Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 4 (50) • 2025 • ИЮЛЬ—АВГУСТ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Новые медиа

Колесниченко А. В. Жанры публикаций информационных телеграм-каналов 3

Ахметов С. С., Ахметова Л. С. Локальные контексты в адаптации искусственного интеллекта: человеческое и машинное понимание казахстанских новостей 24

Кадочникова С. А., Королева М. Н., Крючкова Е. М., Юткина Ю. Е. Содержательные модели новостных телеграм-каналов: тематика, источники и форматы 50

Мухина О. С., Олешко В. Ф. Потенциал нейросетей в генерации фотореалистичного контента для медиа 78

Швыков Д. О. SMM в спортивных СМИ: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации 96

Социология журналистики

Фролова Т. И., Гатилин А. С., Вржесинская Д. В. Гуманизация медиа-среды как актуальная задача взаимодействия российских журналистов и некоммерческих организаций 121

История журналистики

Василенко И. В., Семенова А. Л. Губернские ведомости Вологды, Новгорода и Пскова в 1855 г. 151

Экономика СМИ

Бабына Д. А. Факторы и тенденции развития российских онлайн-кинотеатров в 2020-х гг.: между технологиями и контентом 169

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

CONTENTS

New Media

Alexander V. Kolesnichenko. Genres of Publications in Information Telegram Channels 3

Sergey S. Akhmetov, Laila S. Akhmetova. Local Contexts in Artificial Intelligence Adaptation: Human and Machine Understanding of Kazakhstani News 24

Sofya A. Kadochnikova, Mariia N. Koroleva, Evgeniia M. Kruichkova, Iulia E. Iutkina. Content Models of Telegram News Channels: Topics, Sources and Formats 50

Olga S. Mukhina, Vladimir F. Oleshko. The Potential of Neural Networks in Generating Photorealistic Content for Media 78

Dmitry O. Shvykov. Social Media Marketing in Sports Media: from a Secondary Distribution Channel to an Independent Communication Tool 96

Sociology of Journalism

Tatiana I. Frolova, Alexander S. Gatilin, Daria V. Vrzhesinskaya. Humanization of the Media Environment as a Pressing Challenge of Russian Journalism: Non-Profit Organizations and the Media 121

History of Journalism

Irina V. Vasilenko, Aleksandra L. Semenova. The "Gubernskiye Vedomosti" Newspapers of Vologda, Novgorod and Pskov (1855): a Comparative Analysis 151

Media Economics

Dariana A. Babyna. Factors and Trends of the Development of Russian Streaming Services in The 2020S: Balancing Technology and Content 169

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

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2025

НОВЫЕ МЕДИА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

ЖАНРЫ ПУБЛИКАЦИЙ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

Жанровая палитра наиболее популярных русскоязычных информационных телеграм-каналов сводится почти исключительно к различным формам новостей и к «служебным» жанрам, таким как анонсы публикаций «материнского» СМИ и подписи под иллюстративным контентом. В Telegram сформировались новые, уникальные для этой соцсети жанры, такие как расширенная новость-конспект, сдвоенная новость, новость с оценкой, расширенный анонс. Таковы результаты исследования текстовой части публикаций 20 наиболее популярных по охвату русскоязычных телеграм-каналов категории «Новости и СМИ». Исследование также показало отсутствие в телеграм-каналах многих традиционных для СМИ жанров: репортажа, интервью, статьи, рецензии, авторской колонки и других. В целом же можно сделать вывод, что тексты в Telegram по сравнению со СМИ сокращаются и упрощаются. Нормой стало отсутствие ссылок на источники информации и первоисточники публикаций. Широко распространены эмоциональные и при этом не подкрепленные аргументами оценки происходящего. Поэтому медиареальность Telegram рискует стать еще более далекой от реальности, чем медиареальность СМИ.

Ключевые слова: *Telegram, жанры, журналистика, новости, СМИ.*

Как цитировать: *Колесниченко А. В.* Жанры публикаций информационных телеграм-каналов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323

Alexander V. Kolesnichenko, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

GENRES OF PUBLICATIONS IN INFORMATION TELEGRAM CHANNELS

The genre palette of the most popular Russian-language information Telegram channels is reduced almost exclusively to various forms of news and to "service" genres, such as announcements of publications of the "parent" media outlet and captions under illustrative content, such as photos or multimedia. A number of new, unique genres have formed in Telegram, such as an extended news summary (news supplemented with the

positions of the parties, expert assessments, and background, but in a compressed form and usually without links to sources), double news (news in development of the previous news, which is laid out on top), news with an assessment (a message about an event and commenting on it in an emotional form), an extended announcement (an announcement of a publication, claiming to be self-sufficient and valuable in itself for the reader). These are the results of the study of the text part of publications of the 20 most popular Russian-language Telegram channels in the "News and Media" category by reach. The study also showed the absence of such traditional media genres as reportage, interview, feature, review, and column in Telegram channels. In general, it can be concluded that texts in Telegram channels are shortened and simplified compared to the media. The absence of links to sources of information and original publications has become the norm. Emotional and, at the same time, unsupported assessments of what is happening are widespread. Therefore, the media reality of Telegram risks becoming even further from reality than the media reality of the media.

Key words: *Telegram, genres, journalism, news, media.*

To cite this article: Kolesnichenko A. V. (2025) Zhanry publikatsiy informatsionnykh Telegram-kanalov [Genres of publications in information Telegram channels]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323

Введение

Telegram как мессенджер и как соцсеть в 2020-е гг. приобрел особое значение в российском медиапространстве. По данным исследовательской компании *Mediascope*[1], среднесуточный охват *Telegram* с 2021 по 2024 г. увеличился с 18% до 51% населения России старше 12 лет, а проводимое в соцсети время – с 2% до 9% от времени, проводимого в интернете. По популярности среди мессенджеров *Telegram* в России находится на втором месте после *WhatsApp,* по популярности среди соцсетей – на первом, обойдя в 2023 г. по охвату аудитории соцсеть «ВКонтакте».

При этом если в других популярных в России соцсетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен» и др.) доминирует развлекательный контент, то в *Telegram* – общественно-политический. По данным *Mediascope,* из 100 каналов – лидеров по охвату аудитории 55 относятся к новостным или политическим, а 73% пользователей *Telegram* ежедневно читают минимум один канал.

В *Telegram* представлен максимально широкий спектр источников информации – от каналов крупнейших СМИ, известных политиков, общественных деятелей и экспертов до каналов СМИ, сайты

которых заблокированы на территории России, и каналов журналистов, эмигрировавших из России и признанных иноагентами. Особенностью *Telegram* также является отсутствие смешанной новостной ленты (пользователь может читать только конкретный канал) и навязываемых соцсетью алгоритмов показа сообщений (пользователь видит все сообщения, опубликованные в канале).

Интерес исследователей к *Telegram* также существенно вырос в последние годы. Практически все наиболее значимые исследования выполнены в 2020-е г., при том что соцсеть существует с 2013-го. Причем в России *Telegram* изучают гораздо активнее, чем за рубежом. Хотя в 2025 г. число пользователей сети в мире достигло 1 млрд[2], по популярности среди соцсетей и мессенджеров *Telegram* находится лишь на седьмом месте[3], отставая от лидера *Facebook** по числу пользователей более чем в три раза.

Обзор исследований

По поводу представленности журналистских жанров в блогосфере в целом существуют различные, в том числе диаметрально противоположные точки зрения: от подобия контента соцсетей в жанровом плане контенту СМИ (Морозова, 2015) до описания жанровой системы соцсетей как набора простых речевых жанров в отличие от сложных письменных жанров СМИ (Колесниченко, 2021). В рамках еще одного подхода контент соцсетей предлагается разделить на три вида: профессиональный контент СМИ с идентичной СМИ жанровой структурой, профессиональный блогерский контент с формами публикаций, называемыми гипержанрами (высокая степень креолизованности, гипертекстуальности), и пользовательский контент, в котором доминируют интерактивные субжанры (Горошко, Полякова, 2015).

Что же касается информационных телеграм-каналов, то опубликованные на сегодняшний день исследования в основном направлены на изучение содержательных, структурных и стилистических особенностей каналов и публикаций в них. Под информационными каналами в контексте данной работы понимаются телеграм-каналы, выполняющие ключевые функции СМИ, такие как информирование об актуальных социально значимых событиях и проблемах, ориентирование в происходящем и формирование отношения к нему.

Предложена типология информационных телеграм-каналов (Дементьева, 2021) по различным критериям: связь со СМИ

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

(каналы традиционных СМИ, каналы сетевых СМИ, «оригинальные» каналы, не связанные с медиабрендом), жанры (новостные каналы, аналитико-новостные и аналитические), авторство (анонимные и неанонимные), широта тематики (монотемные и политематические), территориальный охват (локальные, региональные и общенациональные).

В рамках еще одной типологии (Болдина, Константинова, 2023) информационные телеграм-каналы предложено делить на каналы СМИ, каналы, не связанные со СМИ, и каналы известных личностей (журналисты, эксперты, политические и общественные деятели).

Выявлено, что в российском сегменте *Telegram* сложилась политико-экспертная экосистема, своего рода «распределенный *think tank*» (Ляховенко, 2022). Телеграм-каналы стали инструментом коммуникации внутри политической элиты, пространством рефлексии по поводу происходящего, трибуной для обращения к лицам, принимающим решения, и к публике. Это обострило информационное противостояние, привело к обилию вбросов компромата и распространению «псевдоаналитики» – манипулятивного контента, который выглядит как экспертиза.

В *Telegram* формируются «информационные пузыри» в каналах сторонников маргинальных взглядов, что способствует радикализации участников этих сообществ и поляризации общества в целом. Так, исследование более 2 млн публикаций и комментариев 174 наиболее популярных голландских телеграм-каналов общественно-политической тематики (Simon, Welbers, Kroon, Trilling, 2023) показало, что в голландском сегменте *Telegram* наиболее активны сторонники конспирологических теорий, ультраправые и ковид-диссиденты.

Российские исследования подтверждают, что контент информационных телеграм-каналов часто лишен объективности и не соответствует журналистским этическим нормам (Болдина, Константинова, 2023). Если для качественной журналистики нормой является отделение фактов от мнений, то в телеграм-каналах оценочные суждения становятся стандартным элементом новостного текста (наряду с заголовком, «телом» новости и визуальным элементом), причем в оценках активно используется агрессивный тон, ирония и сарказм (Вьюгина, Салихова, Филаткина, 2023).

Для создания доверительной атмосферы в информационных телеграм-каналах активно используется устная речь, имитирующая близость к читателю (Belinskaya, 2023), а также неформальное обращение к аудитории и эмотиконы (Sánchez-Gonzales, Martos-

Moreno, 2023). Использование эмотиконов и эмодзи как элементов текста, а также спойлеров для сокрытия части текста названо «трендовыми практиками» современной телеграм-среды наряду с традиционными для соцсетей инструментами завлечения аудитории, такими как опросы, голосования и призывы к репостам (Кадочникова, Королева, 2025).

Что же касается жанров и форматов публикаций, то исследование районных телеграм-каналов Москвы показало, что доминируют в этих каналах такие жанры, как новость и реплика (высказывание, побуждающее к дискуссии), а помимо этого представлены объявления, анонсы и подпись к фото (Зуйкина, Аникина, 2023). Еще в одном исследовании формы публикаций информационных телеграм-каналов классифицировались как «инцидент», «криминал», «страшный/курьезный случай», «запись с камер видеонаблюдения/очевидцев» (Беленко, 2024). Также выявлено, что в телеграм-каналах информационных телеканалов доминируют новости и анонсы программ (Чобанян, 2024).

Автор данной работы исходит из того, что перечисленные выше, а также прочие, не охваченные исследованиями, но объективно существующие особенности мессенджера (связанные с технологией ведения каналов, интерфейсом, спецификой медиапотребления) не могли не привести к созданию собственной жанровой системы журналистских публикаций в *Telegram*. Это могут быть адаптированные к сети жанры традиционных СМИ либо новые жанры, сложившиеся исключительно в телеграм-каналах. Жанровая палитра публикаций информационных телеграм-каналов будет отличаться от жанровой палитры СМИ и по использованию традиционных для СМИ жанров, часть которых в *Telegram* окажется невостребованной.

Обоснование использования именно термина «жанр», а не «формат» применительно к исследуемым публикациям таково. Жанр здесь трактуется как «устойчивый тип публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» (Тертычный, 2017: 13). Формат же применительно к публикации – это адаптация жанра под задачи конкретного медиа с учетом его информационной ниши и запросов целевой аудитории (Лазутина, 2010; Лащук, 2010). Цель данного исследования – выявление именно жанров как устойчивых типов публикаций, а не особенностей публикаций отдельных телеграм-каналов.

Исследования, аналогичного задуманному автором данной работы, на сегодняшний день нет. При том что понимание жанровой

специфики *Telegram* необходимо и для осмысления этой информационной среды, и для совершенствования журналистской практики, которая на сегодняшний день осуществляется в основном методом проб и ошибок либо копирования наиболее успешных решений конкурентов.

Методика

Исследовательский вопрос был сформулирован так: Какова жанровая структура текстовой части публикаций наиболее популярных информационных телеграм-каналов?

Мы исходили из предположений, что в *Telegram* сложились текстовые жанры, специфичные именно для этой соцсети, что в информационных телеграм-каналах представлены как отдельные жанры, идентичные жанрам СМИ, так и уникальные жанры.

Выборку составили публикации 20 наиболее популярных по охвату телеграм-каналов, по данным *tgstat.ru*[4], в категории «Новости и СМИ» по состоянию на 10 марта 2025 г. (дата начала исследования). Рейтинг именно по охвату (по среднему количеству просмотров публикаций канала за последние 30 дней), а не по числу подписчиков был взят как более адекватно отражающий популярность телеграм-каналов.

В ходе исследования выяснилось, что два канала («Госуслуги», *t.me/gosuslugi* и «Предупреждение РО», *t.me/LiveOnlain*) по своему содержанию не относятся к информационным, несмотря на присутствие в категории «Новости и СМИ». Поэтому они были исключены из выборки и заменены каналами, занимавшими 21 и 22 места в рейтинге. Получившаяся выборка представлена в таблице 1.

Таблица 1

Информационные телеграм-каналы категории «Новости и СМИ» – лидеры по среднему охвату публикации по состоянию на 10.03.2025

№	Telegram-канал	Ссылка	Средний охват публикации, тыс.	Число подписчиков, тыс.
1	Mash	t.me/mash	1100	3164
2	Топор Live	t.me/toporchan	841	4150
3	Прямой эфир	t.me/novosti_efir	785	3499
4	Новости Москвы	t.me/moscowmap	675	2178
5	РИА Новости	t.me/rian_ru	664	3378

Окончание таблицы 1

6	Baza	t.me/bazabazon	562	1607
7	Москвач	t.me/moscowach	539	3380
8	Раньше всех. Ну почти	t.me/bbbreaking	536	1903
9	Осторожно, новости	t.me/ostorozhno_novosti	467	1606
10	Readovka	t.me/readovkanews	451	2723
11	Москва Live	t.me/msk_live	445	2466
12	Varlamov News*	t.me/varlamov_news	395	1185
13	ВПШ	t.me/pravdadirty	391	1473
14	Shot	t.me/shot_shot	383	1247
15	Поздняков 3.0	t.me/doktorvlad	382	709
16	ЗАРУБИН	t.me/zarubinreporter	334	445
17	Kit	t.me/getkit	320	25
18	Два майора	t.me/dva_majors	280	1228
19	КОНТЕКСТ	t.me/kontext_channel	272	906
20	Медуза – LIVE*	t.me/meduzalive	256	1260

* Внесены Минюстом РФ в реестр иностранных агентов.

Далее в каждом канале было отобрано по 20 публикаций с текстовой составляющей. Таким образом суммарная выборка в рамках данного исследования составила 400 публикаций.

