, действующих в составе

медиийных организаций. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в их числе могут быть учёные и специалисты из различных областей, деятели культуры и образования, а также журналисты, действующие за рамками своих медиийных организаций в режиме гражданской инициативы), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии и предложения к медиийному мейнстриму. Как представители медиийной аудитории, они имеют право на обсуждение качества их информационного обслуживания со стороны СМИ. Конечно, при этом в Сеть могут попадать – и попадают – поверхностные публикации, в которых здравый разбор медиийных явлений подменяется буйством эмоций или

скоропалительными выводами и оценками, рожденными неразвитыми вкусами авторов. Но и «обыкновенные» люди, не имеющие профессиональной подготовки, но наделенные здравым смыслом, жизетским опытом, устойчивыми моральными принципами, творческими данными, способны высказывать обоснованные, трезвые суждения о журналистике и массмедиа. Едва ли разумно отвергать их мнения и оценки только на том основании, что они непрофессионалы в журналистике.

Первичный контент-анализ публикаций гражданских медиакритиков выявил превалирование критических реакций на отечественное ТВ, главным образом Первый канал. Отмечались: неполнота картины событий, предъявляемой в программах новостей, дефицит развивающих программ и контента для детей,

неудачный выбор концепции телепрограмм и их ведущих.

Литература

1. Баканов Р. П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 годов. Казань: Казанский гос. ун-т, 2007.
2. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.
3. Короченский А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 2003.
4. Короченский А. П. Смысл и значение «обывательской» медиакритики // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практич. конф., Белгород, 4-7 окт. 2017 г. / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 259–264.

*Александра Игоревна Литвинова
Наталья Анатольевна Павлушкина*

*Санкт-Петербургский государственный
университет,
a.litvinova@spbu.ru,
n.pavlushkina@spbu.ru*

**Повестка журналистского образования XXI
века: саморегулируемое обучение
и искусственный интеллект**

В условиях цифровизации и распространения генеративного искусственного интеллекта журналистское образование сталкивается с необходимостью пересмотра содержания и методов обучения. Традиционная модель передачи знаний уступает место парадигме саморегулируемого обучения, развивающей автономию, критическое мышление и способность к рефлексии. На материале эмпирических наблюдений за

когнитивной нагрузкой журналистов и практик преподавания показано, как ИИ меняет профессиональные и учебные сценарии, требуя новых форм оценивания и педагогического сопровождения. Предлагаются подходы к оценке метакогнитивных процессов и интеграции ИИ как инструмента развития, а не подмены мышления.

Ключевые слова: журналистское образование, искусственный интеллект, саморегулируемое обучение, педагогическое сопровождение, когнитивная нагрузка.

Последние два десятилетия журналистика переживает масштабную трансформацию, вызванную цифровизацией медиасреды, кризисом доверия и проникновением генеративного искусственного интеллекта (ГИИ) в повседневную практику редакций [1].

Эти процессы меняют не только формы медиапроизводства, но и требования к профессиональной подготовке журналистов [2]. Образовательная повестка начинает формироваться в логике постоянного самообновления: от студентов и преподавателей ожидается способность быстро адаптироваться, осваивать новые инструменты и критически осмысливать последствия технологических изменений. Традиционные модели обучения профессии, ориентированные на передачу готовых знаний и имитацию редакционных практик, все меньше соответствуют вызовам цифровизации и глубокой технологической интеграции. На смену им приходит парадигма саморегулируемого обучения, предполагающая умение самостоятельно ставить цели, планировать пути их достижения,

контролировать процесс и оценивать результаты [5].