Отбор проводился в марте–апреле 2025 г. в дневное время. Публикации отбирались подряд в обратном порядке от момента начала просмотра каждого канала. Конкретные даты отбора у разных каналов различны, но в рамках исследования это допустимо ввиду схожести информационной повестки и отсутствия форс-мажорных событий, существенно повестку искажающих. Публикации, не содержащие текста, а также рекламные публикации из выборки исключались.

Исследование проводилось методами контент-анализа и типологического анализа. Вначале выявлялись жанровые характеристики публикации (предмет отображения, метод сбора и подачи информации, цель публикации), затем публикации со сходными характеристиками относили к одному типу.

Кодификатор в исходном виде содержал только один жанр – короткая новость (краткое сообщение о событии, написанное по принципу «перевернутой пирамиды»). Пополнять кодификатор предполагалось по ходу исследования, относя выявляемые жанры

либо к уже известным, представленным в СМИ и описанным в различных работах (Колесниченко, 2018; 2017), либо к новым, которые и будут специфичными для *Telegram*.

Под жанром в контексте данного исследования понимается тип публикации, существенно отличающийся от других в рамках жанрообразующей триады (предмет, метод и цель). Возможные предметы отображения – событие, явление, проблема, среда, личность. Метод касается сбора и подачи информации: поверхностное или глубокое погружение в тему, хронология или ее нарушение при рассказе о событии, использование каких-либо еще композиционных схем. Целью же может быть информирование, убеждение, разъяснение, развлечение, погружение.

Устойчивость и историчность данных форм публикаций ввиду короткой истории *Telegram* и еще более краткой истории его исследований не учитывается.

Результаты

Вначале перечислим в алфавитном порядке те жанры, которые были выявлены в публикациях, помимо упомянутого выше жанра «короткая новость»:

– анонс публикации – краткое описание публикации в «материнском» СМИ со ссылкой на эту публикацию на сайте СМИ;

– история – хронологический рассказ о курьезном или трагическом случае;

– карточки – публикация справочного характера, оформленная в виде картинок с поясняющим текстом;

– мини-аналитика – осмысление причин и последствий происходящего в сжатой форме и без ссылок на источники;

– новость с оценкой – новость, завершающаяся оценочным суждением, призванным сформировать восприятие этой новости;

– новость-молния – новость, состоящая из одного предложения. По форме идентична новости-молнии как жанру информагентств, но не обязательно является первым срочным сообщением по теме, сопровождающимся расширенными публикациями по мере получения информации;

– обзор – перечисление и краткое описание нескольких событий, объединенных темой или временным промежутком;

– обзор-анонс – анонс нескольких публикаций с кратким их описанием;

– обращение – призыв к читателям проявить определенную активность;

– подпись под аудио – краткое описание аудио, предложенного к прослушиванию;

– подпись под видео – краткое описание видео, предложенного к просмотру;

– подпись под фото – информирование о том, что изображено на фотографии;

– расширенная новость-конспект – новость с элементами аналитики (позиции сторон, оценки и прогнозы экспертов, контекст, предыстория и др.), подаваемая в сжатом виде по сравнению с традиционным для СМИ вариантом расширенной новости и, как правило, без ссылок на источники;

– расширенная подпись под видео – текст, анонсирующий представленное видео и содержащий также дополнительную информацию и/или оценку;

– расширенная подпись под фото – текст, поясняющий, что изображено на фото, и содержащий также дополнительные факты и/или оценки;

– расширенный анонс публикации – развернутое анонсирование публикации «материнского» СМИ, претендующее на то, чтобы быть самодостаточным материалом, раскрывающим тему;

– рекомендация – совет по решению проблемы или задачи;

– реплика – краткая трактовка или оценка происходящего;

– сдвоенная новость – новость, являющаяся развитием другой новости, ранее опубликованной в канале и подверстанной к данной новости.

Сводные результаты по частоте использования каждого из жанров представлены в таблице 2.

Таблица 2

Жанры текстовой части публикаций 20 наиболее популярных телеграм-каналов категории «Новости и СМИ»

№	Жанр	Кол-во
1	Короткая новость	165
2	Расширенная новость-конспект	47
3	Сдвоенная новость	39
4	Подпись под видео	26
5	Расширенная подпись под видео	25

Окончание таблицы 2

6	Расширенный анонс публикации	20
7	Новость-молния	16
8	История	16
9	Новость с оценкой	12
10	Расширенная подпись под фото	9
11	Реплика	7
12	Подпись под фото	7
13	Обзор	3
14	Анонс публикации	2
15	Карточки	1
16	Рекомендация	1
17	Мини-аналитика	1
18	Обзор-анонс	1
19	Обращение	1
20	Подпись под аудио	1
Всего		**400**

В публикациях было выявлено 20 жанров. Из них 12 встречаются более чем в 1% публикаций и поэтому могут считаться устоявшимися и характерными для *Telegram*.

Лидирует короткая новость, на которую приходится около половины (41%) публикаций. В целом же на новостные жанры (короткая новость, расширенная новость-конспект, сдвоенная новость, новость-молния, новость с оценкой) приходится более двух третей публикаций (70%). Отсюда можно сделать вывод, что основными формами публикаций в информационных телеграм-каналах являются различные виды новостных текстов.

Во вторую группу жанров можно объединить «служебные» тексты – подписи под иллюстрациями или мультимедиа. На эти жанры (подпись под видео, расширенная подпись под видео, расширенная подпись под фото, подпись под фото, подпись под аудио) суммарно приходится 17% публикаций.

Третья группа жанров – это различные виды анонсов (расширенный анонс публикации, анонс публикации, обзор-анонс). Они составили 6% публикаций, охваченных исследованием.

Среди оставшихся жанров внимания заслуживает история (4% публикаций) и реплика (2%). Прочие жанры являются нишевыми – составляющими незначительную долю публикаций.

На основании изложенного можно сделать вывод о жанровом профиле информационных телеграм-каналов. Это новостные тексты, «служебные» тексты в приложении к иллюстрациям и мультимедиа, анонсы публикаций «материнского СМИ», истории (краткое повествование) и реплики (краткие комментарии).

Примечательно, что нам ни разу не встретились такие базовые для традиционных СМИ жанры, как репортаж и интервью. Статья представлена редуцированной и редко встречающейся формой «мини-аналитика». Очерков, портретных текстов и других больших и сложных жанров в исследованном массиве публикаций также не было.

Теперь рассмотрим выявленные в ходе исследования специфичные для *Telegram* жанры. К таковым можно отнести расширенную новость-конспект, сдвоенную новость, новость с оценкой, расширенный анонс публикации, расширенную подпись под фото, расширенную подпись под видео и мини-аналитику.

Расширенная новость-конспект и мини-аналитика – это адаптация в *Telegram* традиционных для СМИ жанров «расширенная новость» и «статья». Однако сжатие до ключевых тезисов приводит к потере важных подробностей, а отсутствие ссылок на источники не дает представления о достоверности информации. В результате возрастает риск искаженного понимания даже при добросовестной подготовке публикации и возможность манипулирования при недобросовестности автора.

Краткость и во многих случаях эмоциональность форм публикаций приводит к тому, что *Telegram* становится средой распространения фактов и идей, вырванных из контекста, оторванных от первоисточника, некорректно прокомментированных и – вполне вероятно – искаженных либо вовсе сфабрикованных. Поэтому *Telegram* создает токсичную информационную среду, еще более искажающую реальную действительность, чем СМИ, с их процедурой верификации фактов, обязательными ссылками на источники и представлением в тексте позиций разных сторон конфликта.

В обзоре исследований упоминалось, что *Telegram* способствует поляризации общества и радикализации сторонников маргинальных взглядов. Теперь – при изучении жанровой структуры публикаций информационных телеграм-каналов – мы видим, что этому способствует форма публикаций.

Сюда же нужно добавить специфичный для *Telegram* жанр «новость с оценкой», когда оценка является навязыванием определенного восприятия новости. И именно оценка, обычно выраженная в эмо-

ционально-саркастической манере, является ключевым элементом текста. Упомянутый же в новости факт, как правило, только повод.

Вот пример новости с оценкой из телеграм-канала «Два майора» (см. рис. 1).



Рисунок 1. Пример новости с оценкой из телеграм-канала «Два майора»

Расширенные подписи под изображениями и мультимедиа – это попытка совместить специфичную для соцсетей наглядность со стремлением транслировать смыслы, не ограничиваясь показом фото или видео. По сути перед нами инверсия ролей текстовой и иллюстративной частей по сравнению со СМИ, где иллюстрация (фото, мультимедиа) обычно дополняет текст, а не наоборот. Это оправдано с учетом медиаповедения аудитории (предпочтение иллюстративного и аудиовизуального контента текстовому, просмотровое чтение с малых экранов и между делом, с низкой концентрацией внимания), но все так же вынуждает сжимать и упрощать, создавая риски для неадекватного восприятия и манипулирования.

Сдвоенная новость – это порождение интерфейса *Telegram*, возможности подверстать одно сообщение к другому, когда читатель может видеть часть его, а при желании – перейти к нему одним движением и так же, одним движением, вернуться назад. Для читателя же, знакомого с темой, ссылка на предыдущую новость не перегружает текущее сообщение, позволяет увидеть только новую информацию, не смешивая ее со старой.

Расширенный же анонс публикации – это следствие «промежуточного» положения телеграм-канала между аудиторией и «материнским» СМИ, с учетом того что значительная часть аудитории будет довольствоваться опубликованным в сети и на сайт СМИ не перейдет. Жанр же позволяет не только проинформировать о публикации, но и передать и отчасти обосновать содержащиеся в ней ключевые идеи.

Далее показана представленность жанров в каждом из охваченных исследованием телеграм-каналов:

Таблица 3

Жанры текстовой части публикаций наиболее популярных телеграм-каналов категории «Новости и СМИ» по отдельным каналам

Жанр	Mash	Топор Live	Прямой эфир	Новости Москвы	РИА Новости	Baza	Москвач	Раньше всех. Ну почти	Осторожно, новости	Readovka
Короткая новость	6	12	15	8	13	8	9	13	7	9
Расширенная новость-конспект	7					3			8	7
Сдвоенная новость	3	5	5	2		3		2	1	1
Подпись под видео							2			
Расширенная подпись под видео	1	2		4	2	1	1		3	
Расширенный анонс публикации										
Новость-молния					3		5	3		
История	2				1	5	2	2		1
Новость с оценкой										
Расширенная подпись под фото				5						1
Реплика		1								
Подпись под фото							1		1	

Окончание таблицы 3

Обзор					1					
Анонс публикации										1
Карточки	1									
Рекомендация				1						
Мини-аналитика										
Обзор-анонс										
Обращение										
Подпись под аудио										

Таблица 3а

Жанры текстовой части публикаций наиболее популярных телеграм-каналов категории «Новости и СМИ» по отдельным каналам

Жанр	Москва Live	Varlamov News*	ВПШ	Shot	Поздняков 3.0	ЗАРУБИН	Kit	Два майора	КОНТЕКСТ	Meduza – LIVE*
Короткая новость	13	12	8	8	7	1			13	3
Расширенная новость-конспект		1	1	2	1			3	5	9
Сдвоенная новость	2			8					2	5
Подпись под видео		2	2		1	16		3		
Расширенная подпись под видео	2	1	2	2	2	2				
Расширенный анонс публикации							18			2
Новость-молния		3			1			1		
История	1		1		1					
Новость с оценкой					3			9		
Расширенная подпись под фото	1		1					1		
Реплика					4	1		1		
Подпись под фото			5							
Обзор								1		1
Анонс публикации		1								
Карточки										
Рекомендация										
Мини-аналитика	1									

* Внесены Минюстом РФ в реестр иностранных агентов.

Окончание таблицы 3а

Обзор-анонс							1			
Обращение							1			
Подпись под аудио								1		

На таблице 3 прежде всего бросается в глаза несходство жанровой палитры различных телеграм-каналов. Даже если исключить из рассмотрения наиболее специфичные каналы, такие как «ЗАРУБИН» (канал тележурналиста, используемый для анонсирования телепрограмм) и *Kit* (канал аналитических рассылок), то мы видим, что нет ни одного жанра, который был бы представлен во всех без исключения каналах (это касается даже наиболее популярного жанра «короткая новость»). Также нет никакого «усредненного» жанрового профиля, к которому бы тяготела хотя бы часть каналов.

По частоте использования жанров можно выявить форматы отдельных каналов, их специализацию в рамках среды *Telegram*. Так *Mash, Baza*, «Осторожно, новости», *Readovka*, «КОНТЕКСТ» и «Медуза– *LIVE*»* претендуют на определенную аналитичность, что проявляется в обилии расширенных новостей, пусть даже в конспективной форме. Телеграм-каналы «Топор *Live*», «Прямой эфир», «РИА Новости», «Москвач», «Раньше всех. Ну почти», *Varlamov News** и «Москва *Live*» – чисто новостные. Каналы «Поздняков 3.0» и «Два майора» изобилуют комментариями. «Новости Москвы» наряду с текстовыми новостями активно публикуют иллюстративный материал, и почти половина текстовых публикаций – подписи под фото и видео.

Форматы каналов могут отражать как предпочтения целевой аудитории, так и типы и способы медиапотребления в *Telegram*. Сводить все только к характеристикам целевой аудитории нельзя, так как с большой вероятностью аудитория исследуемых каналов пересекается. Просто к разным каналам обращаются за информацией различного типа. Хотя и не исключено формирование «информационного пузыря» вокруг определенного канала или группы каналов со схожей мировоззренческой позицией.

Подводя итог, можно утверждать, что ответ на исследовательский вопрос получен. Жанровая структура информационных телеграм-каналов выявлена. Гипотеза о представленности в них как жанров, аналогичных жанрам СМИ, так и специфичных для *Telegram* подтвердилась. Эти новые жанры были описаны выше. Также подтвердилась гипотеза о специфичности использования

* Внесены Минюстом РФ в реестр иностранных агентов.

жанров СМИ в телеграм-каналах. Выявилось отсутствие в них целого ряда традиционных для СМИ жанров.

Дискуссия

Представленное исследование – лишь маленький шаг к пониманию специфики и сущности *Telegram* как коммуникационной среды в целом и как пространства для распространения журналистской информации в частности. Спектр возможных дальнейших исследований крайне широк, и изучить предстоит гораздо больше, чем известно на сегодняшний день.

Для понимания жанровой специфики информационных телеграм-каналов желательно проведение целого ряда исследований, аналогичных представленному в данной статье. В различные периоды, с различными выборками, с различными трактовками выявляемых форм публикаций. Только так можно получить системное представление о жанрах *Telegram*, выделить действительно «устойчивые, исторически сложившиеся типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» (Тертычный, 2017;13). Особенно с учетом «текучести» цифровой среды, характерной для нее постоянной трансформации, адаптации и поиска.

От текстовых жанров нужно перейти к мультимедийным. Выявить сложившиеся и складывающиеся в информационных телеграм-каналах сочетания текстовых и мультимедийных элементов, включая разножанровые, претендующие на то, чтобы стать устоявшимися формами публикаций, эффективными с точки зрения соотношения затрат на их подготовку и привлеченного внимания аудитории.

Для понимания журналистики в пространстве *Telegram* также необходимы исследования других аспектов этой информационной среды. Во-первых, необходимы исследования телеграм-каналов как медиапредприятий. Выявление их редакционных структур, рабочих процессов и бизнес-моделей. На сегодняшний день часть популярных каналов являются анонимными, а описание и понимание технологии работы отсутствует даже в случае с телеграм-каналами СМИ.

Совершенно не исследована аудитория: ее структура, мотивы выбора каналов, восприятие публикаций и место телеграм-каналов в информационном потреблении. Сравнение числа подписчиков и среднего охвата их публикаций показало, что реальная аудитория большинства каналов составляет 10–30% от числа подписчиков. При этом мотивы подписки и последующего отказа

от чтения также не выявлены. Равно как и влияние публикаций телеграм-каналов на мировоззрение и поведение аудитории, способность соцсети выполнять идеологическую функцию медиа.

Работа с источниками при подготовке публикаций для каналов также нуждается в прояснении. Не исследован «круговорот» информации, при том что значительная часть публикаций даже топовых каналов повторяют друг друга. Необходимо выявить как принципы отбора тем для публикации, так и механизмы «вбросов», когда *Telegram* используется для привлечения либо отвлечения внимания в рамках информационных кампаний. Отдельного исследования достоин и результат этого – складывающаяся в телеграм-каналах информационная повестка, медиареальность *Telegram*, ее соотношение с медиареальностью СМИ и с реальной действительностью. Хотя бы в рамках конкретных событий и тем.

Перечисленные выше исследования критичны для понимания мессенджера, а понимание *Telegram* критично для понимания современной медиасреды. Особенно в России, где для значительной части аудитории телеграм-каналы стали важным, если не основным источником информации о происходящем в мире.

Примечания

[1] Аудитория Telegram // Mediascope.net. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcymunn4gcxjwcgjgjzsw74nrqtmz6/Mediascope_НРФ_Telegram.pdf (дата обращения 04.05.2025).

[2] Billion Telegram Users. Du Rove channel. Available at: https://t.me/durov/404 (accessed 06.05.2025).

[3] Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. Statista.com. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (accessed 06.05.2025).

[4] Рейтинг Телеграм-каналов. Категория «Новости и СМИ». По охвату // Tgstat.ru. Режим доступа: https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=reach (дата обращения 10.03.2025).

Библиография

Беленко В. Е. Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиа-ландшафта 2022–2024 годов // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2024. Т. 23. № 6: Журналистика. С. 44–53. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-44-53

Болдина К. А., Константинова В. С. Специфика контента русскоязычных новостных Телеграм-каналов (на примере каналов «BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА» и «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ») // Актуальные

вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 4 (51). С. 125–136. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019

Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий. // Жанры речи. 2015. № 2. С. 119–127.

Дементьева К. В. Развитие Телеграм-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Телеграм-каналов Республики Мордовия) // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2021. Т. 20 № 6: Журналистика. С. 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Телеграм-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117

Кадочникова С. А., Королева М. Н. Тенденции продвижения новостного контента в Telegram: технологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14. № 1. С. 63–79. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).63-79

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // *Journal of Media Studies.* 2022. № 1. С 114–144. DOI: 10.46539/gmd.v4i1.230

Морозова А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 240–249.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017.

Чобанян К. В. Трансформация характеристик телевизионных видеоновостей на платформах VK и Telegram // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326

Belinskaya Yu. S. (2023) ‘Insider news’ on Russian Telegram: Resembling truth, proximity and objectivity. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*. DOI: 10.1386/ajms_00108_1

Simon M., Welbers K., Kroon A. C., Trilling D. (2023) Linked in the dark: A network approach to understanding information flows within the Dutch Telegramsphere, *Information, Communication &* Society 26 (15): 3054–3078. DOI: 10.1080/1369118X.2022.2133549

Sánchez-Gonzales H.-M., Martos-Moreno J. (2023) Production and distribution of media news on Telegram. *Comunicacion y Sociedad* 36 (1): 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112

Notes

Billion Telegram Users. *Du Rove channel*. Available at: https://t.me/durov/404 (accessed 06.05.2025).

Auditoriya Telegram [Telegram Audience]. *Mediascope.net*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcymunn4gcxjwcgjgjzsw74nrqtmz6/Mediascope_НРФ_Telegram.pdf (accessed 04.05.2025).

Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. *Statista.com*. Available at: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (accessed 06.05.2025).

Reyting Telegram-kanalov. Kategoriya «Novosti i SMI». Po okhvatu [Telegram Channel Rating. Category “News and Media”. By reach]. *Tgstat.ru*. Available at: https://tgstat.ru/ratings/channels/news?sort=reach (accessed 10.03.2025).

References

Belenko V. E. (2024) Novostnye telegram-kanaly sibirskikh gorodov-millionnikov v kontekste razvitiya media-landshafta 2022–2024 godov [News Telegram Channels of Siberian Cities with a Population of Over a Million in the Context of the Development of the Media Landscape in 2022–2024]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 23 (6): 44–53. DOI: 10.25205/1818-7919-2024-23-6-44-53. (In Russian)

Belinskaya Yu. S. (2023) ‘Insider news’ on Russian Telegram: Resembling truth, proximity and objectivity. *The Journal of Applied Journalism & Media Studies*. DOI: 10.1386/ajms_00108_1

Boldina K. A., Konstantinova V. S. (2023) Spetsifika kontenta russkoyazychnykh novostnykh Telegram-kanalov (na primere kanalov «BBC NEWS | RUSSKAYA SLUZHBA» i «OSTOROZHNO, NOVOSTI» [Specifics of the Content of Russian-Language News Telegram Channels (Based on the Example of the Channels “BBC NEWS | RUSSIAN SERVICE” and “CAUTION, NEWS”)] *Aktual’nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* 4 (51): 125–136. DOI: 10.36622/AQMPJ.2023.39.14.019. (In Russian)

Chobanyan K. V. (2024) Transformatsiya kharakteristik televizionnykh videonovostei na platformakh VK i Telegram [Transformation of characteristics of television video news on the VK and Telegram platforms]. *Vestnik*

Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. 5: 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326. (In Russian)

Dementeva K. V. (2021) Razvitie Telegram-kanalov v mediaprostranstve rossiyskikh regionov: spetsifika, tipologiya, perspektivy razvitiya (na primere Telegram-kanalov Respubliki Mordoviya) [Development of Telegram channels in the media space of Russian regions: specifics, typology, development prospects (on the example of Telegram channels of the Republic of Mordovia)] *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 20 (6): 131–144. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144. (In Russian)

Goroshko E. I., Polyakova T. L. (2015) K postroeniyu tipologii zhanrov sotsial'nykh mediy [On the construction of a typology of social media genres]. *Zhanry rechi* 2: 119–127. (In Russian)

Kadochnikova S. A., Koroleva M. N. (2025) Tendentsii prodvizheniya novostnogo kontenta v Telegram: tekhnologicheskiy aspekt [Trends in promoting news content in Telegram: technological aspect] *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 14 (1): 63–79. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(1).63-79. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka tekstov* [Technique and technology of mass media. Preparation of texts]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the blogosphere: genre and thematic intersections]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 52–75. (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [The demand for genres of journalistic texts in online media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 26–42. (In Russian)

Lashchuk O. R. (2010) Termin «format» v massovoy kommunikatsii [The term "format" in mass communication]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) Zhanr i format v terminologii sovremennoy zhurnalistiki [Genre and format in the terminology of modern journalism]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 14–21. (In Russian)

Lyakhovenko O. I. (2022) Telegram-kanaly v sisteme ekspertnoy i politicheskoy kommunikatsii v sovremennoy Rossii [Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia]. *Journal of Media Studies* 1: 114–144. DOI: 10.46539/gmd.v4i1.230. (In Russian)

Morozova A. A. (2015) Spetsifika traditsionnykh zhanrov zhurnalistiki v tekstakh sotsial'nykh setey (na primere «VKontakte») [Specificity of traditional journalism genres in social media texts (on the example of VKontakte)] *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie* 5: 240–249. (In Russian)

Sánchez-Gonzales H.-M., Martos-Moreno J. (2023) Production and distribution of media news on Telegram. *Comunicacion y Sociedad* 36 (1): 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112

Simon M., Welbers K., Kroon A. C., Trilling D. (2023) Linked in the dark: A network approach to understanding information flows within the Dutch

Telegramsphere, *Information, Communication &* Society 26 (15): 3054–3078. DOI: 10.1080/1369118X.2022.2133549

Tertychnyy A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyugina D. M., Salikhova E. A., Filatkina G. S. (2023) Strukturnye elementy postov novostnykh kanalov v Telegram i VK [Structural elements of news channel posts in Telegram and VK]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239. (In Russian)

Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye Telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [Moscow district Telegram channels: experience of content analytical research] *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117. (In Russian)

Поступила в редакцию
08. 05.2025

Ахметов Сергей Сергеевич, докторант кафедры печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан; e-mail: akhmetov1985@mail.ru, ORCID 0000-0001-8506-5417

Ахметова Лайла Сейсембековна, доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Республика Казахстан; e-mail: laila_akhmetova@mail.ru, ORCID 0000-0002-3607-3688

ЛОКАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ В АДАПТАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ И МАШИННОЕ ПОНИМАНИЕ КАЗАХСТАНСКИХ НОВОСТЕЙ

Способности генеративных языковых моделей к корректному адаптированию текстов, распознаванию глубинных культурно-исторических локальных контекстов остаются малоизученными. Несмотря на высокое качество генерации, переводов и анализа текстов, модели по-прежнему демонстрируют ограниченные возможности интерпретации социально значимых смыслов и ценностей. Эти рамки четко прослеживаются через актуальные новостные заметки, где модель может выдавать искаженные или прямо ошибочные интерпретации. Диагностика практической применимости модели при адаптации казахстанских новостей для незнакомой с локальными реалиями англоязычной аудитории, а также классификация ошибок и неточностей является целью настоящего исследования. В ходе двухуровневого анализа было проведено сопоставление сгенерированных текстов ChatGPT с интерпретациями экспертов. Помимо оценки адаптированных поверхностных значений, задачей исследования был двухэтапный разбор актуальных глубинных контекстов казахстанского общественного дискурса. В результате сравнительного анализа в выходных данных ChatGPT был обнаружен ряд устойчивых ошибок, классифицированных в типологию векторов интерпретационных искажений. При этом были зафиксированы уникальные трактовки контекстов, что позволяет предположить перспективу практического взаимодействия с генеративной моделью в качестве инструмента для альтернативного взгляда на явления или источника неочевидных идей.

Ключевые слова: *адаптация новостей, искусственный интеллект (ИИ), ограничения ChatGPT, интерпретация культурных смыслов, конструирование запросов, практическая журналистика, Казахстан.*

Как цитировать: *Ахметов С. С., Ахметова Л. С.* Локальные контексты в адаптации искусственного интеллекта: человеческое и машинное понимание казахстанских новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 24–49. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.2449

Sergey S. Akhmetov, doctoral student of the Printing and Electronic Media Department, researcher, al-Farabi Kazakh National University. Almaty, Almaty, Republic of Kazakhstan; e-mail: akhmetov1985@mail.ru, ORCID 0000-0001-8506-5417

Laila S. Akhmetova, doctor of history, professor of the UNESCO Chair in Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan; e-mail: laila_akhmetova@mail.ru, ORCID 0000-0002-3607-3688

LOCAL CONTEXTS IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE ADAPTATION: HUMAN AND MACHINE UNDERSTANDING OF KAZAKHSTANI NEWS

The ability of generative language models to correctly adapt texts and recognize deep cultural and historical local contexts remains poorly studied. Despite the high quality of generating and translating texts, and analytical outputs, the models still demonstrate limited capabilities for interpreting socially significant meanings and values. These limits are clearly visible in current news items, where the model can produce distorted or downright erroneous interpretations. The purpose of this study is to diagnose the practical applicability of the model in adapting Kazakhstani news for an English-speaking audience unfamiliar with local realities, as well as to classify errors and inaccuracies. During the two-level analysis, the generated ChatGPT texts were compared with experts' interpretations. In addition to assessing the adapted surface meanings, the tasks included a two-stage analysis of the current deep contexts of Kazakhstani public discourse. Based on the results of comparative analysis, the ChatGPT output data revealed a number of persistent errors, classified into a typology of interpretative distortion vectors. At the same time, authors have recorded unique interpretations, which allows us to assume the prospect of practical interaction with generative models as a tool for an alternative view of phenomena or a source of non-obvious ideas.

Key words: *news adaptation, artificial intelligence (AI), ChatGPT limitations, cultural meaning interpretation, prompt-engineering, practical journalism, Kazakhstan.*

To cite this article: Akhmetov S. S., Akhmetova L. S. (2025) Lokal'nye konteksty v adaptatsii iskusstvennogo intellekta: chelovecheskoe i mashinnoe ponimanie kazakhstanskikh novostey [Local contexts in artificial intelligence adaptation: human and machine understanding of Kazakhstani news]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 24–49. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.2449

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.2449

Введение

Вопросы перевода, адаптации и трансляции контента остаются на повестке дня в условиях глобализированной медиасреды. Благодаря новым технологиям появились возможности быстро и эффективно распространять новостной контент конкретной страны

на международную аудиторию. Однако, когда речь заходит о территории со своеобразным культурно-ценностным ландшафтом, многонациональным населением, к тому же нечасто фигурирующей в мировом геополитическом дискурсе, понимание и восприятие даже адаптированного контента может быть затруднено. К таким территориям относятся государства центральноазиатского региона или республики – субъекты Российской Федерации.

Одним из наиболее востребованных инструментов для интернационализации новостей являются генеративные модели искусственного интеллекта (далее ИИ). Поскольку новостной материал зачастую представляется в довольно ограниченном объеме, перевод подобных текстов на английский язык не представляется проблематичным для современных моделей ИИ. Но остаются вопросы относительно адаптации текстов, глубины восприятия исторических и актуальных событий, т. е. «понимания» моделью контекстов, вкладываемых в новость и читаемых внутренней аудиторией на подсознательном уровне. Исходя из этого, возникает необходимость в диагностике способности ИИ считывать подобные контексты и учитывать их при адаптации текстов.

Глубинные локальные смыслы часто не поддаются прямой передаче для иностранной аудитории. Полноценное пояснение требует значительного объема дополнительного текста, что невозможно для формата новостной заметки. В таких условиях первоочередной задачей становится не столько раскрытие культурного или исторического контекста, сколько его корректное обозначение либо, во всяком случае, минимизация искажения при генерации.

Частичным решением может стать включение кратких пояснений, аналогий или справок, однако это возможно лишь в ограниченном виде. В этой связи предполагается, что особую ценность приобретает сам журналист, способный распознавать болезненные или чувствительные контексты. ИИ может выступать как вспомогательный инструмент – предлагать формулировки или аналогии, но не замещать критическую интерпретацию, особенно в случаях, когда требуется глубокое знание локального фона.

Учитывая относительную молодость Казахстана как суверенной республики, неоднородность населения, противоречивый исторический фон XX в., специфические политические расстановки, этнические, экономические, социальные и бытовые аспекты, для нелокального журналиста или новостного агентства передача корректно адаптированного материала значительно усложняется.

Это показали события января 2022 г. в Казахстане, когда в условиях отключения интернета было выявлено большое количество фейков, провокационных материалов, неверных трактовок и легкомысленной аналитики со стороны не-казахстанских СМИ и блогеров. В это время Министерство иностранных дел Казахстана заявило, что «ряд публикаций в иностранных СМИ носят явно поверхностный и однобокий характер»[1]. В академическом дискурсе также отмечается необходимость борьбы с ложными новостями (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023).

До сих пор многие исследования затрагивали темы грамматики и семантики (Zelianskaia, Belousov, Sychov, Galinskaia, 2023), разбора известных литературных работ (Oprea, Bâra, 2025), производительности при работе на разных языках[2], в то время как понимание локальных нюансов, интерпретация глубинных контекстов остаются малоизученными. Эти темы приобретают особенную значимость, поскольку снижение доверия к новостям и информации названы ООН одним из привнесенных ИИ рисков для социальной сплоченности[3]. Нарушение доверия к новостям обусловлено несколькими факторами (Казун, 2024), среди которых казахстанские специалисты называют кризис культурообразующей функции медиа (Нураш, Рожков, 2024).