В этом контексте генеративные ИИ-системы могут выступать в роли когнитивных партнеров: они адаптируют сложность задач, предоставляют персонализированную обратную связь и стимулируют рефлексию. Однако их использование ставит перед образованием этические и методологические вопросы: где проходит граница между помощью и подменой, между инструментом и (со)автором, и как сохранить автономию мышления [3]? Эти вызовы требуют переформатирования роли преподавателя – от носителя знаний к фасilitатору когнитивных стратегий, сопровождающему студентов в проектировании индивидуальных образовательных траекторий. Соответственно, переосмыслиается и система оценивания. Традиционные формы контроля

(эссе, тесты, творческие задания), ориентированные на проверку «оригинальности» текста, неадекватны в условиях, когда ИИ участвует в производстве контента. Попытки сохранить прежние критерии (запрет на использование ИИ, ручная проверка «самостоятельности») нередко оказываются формальными. Вместо этого необходимо оценивать метакогнитивные процессы – как студент планирует, анализирует, корректирует собственную работу, принимает решения, – а не только итоговый продукт. Перспективными видятся следующие подходы: портфолио самообучения, промпт-дневники, журналы рефлексии, совместное (peer/co-) оценивание и формативные формы контроля, ориентированные на процесс и интерпретацию, а не на результат.

Эмпирические наблюдения подтверждают эти сдвиги. В исследовании когнитивной нагрузки журналистов, работающих с ГИИ, мы зафиксировали снижение рутинной составляющей, но в то же время рост напряжения из-за необходимости критически интерпретировать, проверять и редактировать машинно сгенерированные тексты. Аналогичные паттерны проявляются и в учебной среде. Одни студенты используют ИИ вместо поисковика или аналитических инструментов для сбора и структурирования информации, рассматривая его как удобный интерфейс доступа к данным. Другие – генерируют тексты, не удосуживаясь вносить в них авторскую правку. Эти кейсы показывают актуальность адаптации образовательной системы к технологическим новшествам. Интеграция ИИ в журналистское образование смешает акцент с

передачи содержания на педагогическое сопровождение, где главная задача – поддержка автономии и саморегуляции. Это трансформирует отношения «преподаватель – студент» в горизонтальную конфигурацию «человек – система – человек» и требует новых этических и педагогических норм.

В итоге формируется обновленный социальный заказ: журналистское образование должно готовить специалистов, способных не просто производить информацию, но критически оценивать технологических посредников, осознавать собственные когнитивные процессы и использовать ИИ как инструмент расширения, а не замещения мышления [4]. Саморегулируемое обучение становится не просто методикой, а культурной компетенцией журналистики XXI века.

Литература

1. Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику // Огарев-Online. 2021. № 2 (155). С. 1–7.
2. Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. С. 3–21.
3. Chang D. H., Lin M. P. C., Hajian S., Wang Q. Q. Educational design principles of using AI chatbot that supports self-regulated learning in education: Goal setting, feedback, and personalization // Sustainability. 2023. No. 15 (17). P. 12921. URL: <https://doi.org/10.3390/su151712921>.
4. Evetts J. The concept of professionalism: Professional work, professional practice and learning // International handbook of research in professional and practice-based learning / S. Billett, C. Harteis, H. Grubern (eds). Dordrecht: Springer Netherlands, 2014. P. 29–56.
5. Zimmerman B. J. Becoming a self-regulated learner: An overview // Theory into Practice. 2002. No. 41 (2). P. 64–70.

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет, l.mariina@spbu.ru

**Креативные индустрии в современной
городской среде и медиа: журналистский
дискурс**

В исследовании представлены тематические доминанты социальной повестки в освещении креативных индустрий российской журналистикой, медийные и цифровые технологии креативных пространств, их место в сохранении культурного наследия. Анализ эмпирических данных 2023-2025 гг. позволяют делать выводы о журналистских практиках освещения креативных индустрий в контексте таких категорий, как успех, патриотизм, культурное наследие.

Ключевые слова: креативные индустрии, культурное наследие, медиаискусство, профессиональная культура, цифровизация.

Концепция креативных пространств рассматривается различными областями научного знания. Исследователи, изучающие креативные пространства, ставят перед собой задачу определить, что же такое креативный продукт, который непосредственно реализуется на территории креативных пространств, как влияют архитектура кластера, его принадлежность к культурному наследию на потребление. Стоит отметить, что для развития креативного города необходимы пространства, обладающие высоким уровнем удобства и позволяющие людям обмениваться идеями, проводить образовательную и развлекательную

деятельность, реализовывать творческие и культурные инициативы [4: 4–9].