Темы локализации, смысловой точности и «культурного перевода» разрабатываются на стыке медиалингвистики, журналистской этики и международной коммуникации. Кейс из информационного поля Казахстана – постсоветского государства с исторически двуязычной коммуникативной средой (Аманжолова, Искендир, Шаймерденова, 2024) и сложными социокультурными противоречиями и травмами (Абылхожин, Крупко, 2024) – является привлекательной площадкой для исследования границ понимания ИИ в качестве медиаинструмента. Казахстанское поле исследования репрезентативно для широкого круга регионов, где присутствует всеобъемлющее распространение русского языка в сочетании с самобытной локальной культурной и языковой спецификой.

В данной работе предлагается эмпирическим путем рассмотреть способности ИИ: на примере ряда оригинальных локальных новостных заметок сопоставить интерпретации контекстов, выполненные людьми (авторами и двумя независимыми экспертами), со сгенерированными текстами и аналитикой ИИ. Такое сравнение позволяет выявить точность и полноту смыслов, определить пределы возможностей ИИ в условиях специфического

социокультурного контекста, обнаружить некорректное решение задач, которое может привести к искажению действительности при отсутствии редакторского контроля, а также неявные перспективные способности модели.

Обзор литературы

Основанные на *GPT* модели ИИ демонстрируют высокое качество понимания сложных языковых шаблонов (Lee, 2023). В основе этой способности *ChatGPT* лежит обработка естественного языка, основными задачами которой являются понимание и генерация, синтез текста и преобразование языка (Duan, 2024). Такие модели характеризуются обученностью на обширных текстовых корпусах (Oprea, Bâra, 2025), что помогает им различать нюансы языка и генерировать контекстно соответствующие ответы.

Однако, несмотря на то что *OpenAI* подчеркивает стремление к внедрению широкого спектра ценностей и «разумное поведение по умолчанию», его максимальные возможности достигаются на английском языке[4]. Поскольку *ChatGPT* обучен на больших наборах текстовых данных, в них могут быть неточности, что обусловливает необходимость помощи по незнакомым или узкоспециализированным темам (Kuraku, Samaah, Dinesh, Smith et al., 2023). Таким образом контексты, предлагаемые в выходных данных, преимущественно универсальны и, вероятно, отражают мейнстримные ценности. Они могут быть слабо подготовлены к отображению тонких локальных реалий, культурных кодов или исторических нарративов, а также искажать смыслы, опускать детали или формировать некую стандартизированную и очевидно необъективную картину для глобального читателя.

Эксперименты показали, что большие языковые модели (*LLM*) будут более точными в ответах, не требующих творческих решений. Даже самые продвинутые модели не обладают полными возможностями абстрактного рассуждения, которыми обладают люди (Ogunde, 2025).

Помимо того что *ChatGPT* может допускать ошибки или упускать детали, особенную обеспокоенность вызывает то обстоятельство, что модель «галлюцинирует» факты и ошибается «правдоподобно». Фактически без контроля, редактуры или перепроверок некоторые выходные данные могут как навредить сами по себе, так и вызвать ложное доверие в дальнейшем. Ответы

LLM могут быть опасными, содержать дискриминацию или пропагандировать ложные стереотипы (Chang, Farah, Gui, Rezaei et al., 2025). То есть *GPT* может выдавать неверные ответы и к тому же вуалировать их настолько правдоподобно, что даже человеку, знакомому с локальными контекстами, будет затруднительно выявить ошибку или неточность. Выявление тем более усложняется, когда человек не обладает всей полнотой информации. Для иностранного журналиста выявление контекстов становится почти неразрешимой задачей, поскольку для не-носителя языка в условиях международной коммуникации требуются глубокие фоновые знания и знакомство со специфическими культурными характеристиками (Мамбетова, Шингарева, Дмитрюк, Стычева, 2023).

Исследования применения ИИ в журналистике и других гуманитарных областях (Dergaa, Chamari, Zmijewski, Ben Saad, 2023) охватывают технические аспекты (Izadi, Forouzanfar, 2024), вопросы этики (Abisheva, Koldasbaeva, Nossiyeva, Irgebaeva et al., 2024) и качества создаваемых текстов.

Часть литературы сосредоточена на адаптации ИИ к различным языковым средам (Upadhyaya, 2024): к примеру, констатируются трудности корректного использования модели на примере тувинского языка (Новикова, Новиков, 2024). Рассматривается теоретическая роль ИИ в новом медиапространстве (Дугин, 2024) и автоматизация новостной подачи, в том числе через соцсети (Petruccio, Neilson, Stöcker, 2025). При этом сравнительные исследования, в которых интерпретации ИИ сопоставляются с анализом, выполненным людьми, пока остаются вне исследовательского ракурса. Особенно это касается медиаконтента регионов, в которых контекст формируется на пересечении языковых, культурных и политических факторов, примером такого рода является Казахстан.

В задачи нашего исследования входила экспериментальная проверка способности *ChatGPT* к адаптированию оригинальных русскоязычных новостных материалов для международной англоязычной аудитории, а также демонстрация уровня выявления поверхностных контекстов в структурированных и небольших по объему исходных данных. Однако локальный контекст включает не только язык, но и историю, культуру, общественные ожидания, чувствительные смыслы – то, что принято называть глубинным контекстом. Следующим предметом исследования стала способность ИИ не просто адаптировать исходный текст на основе эффективно составленных запросов, но и интерпретировать контекст, который

не заложен явно, но считывается опытным журналистом или локальным читателем. В условиях глобализации новостного потока, а также повсеместного внедрения технологий *LLM* в журналистскую практику вопросы передачи локальных смыслов для глобальной аудитории и возможных искажений становятся критически важными.

Методика

Распространенными методами в исследованиях внедрения ИИ в текущие и творческие задачи журналистики и блогинга являются интервьюирование практиков и опросы специалистов (Эль-Тигани Авад, 2024; Hassouni, Mellor, 2025; Petruccio, Neilson, Stöcker, 2025). В данной работе используется метод сравнительного анализа, в ходе которого разбираются смыслы, выявленные человеком и ИИ в локальных новостных текстах. Интерпретация подвергалась смысловому анализу и категоризации.

Рисунок 1 демонстрирует общую последовательность этапов работы и логику методологического подхода.



Рисунок 1. Методология исследования

В ходе первичной диагностики были использованы оригинальные новостные материалы казахстанских СМИ. Данные материалы использовались в качестве экспериментальных и не были включены для обеспечения чистоты исследования в итоговую

подборку новостных текстов. Для разработки двух уникальных запросов применялись методы, представленные в классификации шаблонов инженерии запросов[5].

Запрос 1 применялся для генерации переведенного на английский язык, адаптированного новостного материала.

> *Translate and adapt the following news story for an English-speaking audience. Keep the original tone and meaning, but make sure to clarify any surface-level contextual elements that might be unclear to non-local readers, make these clarifications within the body of the text, but do not make the final version significantly longer than the original. These might include references to geography, institutions, road systems, or everyday practices in Kazakhstan.*
> *News Story:* (сюда вставлялся оригинальный текст новости)

Запрос 2 применялся для выведения сгенерированного списка и анализа глубоких контекстов.

> *Analyze the following news story for deeper cultural, political, or social contexts that may not be obvious to an international audience. Identify implicit values, assumptions, or culturally specific viewpoints that are taken for granted in the original text. Summarize each identified context in 1–2 clear sentences.*
> *News Story*: (сюда вставлялся тот же самый оригинальный текст)

Далее была произведена подборка 11 русскоязычных новостных материалов из 5 рубрик (общество/события, внутренняя и внешняя политика, спорт, экономика), которые освещали значимые для населения информационные пласты. Отбор осуществлялся вручную, с учетом жанрово-тематического охвата. Среди новостных материалов за март–апрель 2025 г. были выбраны новости казахстанских онлайн-СМИ, а также один текст, опубликованный на платформе *Mail.ru* и основанный на казахстанском источнике. Были задействованы материалы изданий, представляющих как условно независимые редакции (*Tengrinews.kz, Orda.kz*, Курсив), так и официальные или государственно аффилированные источники (Казинформ, *Sputnik* Казахстан). Подборка целенаправленно производилась среди новостей, которые не только включали поверхностные и локальные текстовые особенности (для первого уровня анализа), но и содержали глубинные контексты (для второго уровня анализа).

В ходе взаимодействия с ИИ после первичной диагностики не применялась техника уточняющих запросов (так называемая

«цепочка мышления», или *chain-of-thought*), которая используется для стимуляции пошагового рассуждения модели[6].

Такое решение было принято сознательно, чтобы сохранить реалистичный сценарий взаимодействия, близкий к типичным практикам журналистов, использующих ИИ в повседневной работе.

Исследование состояло из двухуровневого анализа. На первом уровне авторы, согласно запросу 1, самостоятельно выявили поверхностные контексты в оригинальной новости с целью адаптирования для англоязычной аудитории, затем производилось генерирование текста по тому же запросу и сравнительный анализ результатов.

На втором уровне авторы выявили глубинные контексты, содержащиеся в каждой из оригинальных новостных заметок. Далее *ChatGPT* выявил свои глубинные контексты, содержащиеся в каждой новости по запросу 2. По этим первоначальным данным был произведен предварительный сравнительный анализ, в котором авторы замаркировали количество контекстов, совпадений, уникальных контекстов, выявленных человеком и ИИ, а также выявили аргументированно ошибочные, неточные или повторяющиеся контексты от ИИ.

Подобный подход очевидно содержал изрядную долю субъективного видения, а результаты были ограничены персональными знаниями конкретной проблематики. Поэтому для минимизации субъективности авторов для второго уровня исследования были привлечены 2 независимых эксперта, обладающих многолетним опытом в практической журналистике и научных исследованиях по актуальным проблемам казахстанской общественности.

Исходная позиция заключалась в том, что люди, знакомые с локальными условиями жизни (местные жители, свободно владеющие русским языком, граждане Казахстана, опытные теоретики и практики в области журналистики), в целом будут воспроизводить более или менее схожие глубинные смыслы. Поэтому, чтобы не перегружать сравнение совпадениями между людьми (эксперты *vs* авторы), экспертам было предложено задание выявить дополнительные глубинные контексты, которые не были обнаружены авторами. Контексты экспертов, которые могли совпадать или не совпадать с контекстами, выявленными ИИ, включая те, которые авторы изначально обозначили как ошибочные, позволили значительно снизить индивидуальные предвзятости и неполноту предварительного анализа.

На втором уровне исследования нашей задачей было определить, какое количество контекстов обнаружит ИИ, а также каким будет качество их смыслового наполнения, насколько часто он будет ошибаться и сколько неверных или искажающих действительность контекстов он выявит. Результаты совокупности мнений авторов и экспертов трактовались как условная норма восприятия глубинного контекста, не подлежащая выявлению ошибок или неточностей, то есть в качестве базы для сопоставления с результатами *ChatGPT*.

Помимо релевантных, полностью или частично совпадающих результатов (тех, в которых не было обнаружено потери общего смысла или искажения при разной текстовой подаче), контексты, выявленные только *ChatGPT,* попали в разряд потенциальных ошибок или уникальных интерпретаций. После тройной перепроверки (по совпадениям с результатами авторов, экспертов и критического смыслового анализа) часть из них были признаны уникальными, т. е. упущенными всеми людьми, а часть – ошибочными. Таковыми были признаны те глубинные контексты, которые не были обнаружены ни одним из участников, повторялись, содержали искажение или предполагали недостоверные интерпретации смыслов.

После этапа сбора и интерпретации результатов анализа была произведена визуализация итогов (см. рис. 2 и 3).

Все ИИ-тексты в данном исследовании были сгенерированы с помощью модели *ChatGPT-4o* (*OpenAI*), работающей в окне браузера. Модель имела доступ к поисковому механизму, однако в большинстве случаев для генерации текстов использовалась ее собственная база знаний, что подтверждается структурой и характером ответов[7]. Эти условия позволяют обеспечить воспроизводимость исследования.

Результаты

Хотя оценка качества русско-английского перевода не входила в перечень основных задач, перевод являлся необходимым побочным действием: для того чтобы адаптировать текст для международной англоязычной аудитории, его следовало перевести, что и отразилось в запросе: *Translate and adapt*. Перевод не вызвал никаких нареканий, он был выполнен на надлежащем уровне, во всяком случае с учетом объемов (не более 178 слов) и типов использованных текстов.

Таблица 1

Исходные новости, используемые в исследовании

	Рубрика	Заголовок	СМИ	Ссылка на источник
Новость 1	Общество/ события	«Охранники запретили фотографировать»: кому принадлежит площадь перед акиматом Алматы?	Tengrinews	https://tengrinews.kz/curious/ohranniki-zapretili-fotografirovat-komu-prinadlejit-ploschad-567196/
Новость 2	Общество/ события	На участке трассы Астана – Караганда – Алматы ограничат движение	Курсив	https://kz.kursiv.media/2025-04-12/fvfv-kazautozhol/
Новость 3	Общество/ события	Более 260 млн тенге недоплатили практикантам в Кызылординской области	orda	https://orda.kz/bolee-260-mln-tenge-nedoplatili-praktikantam-v-kyzylordinskoj-oblasti-400409/
Новость 4	Внутренняя политика	Коррупция – в верхах: более 140 казахстанских управленцев оказались под следствием с начала года	orda	https://orda.kz/korrupcija-v-verhah-bolee-140-kazahstanskih-upravlencev-okazalis-pod-sledstviem-s-nachala-goda-400341/
Новость 5	Внутренняя политика	Единый часовой пояс: в правительстве представили итоги мониторинга	zakon.kz	https://www.zakon.kz/obshestvo/6469875-edinyy-chasovoy-poyas-v-pravitelstve-predstavili-itogi-monitoringa.html
Новость 6	Спорт	В России назвали уникальную «фишку» казахстанских боксеров	sports.kz	https://www.sports.kz/news/vrossii-nazvali-unikalnuyu-fishku-kazahstanskih-bokserov
Новость 7	Спорт	Черчесов объяснил разгром в матче клуба Алипа с лидером РПЛ	sports.kz	https://www.sports.kz/news/cherchesov-obyyasnil-razgrom-s-matche-kluba-alipa-s-liderom-rpl
Новость 8	Экономика	Kaspi.kz повышает ставку по Kaspi Депозиту и Депозиту Kaspi Pay до 15%	Время	https://time.kz/news/economics/2025/04/10/kaspi-kz-povyshaet-stavku-po-kaspi-depozitu-i-depozitu-kaspi-pay-do-15
Новость 9	Экономика	«Это компромисс»: НДС в 16% вносят в Налоговый кодекс в Казахстане	news.mail.ru	https://news.mail.ru/politics/65641770/

Окончание таблицы 1

Новость 10	Внешняя политика	Касым-Жомарт Токаев высказался в поддержку переговорного процесса по Украине	Казинформ	https://www.inform.kz/ru/kasim-zhomart-tokaev-viskazalsya-v-podderzhku-peregovornogo-protsessa-po-ukraine-9faefb
Новость 11	Внешняя политика	Сергей Лавров возложил цветы к Вечному огню у Мемориала Славы в Алматы	Sputnik Казахстан	https://ru.sputnik.kz/20250410/sergey-lavrov-vozlozhil-tsvety-k-vechnomu-ognyu-u-memoriala-slavy-v-almaty-52359171.html

* Оригинальные тексты новостей с гиперссылками на источники, их адаптированные версии, а также полные результаты анализа размещены в открытом доступе по ссылке: *https://disk.yandex.ru/d/gns54TyqJlilvQ*
Для корректного отображения файлов рекомендуется их скачать и открыть локально.

В таблице 1 содержится перечень новостей, использованных в анализе, с указанием их порядковых номеров (нумерация соответствует обозначениям, принятым в тексте статьи), тематической принадлежности и источников.

Согласно запросу 1 *ChatGPT* довольно точно выдал 11 адаптированных для международной аудитории новостных текстов: он не сокращал смыслов, а только добавлял слова, фразы или предложения в соответствии с требованиями английского языка и тем, что он «посчитал» необходимым добавить в соответствии с запросом.

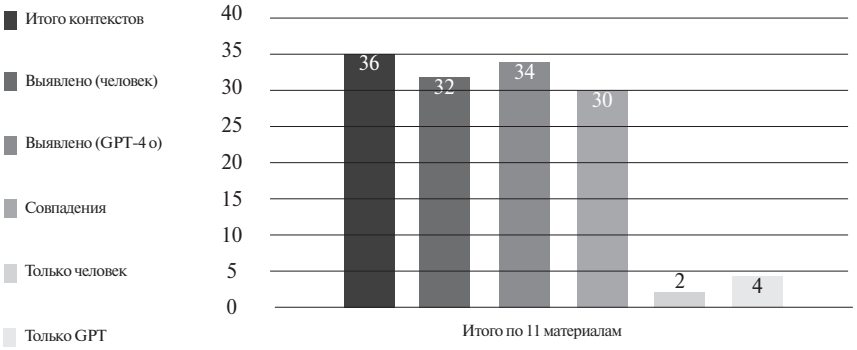


Рисунок 2. Соотношение выявленных поверхностных контекстов

Сравнительный анализ показал, что на первом уровне число адаптированных поверхностных значений и смыслов у *ChatGPT* и человека практически идентично. *ChatGPT* отлично адаптировал или пояснил географическую и временную спецификацию, стоимости валюты, заметил некоторые лингвистические особенности выражений, использовал транслитерацию, расшифровал аббревиатуры и ввел пояснения.

В ряде случаев ИИ допускал избыточные уточнения, проявившиеся в повторяющейся расшифровке имен и должностей официальных лиц. Подобные уточнения не были оценены ни как ошибочные, ни как уникальные, т. к. они не искажали никаких смыслов, кроме одного случая. В адаптированном тексте новости 3 из рубрики «Общество и события» *ChatGPT* допустил явную (и единственную на этом уровне) ошибку. Новость информировала о недоплатах участникам программы «Молодежная практика» (в оригинальном тексте фигурировала только на русском языке, как и в официальных документах). Авторы выделили программу как необходимую к пояснению для зарубежного читателя, а *ChatGPT* в то же время выдал это пояснение в адаптированном тексте: <...> *part of a government-backed youth employment program* <...> и добавил не только избыточное, но и ошибочное уточнение: <...> *known as "Zhas Maman" or "Youth Practice"* <...>. Программа «Жас маман» («Молодой специалист»), которую *ChatGPT* услужливо выдал на казахском языке (как и должно было быть, если бы речь шла об *этой* программе) в транслитерации, и программа «Молодежная практика», название которой *ChatGPT* перевел на английский без транслитерации, – это две разные программы[8]. Названия этих программ в переводе на один язык: казахский, английский или русский – созвучны, но не одинаковы и в широком смысле ставят перед собой схожие задачи по трудоустройству и усилению профессиональных компетенций молодежи, но ни в коем случае не дублируются.

Поскольку это был единственный случай явной ошибки ИИ, никакого тренда зафиксировано не было. Одновременно было отмечено, что и человек может демонстрировать недостаточность знаний как не носитель английского языка и, в свою очередь, не обладать исчерпывающим знанием контекстов, необходимых по отношению к международной англоязычной аудитории, а также проявлять обычную невнимательность.

Второй уровень анализа включал два основных этапа: 1) после того как авторы выявили в оригинальных новостях глубинные

контексты, а *ChatGPT* получил запрос 2 по 11 текстам, было проведено предварительное сравнение; 2) в исследование включились эксперты, добавившие дополнительные контексты к авторским (если таковые находились), и далее производилось сопоставление с результатами *ChatGPT*. Эти данные легли в основу итогового сравнительного анализа, визуализированного в диаграмме 3.

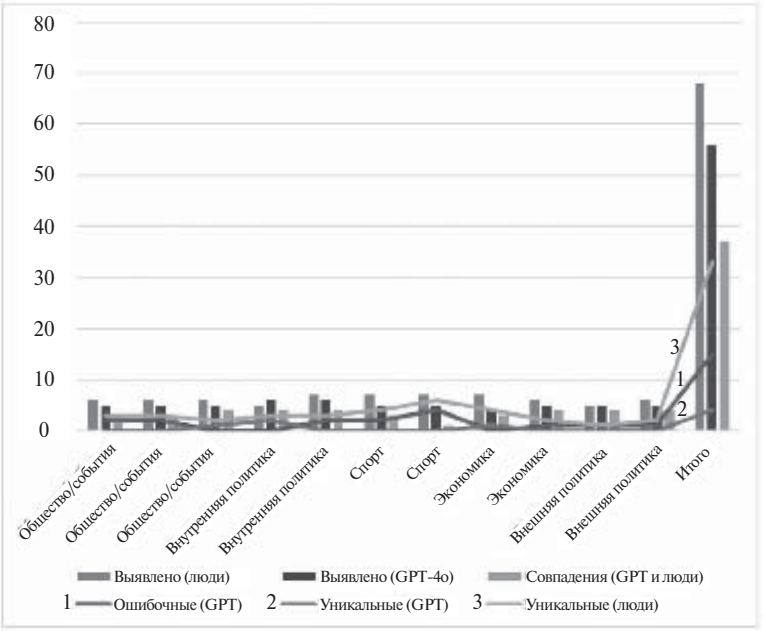


Рисунок 3. Результаты анализа выявленных глубинных контекстов по 11 новостным заметкам (Люди vs. ChatGPT)

Из общего числа выявленных людьми контекстов 48,5% оказались уникальными, т. е. не распознанными *ChatGPT*. Люди находили один и более уникальных контекстов в каждой новости, в то время как *ChatGPT* удалось выявить только 4 контекста (в 3 новостях), которые не обнаружили люди. В новости 3 и новости 8 *ChatGPT* обнаружил по одному контексту, который был признан уникальным. В первом случае (новость 3) речь шла о стандартных в развитых странах «механизмах правовой защиты» и прокуратуре, во втором (новость 8) – о двухзначной процентной ставке по банковским вкладам, «шокирующей для западного читателя». Невыявление людьми контекста о прокуратуре как ключевом акторе социальной защиты в первом случае говорит о том, что на уровне смыслового

восприятия прокуратура в Казахстане не наделяется функциями социального арбитра явно, хотя это и подразумевается. Во втором случае противопоставление банковских ставок развивающихся и развитых стран оказалось вне поля зрения людей, будучи отчасти внешним фактором, т. е. контекстом, очевидным только при взгляде на казахстанский банковский сектор в контрасте в мировым. Этот контекст был признан уникальным потому, что банковская система, как и вся экономика Казахстана, является частью глобального рынка и сильно зависит от общемировых трендов (что наблюдается по регулярным реакциям общественности на изменения курса казахстанской валюты, уровня инфляции, цен на нефть и т. д.).

Кейс новости 3 интересен еще и тем, что *ChatGPT* избегал информирования о коррупции, хотя все люди выделили контексты, так или иначе обозначавшие это явление как фактор. Возможно, это было следствием того, что оригинальный текст не содержал прямого упоминания коррупции, хотя, исходя из информации в заметке, для людей это явление было очевидным. На этом этапе встал вопрос об ограничениях ИИ.

На новости 4 *ChatGPT* выявил 2 уникальных контекста. Предположение об ограничении ИИ, касающемся избегания упоминания коррупции, было перепроверено и не подтвердилось, во всяком случае там, где материал прямо информировал о существовании коррупции и борьбе с этим явлением, *ChatGPT* считал связанные контексты. Уникальными в данном случае оказались контексты о президенте Казахстана как «координаторе» почти всех инициатив и процессов, что могло показаться казахстанцам очевидным в условиях традиционно сильной президентской власти, и о «репутационной чистке элит», что, наоборот, могло показаться экспертам неочевидным или недоказанным явлением, хотя тема всплывает в неофициальной информационной повестке регулярно.

Таким образом можно констатировать, что *ChatGPT* способен распознавать глубинные контексты на довольно высоком уровне (совпадения составили больше половины), включая редкое, но показательное выявление уникальных контекстов, не замеченных людьми. Это может быть обозначено как следствие человеческого фактора невнимательности: помеченные уникальными контексты были проанализированы и признаны справедливыми, так же как и на предыдущем уровне анализа.

Однако, если на первом этапе можно было признать преимущество ИИ по адаптированию текстов включающим поверхностные смыслы, на данном уровне фактор ошибки (неточности, искажения) играл в аналитике гораздо более значимую роль. Здесь уместно привести пример из чувствительной в практическом смысле медицины, где *ChatGPT* всевозможных моделей демонстрировал до 1/5 неуместных и до более чем половины галлюцинирующих выходных данных (Chang, Farah, Gui, Rezaei et al., 2025).

Казалось бы, продукты новостной журналистики менее подвержены рискам при использовании в работе ИИ по отношению к медицине, где безоглядное доверие пациентов к выходным данным может приводить к прямому ущербу здоровью людей. Однако эффект может оказаться не столь скорым и явным, но не менее разрушительным.

Ошибочные смысловые наполнения, которые считывал *ChatGPT,* могли приводить к искажению локальной казахстанской действительности в глазах международного читателя. В случае, когда адаптированная новость содержит искажения, а за ретрансляцию или редактуру отвечает журналист вне локального контекста, это может привести к формированию устойчивых и ложных представлений о социальной, культурной и политической реальности освещаемого региона. Ситуация может ухудшиться, если процесс адаптации полностью автоматизирован или если редактура адаптации выполняется с помощью того же *ChatGPT*, который имеет тенденции к усилению собственной неточности. Воспринятые как достоверные искажения могут быть ретранслированы далее в медийную экспертизу или аналитические отчеты.

Исходя из этого, выявление, перепроверка и анализ возможных искажений в выходных данных становится критически важным слоем исследования. После первичного сопоставления результатов авторов и маркировки контекстов *ChatGPT* эксперты внесли свои дополнения. Часть из них совпала с теми контекстами, которые первоначально были помечены ошибочными. Этот процесс снизил уровень возможной субъективности или незнания конкретных аспектов со стороны авторов. Однако даже после введения данных экспертов было выявлено 26,8% ошибочных результатов по отношению к общему количеству контекстов *ChatGPT*, при гораздо меньшем, чем на первом уровне, но все же значительном соотношении совпадений. Только в 3 новостях из 11 *ChatGPT* не выдал ни одного ошибочного контекста.

Помимо повторов внутри контекстов *ChatGPT*, которые в итоговом смысловом значении дублировались между собой, нам удалось выделить пять устойчивых векторов ошибочных и искажающих интерпретаций.

Преувеличение символизма. *ChatGPT* был склонен к чрезмерному усилению смыслов явлений. Примеры: одна из казахстанских трасс, подлежащая ремонту, предстала «символом» единства государства (новость 2); площадь Республики в г. Алматы была интерпретирована как «сердце города», над которым критически важно установить контроль, при игнорировании ее будничных функций, в частности как места свадебных гуляний (новость 1); раздутое «символическое единство страны» через единый часовой пояс (новость 5).

Клиширование «советскости». Некоторые интерпретации ИИ опираются на устойчивые стереотипы об СССР, даже при отсутствии соответствующих признаков. Примеры: охранник, незаконно запрещавший фотографирование, предстал воплощением инерции «советского стремления к контролю» (новость 1); «Физическая сила» профессионального топового боксера интерпретирована как «культурная добродетель постсоветских стран» (новость 6); приветственная фраза президента К-Ж. Токаева показана как «характерная дипломатия постсоветского пространства» (новость 10).

Локализация международно-типичных явлений. *ChatGPT* неоднократно толковал довольно распространенные в мировой практике явления как присущие исключительно Казахстану и постсоветскому пространству. Примеры: психологическая работа с профессиональными футболистами преподносилось как «отражение военизированной философии советской школы» (новость 7); военный оркестр и почетный караул при возложении цветов к мемориалу выведены как признак серьезной роли «военной символики в государственной легитимности», при том что подобный церемониал, тем более в присутствии приглашенных иностранных делегаций, является довольно стандартным в США, Франции и др. (новость 11)

Легитимация извне. Вектор интерпретации заключался в том, что ИИ регулярно придавал внешним источникам, в частности российским, роль неоспоримого авторитета, на котором строится легитимность тех или иных институтов. Примеры: комментарий футбольного тренера на российском канале «Матч-ТВ» был представлен как ориентированность всего казахстанского спорта

на «старшего брата» (новость 7); отзыв автора *youtube*-канала об очередной победе казахстанского чемпиона по боксу трактовался как важное для казахстанцев признание в формировании «легитимного национального самовосприятия» (новость 6).

Ошибочная причинность. Зафиксировано устойчивое присваивание инициативы действий властям, в частности президенту, в то время как причиной являлось некое общественное давление. Примеры: продолжение дискуссии о смене часового пояса в Казахстане *ChatGPT* объяснил как часть централизованной модели власти, тогда как в реальности оно стало результатом масштабного общественного недовольства и петиции (новость 5); важность футбольного матча российского чемпионата, согласно ИИ, заключалась в геополитическом участии Казахстана в жизни России, при игнорировании более прозаических причин, таких как спортивная гонка за первенство или следствие контракта казахстанского спортсмена с российским клубом (новость 7).

В ряде случаев один контекст содержал сразу несколько векторов интерпретационных искажений, что усложняло однозначную классификацию. Одним из примеров является ошибочный контекст о военных ритуалах, в котором одновременно проявляются черты преувеличения символизма и локализации типичных явлений. И тем не менее классификация была обусловлена тем, что ошибочные контексты не являлись случайными или единичными. Из-за неоднократных повторений можно делать вывод об ограничениях *ChatGPT* в интерпретации неоднозначных глубинных контекстов, что, в свою очередь, приводит к необходимости дополнительной проверки как самих адаптированных текстов, так и возможных уточненных выходных данных.

Обсуждения и ограничения

Для интерпретации полученных результатов необходимо учитывать особенности методологических решений, которые определили формат исследования и рамки для решения поставленных задач, связанных с возможностями применения ИИ в практической журналистике.

Формат противопоставления человеческих интерпретаций и выходных данных ИИ позволил выявить некую «мыслительную» разницу, проявившуюся как в уникальных смыслах, так и в искажениях. При этом во время сопоставления результатов общее

количество выявленных контекстов на обоих уровнях анализа оставалось нерепрезентативным, т. к. ни одной из сторон не задавалось количественного ограничения. То есть этот пласт полученных данных не рассматривался для сравнения продуктивности человека (или людей) и *ChatGPT*, а именно как база для выявления расхождений, уникальных и ошибочных интерпретаций.

Примененный метод однозапросного формата взаимодействия с *ChatGPT* позволил зафиксировать первичную реакцию модели, приближенную к условиям ее применения в практической новостной журналистике, где некоторые процессы все чаще автоматизируются для достижения эффективности (Petruccio, Neilson, Stöcker, 2025). Неприменение уточняющих дополнительных запросов ограничивало модель в возможности корректировки, уточнения или даже полной переформулировки выявленных контекстов, но позволило избежать дополнительного взаимодействия, которое «создает новые задачи и новые формы работы» (Broussard, Diakopoulos, Guzman, Abebe et al., 2019), что противоречит необходимости максимизировать скорость и эффективность журналистской работы.

Кроме того, отдельного внимания заслуживает разработка самих запросов для дальнейшей генерации в соответствии с задачами исследования. Сами запросы могли быть уточнены, расширены и усилены. Однако парадокс заключается в том, что составление «безукоризненно эффективного» запроса требует предварительного знания того, в чем модель может ошибаться или искажать смыслы. То есть, чтобы задать точный запрос, пользователь должен заранее обладать теми знаниями, которые он рассчитывает получить из выходных данных, т. е. в результате своего запроса. Более того, в условиях ограниченного времени составление сложного запроса может оказаться менее рациональным, чем создание или адаптация текста вручную.