В научном дискурсе отсутствует однозначное определение категориального аппарата для данной области изучения. Исходя из анализа теоретико-методологической базы, мы можем определить креативное пространство как общественно доступное место в городской среде, где люди могут выстроить социально-культурную коммуникацию. Учёные выделяют такие типы креативных пространств, как лофты, зоны коворкинга, арт-пространства и арткварталы [3]. Сегодня отечественные исследователи, специалисты в сфере медиа и политики оперируют понятием креативных индустрий, которые включают в себя архитектуру и урбанистику, медиакультуру, культурное наследие, медиа, СМИ, туризм и гастрономическую культуру.

Цифровизация и медиатизация трансформировали культурные коммуникации общества. Сегодня технологии не только играют роль средства самовыражения, но и привносят в среду обитания горожан новые смыслы, актуализируют развитие медиаискусства. Медиаискусство активно проникает в урбанистическую архитектуру. Примером служит фестиваль света «Pro Искусство» в Петропавловской крепости 2-4 ноября 2025 г.: инсталляции мультимедийного проекта посвящены русской культуре и её наследию – живописи, литературе, музыке, а также легендам и мифам Петербурга. В сентябре 2025 г. в рамках XVI Международного театрального фестиваля «Александрийский» в Санкт-Петербурге состоялся первый масштабный фестиваль медиаискусства «Digital Rain». На площади Островского проходило впечатляющее световое

шоу, в ходе которого на фасад здания Исторической сцены Национального драматического театра России (Александринский) с помощью технологии 3D-мэппинга транслировались анимации под музыку и звуковое сопровождение. Региональные СМИ (например, «Фонтанка.ру») активно освещают события мультимедийного искусства.

Объект нашего исследования – культурная индустрия Санкт-Петербурга. Анализ медийных ресурсов на протяжении 2023-2025 гг. позволяет сделать вывод, что на бренд креативных пространств влияет, прежде всего, историческая и культурная составляющая города, которую продвигают журналисты и цифровые площадки учреждений культуры, лидирующих в презентации креативных кластеров. Анализ медийных ресурсов в 2024г., таких как

«МОИКА78.RU» – городской информационный портал, «Город» – новостной портал, издания «Деловой Петербург», «Комсомольская правда», «Собака.ру» – позволил выявить жанровые приоритеты в освещении креативных объектов: информационная заметка (83%), обозрение (14%), статья (3%). В публикациях цифровых платформ лидируют фотографии, ролики, инфографика. Основной массив сообщений – это отзывы, реклама туров и экскурсий с посещением креативного пространства.

Тематические доминанты материалов: культурное наследие, креативные практики, туристические маршруты: архитектура, история места. Отличительная черта контента аккаунтов в социальных сетях (онлайн-билеты, «кэшбек», розыгрыш билетов) – информационная и гедонистическая направленность, популяризация исторического прошлого наряду

с коммерциализацией («Новая Голландия», «Остров Фортов», «Севкабель Порт»), патриотическая направленность как отличительная черта креативного кластера «Остров фортов», который открылся в Кронштадте в 2020 г. Подчеркнём, что феномен медиатизации охватывает не только процесс организации и функционирования объектов креативной индустрии, но также их репрезентацию в медиа, что обуславливает изменения в профессиональной подготовке будущих журналистов и трансформирует подходы к профессиональной культуре журналистов, освещающих креативные кластеры в контексте формирования культурного наследия, исторической памяти, патриотизма и успеха [2: 178–179]. Можно сделать вывод относительно влияния цивилизационной, социокультурной

идентификации на профессиональную культуру журналистов. Данные факторы необходимо учитывать при формировании профессиональных компетенций, чтобы адаптировать начинающего журналиста к потенциальным рискам современной цифровой среды [1: 43–58].

Таким образом, креативные индустрии формируют эстетику среды обитания горожан, а их репрезентация в медиа выполняет образовательную, этическую, социокультурную, гедонистическую функции.

Литература

1. Марыина Л. П. Историко-медийные смыслы интеграции высшего образования новых регионов РФ: вызовы современности // Интеграция университетов новых регионов РФ в структуру российского образования: ценности и культурные доминанты. СПб.: Медиапапир, 2025. С. 43–58.