Таким образом, результаты исследования не только позволяют выявить векторы интерпретационных искажений, но и обозначают некоторые пределы эффективности конструирования запросов: чтобы сформулировать максимально точный запрос, условный журналист уже должен обладать знаниями о типичных сбоях модели, то есть знаниями, доступными только после проведения анализа, подобного предложенному в этой работе.

Кроме описанных, данное исследование имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать при интерпретации выводов.

С теми же целями, что и применение однозапросного формата, авторы и эксперты выявляли и формулировали контексты в условиях ограниченного времени (не более 10 минут на 1 новость). Данное ограничение могло отрицательно повлиять не только на количество обнаруженных контекстов, но и на глубину осмысления оригинальных текстов. Этот подход был обусловлен необходимостью выявить наиболее очевидные контексты, подобно тому как локальный журналист интуитивно улавливает глубинные смыслы, то есть для моделирования реалистичного восприятия.

Во-вторых, несмотря на разделения по журналистским рубрикам, анализ основывался на довольно ограниченной выборке оригинальных новостных материалов. Этот фактор не позволяет сделать однозначные обобщения по выходным данным ИИ в выявлении и интерпретации любых глубинных контекстов, однако выборки оказалось достаточно, чтобы выявить и классифицировать ряд устойчивых векторов искажений казахстанских реалий.

В-третьих, в исследовании применялась только одна модель генеративного ИИ (*ChatGPT-4o*), со всеми базовыми ограничениями. При этом использованная модель присутствовала в ограниченном доступе бесплатного плана *OpenAI*, что максимально облегчает воспроизводимость.

Выводы

Результаты исследования фиксируют определенный комплекс возможностей общедоступной и современной модели *ChatGPT*. Итоги первого уровня анализа позволяют констатировать высокое качество работы модели по переводу, адаптированию и обработке поверхностных контекстов в оригинальных русскоязычных новостях Казахстана. Второй уровень исследования позволил не только выявить устойчивые векторы смысловых искажений в работе, но и обозначить границы способностей модели при распознавании и анализе локальных социально значимых контекстов.

Одной из возможных причин выявленных векторов искажений относительно казахстанских глубинных контекстов может являться «универсальный» характер текстовых корпусов, на которых обучаются генеративные модели и который подчеркивают разработчики. Эти массивы текстовых данных могут не включать исторически и культурно специфичные тексты отдельных этносов или регионов. Вследствие приверженности «стандартизированным» ценностям

и смыслам, существует риск потери генеративной моделью восприимчивости к уникальным локальным контекстам.

Однако, наряду с достаточно высоким количеством совпадающих результатов, исследование выявило способности модели выдавать нестандартные, неочевидные прочтения смыслов, не выявленных экспертами. Это позволяет рассмотреть перспективу применения моделей ИИ не только в качестве инструмента автоматизации журналистских процессов, но и источника альтернативных идей и прочтений.

Результаты данной работы могут быть полезными в работе журналистов, специализирующихся на новостях, и редакторских отделов, ответственных за трансляцию контента для международной аудитории. Материалы и результаты исследования позволяют точнее определить зоны риска и потенциала генеративных моделей при решении типовых редакционных задач, а именно: при разработке методик верификации и редактирования ИИ-адаптаций, при создании гибридных схем журналистской работы по типу «человек и ИИ», при определении жанров и тем, в которых применение генеративных моделей допустимо, ограничено или рискованно.

В контексте расширения возможностей применения классификации искажений, выводы доступны для использования не только в казахстанской медиаиндустрии, но и в других двуязычных регионах, где на фоне локальных культурных традиций и языков широко применяется русский язык. Выводы могут послужить основой или дополнением к дальнейшим исследованиям в области медиалингвистики, цифровой журналистики и развития стандартов этики применения искусственного интеллекта.

Примечания

[1] *Торегожина Б., Жовтис Е.* «Стрелять на поражение...» Доклад о трагических январских событиях 2022 года в Казахстане. Центр документирования Правозащитного Альянса Казахстана в поддержку фундаментальных прав, 2023. Режим доступа: https://bureau.kz/wp-content/uploads/2023/06/ru_final.pdf (дата обращения: 12.04.2025).

[2] GPT-4 Technical Report. *OpenAI Technical Report*. San Francisco: OpenAI Inc. Available at: https://deepai.org/publication/gpt-4-technical-report (accessed: 14.04.2025).

[3] *Interim Report: Governing AI for Humanity*. Available at: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/ai_advisory_body_interim_report.pdf (accessed: 12.04.2025).

[4] GPT-4 Technical Report. *OpenAI Technical Report*. San Francisco: OpenAI Inc. Available at: https://deepai.org/publication/gpt-4-technical-report (accessed: 14.04.2025).

[5] White J., Fu Q., Hays S., Sandborn M., Olea C., Gilbert H., Elnashar A., Spencer-Smith J., Schmidt D. (2023) *A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT*. Available at: https://arxiv.org/abs/2302.11382 (accessed: 10.04.2025).

[6] Wei J., Wang X., Schuurmans D., Bosma M., Chi E., Le Q., Zhou D. (2022) *Chain of Thought Prompting Elicits Reasoning in Large Language Models*. Available at: https://arxiv.org/abs/2201.11903 (accessed: 10.04.2025).

[7] Модель *GPT-4o* продемонстрировала стабильное понимание контекста, логическую связность и способность к элементарному анализу. Оба обозначенных запроса (каждый для 11 новостных заметок, то есть 22 раза) в рамках исследования направлялись в одном и том же окне, при условиях ограниченного использования в бесплатном пакете, что обеспечивает сопоставимость выходных результатов.

[8] Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 247. Об утверждении Концепции государственной молодежной политики Республики Казахстан на 2023–2029 годы. Режим доступа: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000247 (дата обращения: 9.04.2025).

Библиография

Абылхожин Ж. Б., Крупко И. В. Идеологические дискуссии и поиск исторической субъектности казахстанского общества в XX веке // Новые исследования Тувы. 2024. № 3. С. 265–278. DOI: 10.25178/nit.2024.3.15

Аманжолова Д. Б., Искендир А. А., Шаймерденова Н. Ж. Коммуникативный и лингводидактический потенциал эпистолярных текстов: прикладной аспект (на материале почтовой корреспонденции Д. А. Монгуша – А. С. Аманжолову) // Новые исследования Тувы. 2024. № 3. С. 240–264. DOI: 10.25178/nit.2024.3.14

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. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Казун А. Д. Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 2. С. 3–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.347

Мамбетова Г. Т., Шингарева М. Ю., Дмитрюк Н. В., Стычева О. А. Сопоставительный анализ фразеологических единиц с соматизмом рука как способ формирования лингвокультурной компетенции (на материале русского, казахского, тувинского и английского языков) // Новые исследования Тувы. 2023. № 4. С. 109–123. DOI: 10.25178/nit.2023.4.8

Новикова М. Л., Новиков Ф. Н. Использование искусственного интеллекта для создания системы машинного перевода и образовательных ресурсов на тувинском языке // Новые исследования Тувы. 2024. № 1. С. 6–17. DOI: 10.25178/nit.2024.1.1

Abisheva C., Koldasbaeva Z., Nossiyeva N., Irgebaeva N., Aipova A., Doldinova S., Smoilov S., Aykenova R., Umirzakova L., Idrissova M. (2024) Formation of Ethical Competences for AI Use in English Foreign Language Teachings. *Qubahan Academic Journal* 4 (4): 191–205. DOI: 10.48161/qaj.v4n4a1256

Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan C.-H. (2019) Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673–695. DOI: 10.1177/1077699019859901

Chang C. T., Farah H., Gui H., Rezaei Sh. J. et al. (2025) Red teaming ChatGPT in medicine to yield real-world insights on model behavior. *Digital Medicine* 8: 149. DOI: 10.1038/s41746-025-01542-0

Dergaa I., Chamari K., Zmijewski P., Ben Saad H. (2023) From human writing to artificial intelligence generated text: examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of Sport* 40 (2): 615–622. DOI: 10.5114/biolsport.2023.125623

Duan J. (2024) Identification and influence of tourism consumption behavior based on artificial intelligence. *Informatica (Ljubljana)* 48 (15): 135–150. DOI: 10.31449/inf.v48i15.6203

El-Tigani A. (2024) The Reality of Using ChatGPT in Media Studies for Students, Scholars, and Practitioners. *Herald of Journalism* 74 (4): 4–18. DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.1

Hassouni A., Mellor N. (2025) AI in the United Arab Emirates' Media Sector: Balancing Efficiency and Cultural Integrity. *Journalism and Media* 6 (1). DOI: 10.3390/journalmedia6010031

Izadi S., Forouzanfar M. (2024) Error Correction and Adaptation in Conversational AI: A Review of Techniques and Applications in Chatbots. *AI* 5: 803–841. DOI: 10.3390/ai5020041

Kalla D., Smith N., Samaah F., Kuraku S. (2023) Study and Analysis of Chat GPT and its Impact on Different Fields of Study. I*nternational Journal of Innovative Science and Research Technology* 8 (3).

Lee M. A. (2023) Mathematical Interpretation of Autoregressive Generative Pre-Trained Transformer and Self-Supervised Learning. *Mathematics* 11 (11): 2451. DOI: 10.3390/math11112451

Nurash A., Rozhkov A. (2024) Thematic programs (television) and periodicals on the culture of the period of independence of Kazakhstan (content, methods of their formation)]. *Herald of Journalism* 73 (3): 132–141. DOI: 10.26577/HJ.2024.v73.i3.11

Ogunde F. (2025) Legal large language models (LLMs): legal dynamos or "fancifully packaged ChatGPT"? *Discover Artificial Intelligence* 5 (21). DOI: 10.1007/s44163-024-00167-8

Oprea S. V., B ra A. (2025) Interpreting text corpora from androids-related stories using large language models: "Machines like me" by Ian McEwan in generative AI // *Humanities and Social Sciences Communication* 12. DOI: 10.1057/s41599-025-04633-1

Petruccio P., Neilson T., Stöcker C. (2025) 'A Part of Our Work Disappeared': AI Automated Publishing in Social Media Journalism. *Journalism and Media*, 6 (1). DOI: 10.3390/journalmedia6010030

Upadhyaya N. (2024) AI-Augmented Dynamic Language Adaptation for Low-Resource Languages: A Transfer Learning Solution for Optimized NLP Performance. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science* 9 (4): 89–94.

Zelianskaia N. L., Belousov K. I., Sychov O. A., Galinskaia T. N. (2023) Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities. *Media Linguistics* 10 (1): 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104

Notes

GPT-4 Technical Report. *OpenAI Technical Report*. San Francisco: OpenAI Inc. Available at: https://deepai.org/publication/gpt-4-technical-report (accessed: 14.04.2025).

Interim Report: Governing AI for Humanity. Available at: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/ai_advisory_body_interim_report.pdf (accessed: 12.04.2025).

Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazakhstan ot 28 marta 2023 goda No 247. Ob utverzhdenii Kontseptsii gosudarstvennoy molodezhnoy politiki Respubliki Kazakhstan na 2023–2029 gody [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 28, 2023 No. 247. On approval of the Concept of state youth policy of the Republic of Kazakhstan for 2023–2029]. Available at: https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000247 (accessed: 9.04.2025).

Toregozhina B., Zhovtis E. (2023) «Strelyat' na porazhenie...» Doklad o tragicheskikh yanvarskikh sobytiyakh 2022 goda v Kazakhstane. Tsentr dokumentirovaniya Pravozashchitnogo Al'yansa Kazakhstana v podderzhku fundamental'nykh prav ["Shoot to kill..." Report on the tragic events of January 2022 in Kazakhstan. Documentation Center of the Human Rights Alliance of Kazakhstan in Support of Fundamental Rights]. Available at: https://bureau.kz/wp-content/uploads/2023/06/ru_final.pdf (accessed: 12.04.2025).

Wei J., Wang X., Schuurmans D., Bosma M., Chi E., Le Q., Zhou D. (2022) *Chain of Thought Prompting Elicits Reasoning in Large Language Models*. Available at: https://arxiv.org/abs/2201.11903 (accessed: 10.04.2025).

White J., Fu Q., Hays S., Sandborn M., Olea C., Gilbert H., Elnashar A., Spencer-Smith J., Schmidt D. (2023) *A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT*. Available at: https://arxiv.org/abs/2302.11382 (accessed: 10.04.2025).

References

Abisheva C., Koldasbaeva Z., Nossiyeva N., Irgebaeva N., Aipova A., Doldinova S., Smoilov S., Aykenova R., Umirzakova L., Idrissova M. (2024) Formation of Ethical Competences for AI Use in English Foreign Language Teachings. *Qubahan Academic Journal* 4 (4): 191–205. DOI: 10.48161/qaj.v4n4a1256

Abylkhozhin Zh. B., Krupko I. V. (2024) Ideologicheskie diskussii i poisk istoricheskoy subyektnosti kazakhstanskogo obshchestva v XX veke [Ideological discussions and the search for historical subjectivity of Kazakhstani society

in the twentieth century]. *Novye issledovaniya Tuvy* 3: 265–278. DOI: 10.25178/nit.2024.3.15. (In Russian)

Amanzholova D. B., Iskendir A. A., Shaymerdenova N. Zh. (2024) Kommunikativnyy i lingvodidakticheskiy potentsial epistolyarnykh tekstov: prikladnoy aspekt (na materiale pochtovoy korrespondentsii D.A. Mongusha – A. S. Amanzholovu) [Communicative and linguodidactic potential of epistolary texts: applied aspect (based on postal correspondence between D.A. Mongush and A.S. Amanzholov)]. *Novye issledovaniya Tuvy* 3: 240–264. DOI: 10.25178/nit.2024.3.14. (In Russian)

Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan C.-H. (2019) Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673–695. DOI: 10.1177/1077699019859901

Chang C. T., Farah H., Gui H., Rezaei Sh. J. et al. (2025) Red teaming ChatGPT in medicine to yield real-world insights on model behavior. *Digital Medicine* 8: 149. DOI: 10.1038/s41746-025-01542-0

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologii iskusstvennogo intellekta v rossii skikh media i zhurnalistike [Use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. (In Russian)

Dergaa I., Chamari K., Zmijewski P., Ben Saad H. (2023) From human writing to artificial intelligence generated text: examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of Sport* 40 (2): 615–622. DOI: 10.5114/biolsport.2023.125623

Duan J. (2024) Identification and influence of tourism consumption behavior based on artificial intelligence. *Informatica (Ljubljana)* 48 (15): 135–150. DOI: 10.31449/inf.v48i15.6203

Dugin E. Y. (2024) Transformatsiya mediakommunikatsii pod vozdei stviem tsifrovykh tekhnologii: teoretiko-metodologicheskii aspect [Transformation of media communication under the influence of digital technologies: theoretical and methodological aspect]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151 (In Russian)

El-Tigani A. (2024) The Reality of Using ChatGPT in Media Studies for Students, Scholars, and Practitioners. *Herald of Journalism* 74 (4): 4–18. DOI: 10.26577/HJ.2024.v74.i4.1

Hassouni A., Mellor N. (2025) AI in the United Arab Emirates' Media Sector: Balancing Efficiency and Cultural Integrity. *Journalism and Media* 6 (1). DOI: 10.3390/journalmedia6010031

Izadi S., Forouzanfar M. (2024) Error Correction and Adaptation in Conversational AI: A Review of Techniques and Applications in Chatbots. *AI* 5: 803–841. DOI: 10.3390/ai5020041

Kazun A. D. (2024) Perspektivnye napravleniya issledovanii potrebleniya novostei v kontekste mediasredy s bol'shim vyborom [Promising Directions for Research on News Consumption in the Context of a Media Environment with a Large Choice]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 3–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.347. (In Russian)

Kalla D., Smith N., Samaah F., Kuraku S. (2023) Study and Analysis of Chat GPT and its Impact on Different Fields of Study. I*nternational Journal of Innovative Science and Research Technology* 8 (3).

Lee M. A. (2023) Mathematical Interpretation of Autoregressive Generative Pre-Trained Transformer and Self-Supervised Learning. *Mathematics* 11 (11): 2451. DOI: 10.3390/math11112451

Mambetova G. T., Shingareva M. Y., Dmitryuk N. V., Stycheva O. A. (2023) Sopostavitel'nyy analiz frazeologicheskikh edinits s somatizmom ruka kak sposob formirovaniya lingvokul'turnoy kompetentsii (na materiale russkogo, kazakhskogo, tuvinskogo i angliyskogo yazykov) [Comparative analysis of phraseological units with the somatism hand as a way of forming linguocultural competence (based on the Russian, Kazakh, Tuvan and English languages)]. *Novye issledovaniya Tuvy* 4: 109–123. DOI: 10.25178/nit.2023.4.8. (In Russian)

Novikova M. L., Novikov F. N. (2024) Ispolzovanie iskusstvennogo intellekta dlya sozdaniya sistemy mashinnogo perevoda i obrazovatelnykh resursov na tuvinskom yazyke [Using Artificial Intelligence to Create a Machine Translation System and Educational Resources in Tuvan]. *Novye issledovaniya Tuvy* 1: 6–17. DOI: 10.25178/nit.2024.1.1. (In Russian)

Nurash A., Rozhkov A. (2024) Thematic programs (television) and periodicals on the culture of the period of independence of Kazakhstan (content, methods of their formation)]. *Herald of Journalism* 73 (3): 132–141. DOI: 10.26577/HJ.2024.v73.i3.11

Ogunde F. (2025) Legal large language models (LLMs): legal dynamos or "fancifully packaged ChatGPT"? *Discover Artificial Intelligence* 5 (21). DOI: 10.1007/s44163-024-00167-8

Oprea S. V., Bâra A. (2025) Interpreting text corpora from androids-related stories using large language models: "Machines like me" by Ian McEwan in generative AI. *Humanities and Social Sciences Communication* 12. DOI: 10.1057/s41599-025-04633-1

Petruccio P., Neilson T., St cker C. (2025) 'A Part of Our Work Disappeared': AI Automated Publishing in Social Media Journalism. *Journalism and Media* 6 (1). DOI: 10.3390/journalmedia6010030

Upadhyaya N. (2024) AI-Augmented Dynamic Language Adaptation for Low-Resource Languages: A Transfer Learning Solution for Optimized NLP Performance. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science* 9 (4): 89–94.

Zelianskaia N. L., Belousov K. I., Sychov O. A., Galinskaia T. N. (2023) Semantic structure of clickbait headlines and internet user activities. *Media Linguistics* 10 (1): 66–86. DOI: 10.21638/spbu22.2023.104

Поступила в редакцию
29.04.2025

Кадочникова Софья Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: sof.kado@gmail.com, ORCID 0009-0008-7719-4065

Королева Мария Николаевна, научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru, ORCID 0000-0002-3182-9597

Крючкова Евгения Максимовна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: gnomik123456jk@gmail.com, ORCID 0009-0007-5247-096X

Юткина Юлия Евгеньевна, студентка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: yulogtiger@gmail.com, ORCID 0009-0001-6648-9270

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ: ТЕМАТИКА, ИСТОЧНИКИ И ФОРМАТЫ[1]

В статье представлены результаты анализа новостного сегмента телеграм-каналов. Понимание содержательных моделей позволит экстраполировать полученные данные на весь обширный новостной сегмент каналов этой направленности. Выявлена равномерность тематического распределения внутри топ-5 новостных каналов в Telegram. Большинство каналов концентрируются на теме «Происшествия» (среди них – «РИА Новости», Readovka, Mash и «Прямой Эфир»). Политические новости чаще встречаются на каналах «РИА Новости», Readovka и Mash. Основными источниками информации для каналов стали государственные органы и сообщения других СМИ; также нередко привлекается инсайдерская эксклюзивная информация. Авторы сформулировали универсальную содержательную модель новостного телеграм-канала.

***Ключевые слова**: телеграм-каналы, новости в Telegram, содержательные модели, новостная повестка, источники информации, форматы новостных публикаций.*

Как цитировать: *Кадочникова С. А., Королева М. Н., Крючкова Е. М., Юткина Ю. Е.* Содержательные модели новостных телеграм-каналов: тематика, источники и форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 50–77. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

Sofya A. Kadochnikova, PhD, Senior Lecturer at the Chair of Digital Journalism at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0009-0008-7719-4065; e-mail: sof.kado@gmail.com

Mariia N. Koroleva, Research Associate at the Chair of Digital Journalism at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0000-0002-3182-9597; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Evgeniia M. Kruichkova, student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID: 0009-0007-5247-096X; e-mail: gnomik123456jk@gmail.com

Iulia E. Iutkina, student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: yulogtiger@gmail.com

CONTENT MODELS OF TELEGRAM NEWS CHANNELS: TOPICS, SOURCES AND FORMATS

The article presents the results of the news segment of Telegram channels' analysis. In the context of the increasing role of this service as a media and the identical perception of its audience, it seems important to explore thematic and format approaches to covering the information field and news agenda on the platform. Understanding the content models of the top 5 news channels in Telegram will allow us to extrapolate this knowledge to the entire extensive news segment of channels with this orientation. The even thematic distribution within the main news channels has been revealed. Despite the fact that most channels focus on the topic of "Incidents" (among them – RIA Novosti, Readovka, Mash, and Live Broadcast), other topics are emphasized differently. Thus, political news is more common on the RIA Novosti, Readovka, and Mash channels. Government agencies and other media reports have become the main sources of information for the studied Telegram channels; insider exclusive information is also often involved. The authors have described a universal content model of the news channel in Telegram.

***Key words**: Telegram channels, news in Telegram, content models, news agenda, information sources, news formats.*

To cite this article: Kadochnikova S. A., Koroleva M. N., Kruichkova E. M., Iutkina I. E. (2025) Soderzhatel'nye modeli novostnykh Telegram-kanalov: tematika, istochniki i formaty [Content models of Telegram news channels: topics, sources and formats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 50–77. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.5077

Введение

Сегодня *Telegram* является активным участником медиапроцесса. Публичные каналы на платформе, как и другие типы СМИ, выполняют информационную функцию, вещая на многомиллионную аудиторию (Болдина, Константинова, 2023). Информационная повестка телеграм-каналов формируется на новостной ленте, состоящей из коротких, в основном текстовых сообщений, с которыми взаимодействует пользователь (Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021). В последние два года заметен существенный прирост аудитории: если в 2022 г. телеграм-каналы читал 71%[2] активных пользователей, то к началу 2024 этот показатель увеличился до 84%[3].

За два года *Telegram* стал лидером на российском рынке, обогнав *YouTube* и «ВКонтакте»[4]: им активно пользуются 85 млн россиян, что составляет 59% от всего населения страны[5]. 85% опрошенных сообщили, что узнают новости именно из *Telegram*[6]. Количество пользователей, которые обращаются к мессенджеру на ежедневной основе, выросло почти до половины аудитории (с 41% до 47%). Бóльшая часть пользователей потребляет контент в свободное время или в дороге, вовлеченность активизируют «всплывающие сообщения» на экране телефона, которые нередко становятся причиной дополнительного просмотра ленты (Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021). Таким образом, в отечественной медиасистеме мессенджер *Telegram* занял уникальное положение: он одновременно является полноценным медиа для объемной русскоязычной аудитории, а де-юре находится на периферии исторически сложившегося сегмента онлайн-журналистики. Однако в русле медиасистемного подхода данный процесс представляется логичным и актуальным: исследователями давно замечена тенденция стирания границ между устоявшимися сегментами медиасферы, при этом особенности ценностного контекста и историко-культурного процесса оказывают существенное влияние на медиапотребление и производство контента (Вартанова, 2023).

Функциональные возможности платформы обеспечивают и лояльность аудитории. Поскольку *Telegram* является мессенджером, на распространение публикаций существенно влияют в том числе сами пользователи, непосредственно участвуя в процессах информирования и тем ускоряя и упрощая процессы коммуникации с помощью пересылки и цитирования постов (Ляховенко, 2022), – достигается эффект массовости, аудитория быстро растет. При

этом информация нередко сообщается без ссылки на источник (Зуйкина, Аникина, 2023). Кроме того, контроль коммуникации участников и верификация пользователей практически невозможны, в отличие от иных площадок и сервисов (Коноплев, 2017).

Сами каналы существуют в *Telegram* сегрегированно – делятся тематически, что существенно влияет на качество и количество аудитории (Солдаткина, 2018). В отличие от других медиа, в *Telegram* наблюдается сильное тематическое смещение: большая часть контента наиболее популярных каналов соотносится с классическими новостями и политической повесткой (67%).

Таким образом, представляется актуальным изучить содержательные модели новостных русскоязычных телеграм-каналов с наибольшим охватом аудитории для формирования адекватного представления об их новостной повестке, а также об особенностях презентации новостного контента на площадке. Под содержательной моделью в рамках данного исследования понимается абстрактное представление о новостном канале как системе, которое описывает ее структуру, свойства элементов и связи между ними.

Теоретические рамки исследования

В настоящее время существует ряд исследований, посвященных изучению мессенджера *Telegram* и его роли в функционировании крупных СМИ. Например, К. Л. Зуйкина и М. Е Аникина (2023), а также В. В. Парфенова (2018) исследовали особенности распространения контента на социальных платформах, в том числе в мессенджере *Telegram*; Я. В. Солдаткина (2018) поставила вопрос сегментации контента в СМИ и развития мессенджеров как альтернативных медиаплощадок. В отечественной науке о медиа уже есть работы, посвященные формированию повестки дня через контент, распространяемый в каналах мессенджера (Дунас, Гладкова, Бабына, Салихова, 2023), описывающие отличительные черты русскоязычных телеграм-каналов (Болдина, Константинова, 2023). Д. В. Соколова (2017) в своей статье утверждает, что СМИ видят в *Telegram* дополнительную платформу для распространения своей медиапродукции, подчеркивая, что у самих СМИ пока что нет полноценной стратегии. И. А. Татур и Н. Н. Кознова (2019) предположили, что традиционные медиа меняют оригинальные содержательные стратегии для мессенджера; при этом Д. Э. Коноплев (2017) и В. Н. Дорохин (2019) рассматривали *Telegram* как принципиально новую сферу для СМИ. Конкурен-

ции телеграм-каналов и крупных СМИ посвящено исследование Е. А. Барановой и Д. Д. Андриановой (2022): в нем поднимается вопрос развития каналов в *Telegram* и их превращения в полноценных игроков на рынке медиа. В. Б. Рубина (2020) отмечает, что для популяризации таких медиа необходимо правильно взаимодействовать с аудиторией: корректно определять целевую аудиторию, выбирать подходящие темы, подавать информацию понятно.

Новостной медиаконтент в *Telegram* изучали К. А. Болдина и Е. А. Скоробогатова (2022), описавшие особенности новостных рассылок. Также новости в соцмедиа исследуются в работах зарубежных исследователей (Swart, Peters and Broersma, 2019; Lou, Tandoc Jr., Hong, Pong et al., 2021; Sheller, 2015).

А. Д. Иванов (2016) описал изменение медиапотребления и роль чат-ботов в *Telegram* в этом процессе; в зарубежной научной практике влияние ботов на медиапотребление в мессенджерах тоже изучалось (Gómez-Zará and Diakopoulos, 2020; Boczek, Koppers, 2019; Jones, Jones, 2019).

Присутствие медиа на платформе *Telegram* в настоящее время рассматривается в контексте актуальной экономики внимания, основанной на привлечении внимания аудитории. Испанские исследователи подчеркивают, что основная задача СМИ в цифровой среде – вызвать интерес читателей; для достижения этой цели в настоящее время создается персонализированный контент, медиа стремятся получить прямой контакт с пользователем – в частности, с помощью платформ обмена мгновенными сообщениями (Sánchez Gonzales, Martos Moreno, 2023). Многие СМИ привлекают внимание пользователя неформальным языком и тоном публикаций, а также с помощью мультимедийного контента, такого как видео, смайлики и др. *Telegram* в этом контексте рассматривается как новая ниша в медиасистеме.

Х. Кермани рассматривает, как меняется структура новостей в *Telegram* (Kermani, 2018). Платформа позволяет отказаться от традиционных стандартов журналистского текста и предполагает новые формы подготовки медиаконтента на площадке. Исследователь приходит к выводу, что привычная форма журналистского текста фактически неприменима в *Telegram*: существенно поменялась его структура, появились новые формы презентации контента (например, скриншоты). Также Кермани отмечает изменения в критериях отбора новостей администраторами телеграм-каналов.

Таким образом, представляется важным и актуальным определить содержательные модели российских новостных телеграм-каналов, выя-

вить универсальность и различия презентации контента в наиболее популярных. В отечественной научной практике пока нет комплексных трудов, посвященных презентации новостного контента в условиях роста влияния *Telegram* как медиа. Динамика развития мессенджера и способы интеграции СМИ на платформе до сих пор малоизучены, что подчеркивает актуальность исследовательской работы.

Методика исследования

Для того чтобы сформировать выборку, использовался сервис *TGStat*[7]. Каналы «Новости и СМИ» были ранжированы по признаку охвата аудитории. Этот показатель демонстрирует число пользователей, ознакомившихся с опубликованным контентом. Он был избран как приоритетный, так как иные показатели (количество подписчиков канала и их прирост) не демонстрируют взаимодействия пользователей с материалами. По этому критерию в первом квартале 2024 г. сервис *TGStat* привел топ-5 новостных каналов: *Mash* (3 084 660 подписчиков), «Прямой Эфир» (3 701 686), «Новости Москвы» (2 230 515), «РИА Новости» (3 356 852), *Readovka* (2 823 477). Средний охват одной публикации на каналах в исследуемый период – от 777,7 тыс. до 1,1 млн пользователей. Важно отметить, что среди топ-5 лишь один является официальным каналом СМИ – «РИА Новости».

Из 13 недель первого квартала 2024 г. были сформированы две искусственные недели, где 1 января соответствовало понедельнику, 9 января – вторнику, 17 января – среде и т. д. Вторая неделя началась с 19 февраля после воскресенья 18 февраля. Из выборки были исключены 22 и 23 марта – день теракта в московском концертном зале *Crocus City Hall* и следующий за ним.

Выборка составила 2951 публикацию каналов *Mash* (230 постов), «Прямой Эфир» (398), «Новости Москвы» (151), «РИА Новости» (1423), *Readovka* (749). Было принято решение об изучении всего массива отобранных публикаций, несмотря на некоторое смещение выборки в пользу каналов «РИА Новости» и *Readovka*, обусловленное разным числом публикаций в исследуемый период.

Метод исследования – контент-анализ. Был разработан кодификатор для проведения анализа, который включает следующие категории: тема публикации, источники информации, формат поста и формат изображения в посте. Данная методика ранее была апробирована зарубежными исследователями (Sánchez Gonzales, Martos Moreno, 2023; Kermani, 2018).

Темы и источники публикаций

Нам удалось выявить наиболее востребованные исследуемыми телеграм-каналами источники информации. Важно подчеркнуть, что в одном новостном посте могло использоваться сразу несколько источников информации, поэтому итоговые значения долей разных источников по темам и источникам каждого изучаемого канала превышают 100% (см. табл. 1–5).

Mash. К числу наиболее востребованных тем можно отнести происшествия, социальную сферу и политику. При этом среди наиболее часто используемых источников информации выделяются инсайдеры, безымянные, а также другие источники информации (см. табл. 1).