2. Нигматуллина К. Р. Профессиональные ценности журналистов: ролевой набор // Медиааксиология «второй реальности». СПб.: Петрополис, 2025. С. 172–198.
3. Олокина М. А., Юркина И. А. Креативные пространства как фактор развития эстетической культуры // Молодежь. Наука. Культура: матер. студенческой научно-практич. конф. в рамках недели молодежной науки, Казань, 15–19 апреля 2024 г. Казань: Б. и., 2024. С. 207–211.
4. Пронин А. А. В поиске новых культурных городских смыслов и практик // Культура открытого города: новые смыслы и практики: матер. V Всерос. (с международным участием) научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых / науч. ред. А. А. Пронин, Л. Е. Петрова, И. А. Ахъямова. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2017. С. 4–9.

Михаил Филиппович Морозов

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Москва),
mfmorozov@edu.hse.ru*

Проектирование цифрового студенческого медиапроекта об экономике

В условиях цифровизации медиапотребления студенческие медиа приобретают особую роль: они совмещают образовательные, социальные и информационные функции. Мы рассмотрим, как меняются аудитория и её привычки, какие задачи решают студомедиа, с какими ограничениями сталкиваются и на чём строится их успешный запуск.

Ключевые слова: студомедиа, медиапроектирование, деловая журналистика.

Аудитория всё больше получает контент через цифровые платформы. Показательны статистические данные, демонстрирующие современное медиапотребление: 98% россиян

проводят время в интернете, а люди старше 16 лет – 8 часов в день [4]. Основной платформой стал Telegram, а инфлюенсеры заменяют журналистов. В 2024 г. 57% россиян узнавали последние новости в Telegram и от блогеров, а ещё 24% заявили, что инфлюенсеры и Telegram-каналы подают информацию объективнее [1].

Помимо общероссийских тенденций необходимо отметить поколенческие, необходимо понимать психологию потребления медиа зумерами. Они существуют в 7 «информационных режимах» потребления, ключевой из которых – «таймкиллинг», то есть фоновый скроллинг [5]. Зумеры доверяют контенту исходя из контекста платформы, валидации сверстников и «эстетической» достоверности – вне зависимости от источника.

На фоне таких трендов медиапотребления особую роль начинают играть студенческие медиа. Они служат учебной площадкой для развития навыков в области журналистики, репортажа и мультимедиа производства. Участники получают практический проектный опыт, который дополняет теоретическое обучение.

Кроме того, студмедиа выступают площадкой для формирования локальной общности: они освещают местные события, новости кампуса и проблемы, затрагивающие студенческое сообщество. Наконец, медиапроекты выполняют образовательно-социальную миссию, выступая в роли афиши предстоящих мероприятий, образовательных курсов, семинаров, олимпиад и карьерных перспектив для целевой аудитории.

Однако, несмотря на потенциал, студомедиа сталкиваются с рядом системных ограничений. Часто их активность снижается в периоды каникул или праздников, что влияет на лояльность аудитории. Отсутствие возможностей для монетизации и общая ограниченность ресурсов ведут к низкой вовлечённости студентов. Также стоит упомянуть недостаток опыта и знаний у авторов, что может приводить к снижению качества материалов.

В рамках образовательного процесса в НИУ ВШЭ была сделана попытка создать медиапроект «Экономическая жвачка» [2; 3]. Миссия проекта – рассказать о разных явлениях экономической жизни через приёмы объяснительной журналистики. Используя стандартную модель делового медиа, созданный проект обрабатывает экономические новости и

знания в формате объяснительной журналистики, используя приемы инфотейнмента. Медиапроект функционирует как интернет-редакция и учитывает контекст платформы. Текстовый контент выходит в Telegram, видеоконтент – в VK Видео, а аудиоконтент дистрибутируется через платформу Mave на множество площадок, где возможно прослушивание подкастов. Ценность проекта для аудитории достигается благодаря внутри- и межвузовским коллaborациям, комментариям и интервью признанных экспертов с высоким уровнем медийности и таргетированию на увлекающихся экономикой. «Жвачка» выпускает контент для студентов (ВШЭ, МГУ, МГИМО, РЭУ им. Плеханова и др.) и школьников старших классов (Лицей ВШЭ, ЛФУ, Университетская гимназия),

которые готовятся сдавать обществознание или участвовать в олимпиадах по экономике.

Обобщая опыт и выявленные проблемы, отметим, что успех зависит от баланса между образовательной миссией и информационной ценностью контента. Также необходимо сочетать цифровые форматы с регулярной аналитикой пользовательского поведения. Для масштабирования студмедиа критически важно выходить за пределы вуза и ориентироваться на смежные аудитории (школьники, выпускники, профессионалы).

Литература

1. Исследование показало, что больше половины россиян узнают новости в Telegram // ТАСС. 2024. 17 сент. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21881197>.

2. Экономическая жвачка. URL: <https://t.me/themoneygum>.

3. Экономическая жвачка. URL: <https://vk.com/themoneygum>.

4. Kemp S. Digital 2025: The Russian Federation // DataReportal. 2025. 3 March. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation>.

5. Xu R., Le Nhu, Park R., et al. New contexts, old heuristics: How young people in India and the US trust online content in the age of generative AI // Arxiv.org. URL: <https://arxiv.org/pdf/2405.02522.pdf>.

Карлос Фернандес Эрнандес

Санкт-Петербургский государственный университет, st146642@student.spbu.ru

Трансформация представлений о журналистской профессии студентов на Кубе

Представлено лонгитюдное исследование (2019–2025 гг.), в котором на основе стандартизированного анкетирования и обработки данных в SPSS анализируется трансформация представлений студентов-журналистов выпускных курсов Гаванского

университета (Куба) о своих профессиональных профилях и карьерных перспективах.

Ключевые слова: студенчество, журналистика, будущее трудоустройство, Куба.

Десять лет назад исследование «Предпрофессиональная журналистская культура» охватило студентов-журналистов Гаванского университета, Куба. С тех пор в медийной и образовательной системах страны произошли крупные трансформации. Введение Учебного плана «E» (2021) существенно изменило университетскую подготовку. Одновременно с этим Закон о связи (2023) и создание Кубинского института информации и коммуникации (2023) обновили условия деятельности прессы, установив новые нормативные рамки и институционализировав государственный надзор.

Настоящее исследование оценивает влияние этих изменений на представления студентов. В основе методологии лежит сопоставление с проектом “Pre-professional journalistic cultures of Cuba, Ecuador and Venezuela”. Инструментарий был адаптирован для измерения ключевых параметров: специализация по тематике, предпочтаемая сфера занятости и уверенность в трудоустройстве по специальности. Выборка обеспечивает уровень надежности в 95% при погрешности 5%.

Социодемографический профиль и профессиональные ожидания (2019-2025 гг.). Профиль студенческой когорты подтверждает ранее выявленные тенденции [2], демонстрируя рост доли женщин (с 67,1% до 70,8%) и увеличение числа лиц, не имеющих иного высшего образования (с 90,4% до 95,8%).

Стабильность набора на выпускные курсы обусловлена политикой в области доступа к высшему образованию [1]. Средний возраст студентов снизился (с 22,70 до 20,88 лет) после введения Учебного плана «Е». Характеристика семьи студента отражает реконфигурацию занятости родителей: снижается доля занятых в профессиональной сфере (с 50% до 17,1%) и наблюдается переход в частный сектор (отцы: с 4,4% до 15,7%, матери: с 2,8% до 13,8%). В социально-экономическом аспекте, хотя большинство респондентов относит себя к домохозяйствам со средним доходом (75,3% и 69,4%), отмечается рост самоидентификации в группе с доходом выше среднего (с 16,4% до 26,4%). Данная динамика позволяет предположить усиление социально-экономической асимметрии и, возможно, рост

значимости этого параметра к карьере журналиста.

Профессиональные ожидания.

Уверенность в получении работы по специальности снижается: выбор варианта «абсолютно» сократился с 42,5% до 25,0%, в то время как неопределенность или отрицание этой перспективы возросли с 12,3% до 37,5%. Параллельно растет незаинтересованность в политической тематике (с 23% до 29%). Данное дистанцирование от профессии вызывается мнением об узком профиле занятости и низком уровне оплаты труда. В 2025 г. 73,6% респондентов отвергли тезис о достаточности журналистской зарплаты (против 46,5% в 2019 г. [2]), а 15,3% выразили неуверенность. Профессиональные предпочтения смещаются от журналистики (74,3% и 56,9%) в сферу связей с общественностью (с 13,5% до 27,8%). С 2,7% до

9,7% возросла неопределенность позиции относительно профессионального будущего. Снижается интерес к работе в газетах (с 12,2% до 2,8%), на телевидении (с 20,3% до 9,7%) и в кинематографе (с 10,8% до 6,9%), тогда как растет интерес к работе в журналах (с 10,8% до 19,4%) и в сфере институциональной коммуникации / рекламы (с 5,4% до 11,1%), что соответствует глобальным тенденциям [4].

Уверенность в трудоустройстве по специальности снизилась: вариант «определённо» упал с 67,1% до 36,1%, тогда как ответ «вероятно» возрос с 28,8% до 47,2%. Этот результат контрастирует с системой гарантированного труда для выпускников вузов [3]. Одновременно усиливается пессимизм относительно будущего качественной журналистики. В 2025 г. 42,2% респондентов

идентифицируют себя как «пессимисты / крайние пессимисты» (против 28,7% в 2019), тогда как 36,1% занимают нейтральную позицию (32,9% в 2019). В заключение можно констатировать серьёзный кризис в восприятии профессии. Для студентов гарантированное трудоустройство не коррелирует с условиями труда, профессиональными перспективами или возможностью заниматься качественной журналистикой, что создаёт предпосылки для перетока кадров в другие области коммуникационной индустрии.

Литература

1. Arcila Calderón C., Oller Alonso M., Olivera Pérez D. Students' appreciation of journalists' roles in Cuba, Ecuador and Venezuela // Journal of Applied Journalism & Media Studies. 2021. No. 10 (1). P. 3–26.
2. Domínguez Calvo O. Estudiantes hoy, periodistas mañana. Acercamiento a la cultura preprofesional de los estudiantes de periodismo en

Cuba: master's thesis, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Habana, 2019.

3. Fernández Hernández C., Sánchez Savin C. Análisis de las culturas periodísticas en medios cubanos desde la producción científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Alcance. 2022. No. 12 (33). P. 61–87.

4. Oller Alonso M., Arcila Calderón C., Olivera Pérez D., Somohano Fernández A., Chavero Ramírez P., Calderín Cruz M. Cultura periodística pre-profesional: Cuba, Ecuador y Venezuela. Caracas: Abediciones Digital, 2021.

Чжсу Гэнчэнъ

*Российский университет дружбы народов им.
Патриса Лумумбы (Москва),
Zhugc99@gmail.com*

**Аудит анализа повестки дня в эпоху
искусственного интеллекта:
диагностический подход к обеспечению
надежности контент-анализа**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Китайского совета по стипендиям.

Рассматриваются актуальное состояние применения искусственного интеллекта в анализе медиаповестки и проблема надежности машинных интерпретаций. Предлагается диагностический фреймворк «Режим рассуждения», обеспечивающий прозрачность и воспроизводимость контент-анализа.

Ключевые слова: искусственный интеллект, повестка дня, контент-анализ, надежность, аудит.

В современном исследовании журналистики и массовых коммуникаций теория формирования повестки дня остается одним из ключевых инструментов для понимания того, как медиа влияют на общественное восприятие и структурирование социальных тем [3]. С

развитием больших языковых моделей исследователи, особенно независимые и не располагающие крупными вычислительными ресурсами, получили беспрецедентные возможности анализа. Теперь можно изучать повестку дня на больших массивах текстов, охватывающих значительные временные периоды. Однако эти технические достижения породили и новые методологические трудности. «Черный ящик» языковых моделей делает крайне сложным вопрос доверия к их результатам. Мы не всегда можем понять, основаны ли суждения модели на точном анализе текста или же они искажены внутренними алгоритмическими предубеждениями. Когда речь идет о сложных темах, связанных с социальной повесткой, политическими позициями и идеологией, эта неопределенность становится особенно заметной. Проверка

надежности результатов, генерируемых ИИ, становится центральной задачей анализа повестки дня в эпоху искусственного интеллекта [1].

В традиционном контент-анализе надежность работы исследователей обычно оценивают через показатель согласованности кодировщиков. Например, индекс Криппендорфа дает упрощенное представление о степени совпадения результатов. Однако если одним из кодировщиков является ИИ, этот показатель теряет свою аналитическую ценность. Он сообщает лишь, что между человеком и машиной есть расхождения, но не объясняет их источник. Возникает вопрос, связаны ли различия с систематическим смещением в интерпретации текста со стороны ИИ или с усталостью и невнимательностью исследователя-человека. Традиционная метрика не дает ответа и,

следовательно, утрачивает диагностическую функцию [4].

Чтобы преодолеть это ограничение, предлагается использовать фреймворк «Режим рассуждения» как новую диагностическую траекторию. Его суть заключается в том, что модель при каждом акте кодирования должна формировать детальный лог рассуждения. В этом логе фиксируется не только итоговое решение, но и основание для него, например, опора на явные текстовые свидетельства или контекстуальные логические выводы. Конкретная реализация такого режима должна соотноситься с особенностями эмпирического материала и исследовательской задачи. Через подобную «дисциплинированную» цепочку рассуждений исследователь получает возможность проследить весь ход анализа,

превращая проверку надежности в процесс аудита [2].

На практике этот подход позволяет превратить статическую проверку согласованности в динамическую диагностику различий между человеком и машиной. Если результаты не совпадают, исследователь может обратиться к логу рассуждения и реконструировать ход принятия решения. Систематическое изучение таких расхождений дает двойной эффект. Во-первых, оно позволяет выявить устойчивые искажения в логике модели. Например, если большинство расхождений наблюдается в тех случаях, когда ИИ использует контекстуальные логические выводы, это может указывать на систематическое искажение в восприятии политico-идеологических контекстов. Во-вторых, помогает обнаружить ошибки или упрощения в человеческом

кодировании, особенно когда модель опирается на явные текстовые признаки, а человек их игнорирует.

В результате фреймворк «Режим рассуждения» не только повышает интерпретируемость работы искусственного интеллекта, но и превращает сам процесс проверки надежности в источник нового знания. Полученные данные создают обратную связь, позволяя корректировать промпты или уточнять инструкции для кодировщиков. Такой диагностический подход делает анализ повестки дня прозрачным и воспроизводимым и помогает восстановить методологическое доверие в исследованиях журналистики и коммуникации в эпоху искусственного интеллекта.

Литература

1. Dijkstra A. M., de Jong A., Boscolo M. Quality of science journalism in the age of artificial

intelligence explored with a mixed methodology // PLoS ONE. 2024. Vol. 19, No. 6. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371%2Fjournal.pone.0303367>.

2. Marcinkevičs R. Interpretable and explainable machine learning: A review of machine learning methods and their interpretability // Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery. 2023. Vol. 13, No. 2. URL: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/widm.1493>.

3. Opdahl A. L., Tessem B., Dang-Nguyen D. et al. Trustworthy journalism through AI // Data & Knowledge Engineering. 2023. Vol. 146. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169023X23000423>.

4. Scorzato L. Reliability and interpretability in science and deep learning // Minds & Machines. 2024. Vol. 34, No. 3. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-024-09682-0>.

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА XXI ВЕКА
повестки дня

*Материалы международной научно-практической
конференции*

Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г.

Ответственный редактор, составитель
С. Г. Корконосенко

Компьютерная верстка – Т. В. Трушина

Подписано в печать 05.12.2025 Формат 60×84/16.
Печать цифровая.

Усл. печ. л. 32,67. Тираж 100. Заказ 359.

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами

194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28,
литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com
www.mediapapir.ru