Таблица 1

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N=230; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	5,7	0	2,2	0,4	0	0,9	0	1,7	0	4,3	3	18,2
Экономика	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	1,3
Социальная сфера	10	0,4	0,9	1,3	0	0,9	0,4	3,9	0	10,9	3,5	32,2
Наука и технологии	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,4	0	1,3
Происшествия	11,7	0	1,7	0	0	2,6	0	6,1	0	12,6	6,5	41,2
Армия	1,7	0,4	3	0	0	0	0	1,3	0	2,2	0,9	9,5
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	0,9	0	0,9	0	0	0	0	0	0	0	3,9	5,7
Всего	30,9	0,8	8,7	1,7	0	5,3	0	13	0	30,8	17,8	109,4

«Прямой Эфир». Здесь складывается несколько иная тематическая картина: самыми популярными темами для новостей можно считать армию, происшествия и социальную сферу, которые освещаются с помощью других СМИ, официальных источников либо без указания источника (см. табл. 2).

Таблица 2

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N=398; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0	3,3	4	4	0,3	0,8	0	1	0	2,8	0	16,2
Экономика	0,5	0,3	1,5	0,8	0	0	0,5	0	0	2,3	0	5,9
Социальная сфера	0,8	1,3	4	6	1	0	2	1,5	0,3	6,8	0,5	24,2
Наука и технологии	0	0	1,5	1,8	0,3	0,5	0,5	1	0	2,5	0,8	8,9
Происшествия	1	0,5	5,8	4,5	1,8	2	0	3,8	0	6,5	0	25,9
Армия	1,3	2,3	5,8	6,3	1,8	1	0	5	0,3	2,5	0,3	26,6
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0,5	0,8
Другое	0,3	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,3	0	0,9
Всего	3,9	7,7	22,9	23,4	5,2	4,3	3	12,3	0,9	23,7	2,1	109,4

«Новости Москвы». Было обнаружено, что большая часть постов посвящены социальной проблематике, что ожидаемо, учитывая локальный характер данного телеграм-канала. Наиболее востребованный источник информации – другие СМИ. Нередки посты без указания источника или с дополнением ранее опубликованных сведений (см. табл. 3).

Таблица 3

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N=151; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0	0	0,7	1,3	0	0	0	0	0	0	0	2
Экономика	0	0	0	6	0	0	0	0,7	0	0,7	0	7,4
Социальная сфера	0	0,7	3,3	40,4	2	1,3	0	6,6	0,7	14,6	0	69,6
Наука и технологии	0	0	0	4	0	0,7	0	0,7	0	4,6	0	10
Происшествия	0	0	0,7	4,6	0,7	0	0	2,6	0	0,7	0	9,3
Армия	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Другое	1,3	0	0,7	2	0	0	0	0	0	2	0	6
Всего	1,3	0,7	6,1	58,3	2,7	2	0	10,6	0,7	24,6	0	107

«РИА Новости». Установлено, что наиболее часто освещаемая тема новостных постов, как и у «Прямого эфира», – армия, ей на несколько процентов уступают политика и происшествия. Публикации оформляются с опорой на комментарии представителей власти, через дополнение информации, опубликованной на канале ранее, а также в качестве источника информации используются инсайдеры (см. табл. 4).

Таблица 4

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N=1423; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	3,1	3,1	11	3,7	0,1	0	0,1	6,8	0	0,4	0,6	28,9
Экономика	0,6	0,6	1,8	0,4	0	0	0,1	0,8	0	0,4	0	4,7
Социальная сфера	3,6	1,5	4,6	1,2	0	0,1	1,1	3,4	0	0,6	2,6	18,7
Наука и технологии	1,1	0,2	0,6	0,3	0	0	0,6	1,5	0	0	0,6	4,9
Происшествия	4	0,6	10,2	2,1	0	0	0,3	9	0	0,4	1	27,6
Армия	4,5	3	19,3	2	0	0	0,1	5,8	0	0,1	0,5	35,3
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	0,5	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,7
Всего	17,4	9	47,6	9,6	0,1	0,1	2,3	27,3	0	1,9	5,4	120,7

Readovka. Тематические приоритеты данного канала совпадают с «РИА Новости», однако акценты распределяются иначе: как и в предыдущем случае, самая популярная тема новостей – армия, следующие по значимости – происшествия и политика. База источников тоже похожа: как и у «РИА Новости», ключевым источником информации выступают представители власти, однако немало новостей публикуются без указания источника или же ранее опубликованные посты дополняются новыми сведениями (см. табл. 5).

Таблица 5

«Тема поста» и «Источник информации в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N=749; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Источник информации в посте											Всего
Тема поста	Инсайдеры	Эксперты	Госорганы	Другие СМИ	Другие TG-каналы	UGC	Исслед-ие компании	Дополнение новости	Репост др. канала	Без указ-ия ист-ка	Другое	
Политика	0,7	0	11,1	1,6	0,3	0,7	0,1	1,9	0	3,3	0	19,7
Экономика	0,3	0	1,5	0,4	0	0	0,1	0,3	0	0,3	0,1	3
Социальная сфера	2,7	0	1,6	1,3	0,3	1,3	0	1,7	0	3,5	0,1	12,5
Наука и технологии	0,5	0	0,4	0	0,1	0,1	0	0,5	0	0,3	0,1	2
Происшествия	2,8	0,3	11,7	2,1	0,1	3,1	0	5,6	0	7,3	0,3	33,3
Армия	2	0,1	14,8	4,1	1,6	1,9	0,3	5,1	0,1	3,6	1,2	34,8
Реклама	0,1	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0,1	0,3
Другое	0,5	0	0,1	0,1	0	0,1	0	0,1	0	0,1	0,1	1,1
Всего	9,6	0,4	41,2	9,7	2,4	7,2	0,5	15,2	0,1	18,4	2	106,7

Итак, в постах четырех из пяти каналов (кроме «РИА Новости») систематически не дается ссылка на источник информации. Тем не менее три из пяти изучаемых телеграм-каналов используют официальные источники информации («РИА Новости», *Readovka* и «Прямой Эфир»).

Представляется важным отметить особенности работы исследуемых новостных каналов с собственной информацией. Так, например, дополняют новой информацией опубликованные ранее посты «РИА Новости», *Readovka* и «Новости Москвы», а за эксклюзивной информацией часто обращаются к инсайдерам *Mash* и «РИА Новости». Заимствуют чужой контент и указывают источник в основном каналы «Новости Москвы» и «Прямой Эфир».

Темы и форматы публикаций

Были выделены наиболее популярные форматы презентации информации в новостных телеграм-каналах. Как правило, основным элементом выступает текст, нередко сопровождаемый изображениями: картинками или фото, видео и пр. В категории «Другое» встречались случаи использования альтернативных способов размещения информации (опросы, голосования и т. д.).

Mash. Основные форматы презентации новостного контента в данном канале – тексты, сопровождаемые изображением или видео. Наибольшая часть таких публикаций пришлась на политическую и социальную тематику, а также на тему происшествий. Менее востребованным оказался формат текста без дополнительных визуальных элементов (см. табл. 6).

Таблица 6

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N=230; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	3	5,7	8,3	0,4	0	17,4
Экономика	0,9	0,4	0	0	0	1,3
Социальная сфера	3,5	15,2	8,3	1,3	0,4	28,7
Наука и технологии	0	0,9	0,4	0	0	1,3
Происшествия	8,7	10	15,7	2,6	0	37
Армия	2,2	2,6	3	0,9	0	8,7
Реклама	0	0	0	0	0	0
Другое	2,6	0,9	2,2	0	0	5,7
Всего	20,9	35,7	37,8	5,2	0,4	100

«Прямой Эфир». Половина всех публикаций – это посты, в которых текстовый блок сопровождается изображением. Контент данного канала можно охарактеризовать как мультимедиатизированный: немалая часть публикаций оформлена в формате «текст+видео». Показатель формата «текст+фото+видео» является наиболее высоким среди всех каналов в выборке (см. табл. 7).

Таблица 7

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N=398; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	1,5	7,5	5,3	1	0	15,3
Экономика	0,3	5	0,5	0	0	5,8
Социальная сфера	1,3	13,3	6,8	2,3	0	23,6
Наука и технологии	0,5	6	2,5	0,3	0	9,3
Происшествия	1,8	6,8	11,1	3,5	0	23,1
Армия	2,3	10,1	7,8	1	0,3	21,4
Реклама	0	0,5	0,3	0	0	0,8
Другое	0	0,3	0,5	0	0	0,8
Всего	7,5	49,5	34,7	8	0,3	100

«Новости Москвы». Почти половина всех постов презентована в строго текстовом формате, около трети публикаций – в формате «текст + картинка», пятая часть – в виде «текст+видео». Чаще всего подаваемые в таких форматах новости относились к социальной сфере. Прочие тематические категории не достигают и десятой доли публикаций (см. табл. 8).

Таблица 8

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N=151; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	2	0	0	0	0	2
Экономика	4,6	1,3	0,7	0	0	6,6
Социальная сфера	29,8	19,9	13,2	1,3	0,7	64,9
Наука и технологии	4,6	1,3	2	0,7	0,7	9,3
Происшествия	3,3	2,6	2	0,7	0	8,6
Армия	0,7	0	0	0	0	0,7
Реклама	0	2	0	0	0	2
Другое	0,7	2,6	2	0	0,7	6
Всего	45,7	29,8	19,9	2,6	2	100

«РИА Новости». Более чем две трети публикаций являются строго текстовыми. Приоритетными выступали следующие тематические направления: политика, происшествия, армия. Форматы «текст+фото+видео» и «другое» использовались крайне редко (см. табл. 9).

Таблица 9

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N=1423; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	18,1	2,7	2,8	0,1	0,1	23,8
Экономика	3,9	0,1	0,2	0	0	4,2
Социальная сфера	9,3	4,4	2,3	0,1	0	16,1
Наука и технологии	2,5	0,9	0,2	0	0,1	3,7
Происшествия	14	1,7	5,1	0,3	0	21,1
Армия	23,9	1,7	5	0	0	30,5
Реклама	0	0	0	0	0	0
Другое	0,1	0,1	0,4	0	0	0,7
Всего	71,9	11,5	16	0,4	0,1	100

Readovka. Канал оказался единственным в выборке, редакция которого в избранном периоде не использовала форматы «текст+фото+видео» и «другое». Наиболее востребованными оказались текстовый вариант презентации информационного контента и формат «текст+видео». «Текст+картинка» занимает лишь пятую часть от общего массива исследуемых публикаций. Приоритетные темы – «происшествия» и «армия»; около пятой части публикаций посвящены темам политики (см. табл. 10).

Таблица 10

«Тема поста» и «Формат поста» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N=749; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала)

Категории анализа	Формат поста					Всего
Тема поста	Текст	Текст + картинка	Текст + видео	Текст + фото + видео	Другое	
Политика	9,9	4	5,3	0	0	19,2
Экономика	1,5	1,1	0,1	0	0	2,7
Социальная сфера	3,1	3,2	5,7	0	0	12
Наука и технологии	0,9	0,9	0,3	0	0	2,1
Происшествия	12,3	3,3	16	0	0	31,6
Армия	16,3	6	8,4	0	0	30,7
Реклама	0,1	0,1	0,1	0	0	0,4
Другое	0,4	0,1	0,7	0	0	1,2
Всего	44,5	18,8	36,7	0	0	100

Таким образом, текст в визуальном (текст+изображение) или аудиовизуальном (текст+видео) сопровождении – два наиболее часто используемых способа презентации новостного контента во всех выбранных для анализа телеграм-каналах. Тем не менее три из пяти – «РИА Новости», «Новости Москвы» и *Readovka* – отдают предпочтение текстовой форме презентации контента. Сочетание сразу нескольких элементов (фото+видео) с текстовой формой подачи новостей удалось обнаружить в постах лишь одного канала – «Прямой Эфир».

Темы и форматы изображений в публикациях

Еще одним важным этапом исследования стало изучение типов статичного визуального контента, публикуемого в постах наиболее популярных новостных телеграм-каналов. Подчеркнем, что не каждый пост мог содержать такой контент, поэтому было принято решение посчитать количество постов с различными типами статичных изображений (N1; см. табл. 11–15).

Mash наиболее часто предлагает аудитории публикации, где текст снабжается фото и мемами. Следует отметить, что 40% публикаций *Mash* со статичными изображениями относятся к социальной тематике (см. табл. 11).

Таблица 11

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Mash* (N1=95; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	13,7	1,05	1,05	0	0	0	0	15,8
Экономика	0	0	0	0	1,05	0	0	1,05
Социальная сфера	30,5	2,1	6,3	0	0	1,05	0	40
Наука и технологии	0	0	0	2,1	0	0	0	2,1
Происшествия	26,3	0	2,1	0	2,1	0	0	30,5
Армия	7,4	0	1,05	0	0	0	0	8,4
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	1,05	1,05	0	0	0	0	0	2,1
Всего	78,9	4,2	10,5	2,1	3,2	1,05	0	100

«Прямой Эфир» является рекордсменом по количеству публикаций, содержащих статичный визуальный контент. При этом среди каналов-конкурентов он лидирует по количеству постов с картинками. Наибольшее число публикаций, содержащих статичный визуальный контент, посвящено социальной сфере, на втором месте – армейская тематика, на третьем – происшествия (см. табл. 12).

Таблица 12

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Прямой Эфир» (N1=235; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфогра-фика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	4,7	3	0,43	0,43	5,5	0,43	0	14,5
Экономика	0,43	6	0	0,4	1,7	0	0	8,5
Социальная сфера	6,8	11,5	0,9	0	6,4	0,43	0,43	26,4
Наука и технологии	2,6	3,4	0	0,9	4,3	0	0	11,1
Происшествия	11,5	1,7	0,9	0	3	0	0	17
Армия	8,9	4,3	0	0,9	6	1,3	0	21,3
Реклама	0,43	0,43	0	0	0	0	0	0,9
Другое	0	0,43	0	0	0	0	0	0,4
Всего	35,3	30,6	2,1	2,6	26,8	2,1	0,43	100

«Новости Москвы». Наиболее активно используемые форматы изображений – фото и скриншоты. Лидирует социальная тематика; также следует отметить, что «Новости Москвы» – единственный канал из топ-5 сегмента «Новости и СМИ», который не сопровождает никаким статичным визуальным контентом сообщения из тематических подкатегорий «Политика» и «Армия».

Таблица 13

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «Новости Москвы» (N1=51; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	0	0	0	0	0	0	0	0
Экономика	0	0	0	2	2	0	0	4
Социальная сфера	22	18	0	0	20	0	6	65
Наука и технологии	2	2	0	0	2	0	0	6
Происшествия	8	0	0	0	2	0	0	10
Армия	0	0	0	0	0	0	0	0
Реклама	0	0	2	0	4	0	0	6
Другое	4	2	2	0	2	0	0	10
Всего	35	22	4	2	31	0	6	100

«РИА Новости». Посты «РИА Новости» реже всего сопровождаются статичным визуальным контентом. К числу наиболее востребованных форматов изображений со статичным визуальным сопровождением относятся фото, картинки и скриншоты. Наибольшее число таких публикаций относится к социальной и политической сферам, а также к темам происшествий и армии (см. табл. 14).

Таблица 14

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале «РИА Новости» (N1=172; в таблице указано кол-во постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	13,4	5,2	0	0	3,5	0,6	0	22,7
Экономика	0	0	0	0	0	0,6	0	0,6
Социальная сфера	26,2	7	0	0,6	0,6	1,7	0	36
Наука и технологии	4,1	2,3	0	0	1,7	0	0	8,1
Происшествия	9,9	4,1	0	0	2,3	0	0	16,3
Армия	3,5	10,5	0,6	0	0,6	0	0	15,1
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое	1,2	0	0	0	0	0	0	1,2
Всего	58,1	29,1	0,6	0,6	8,7	2,9	0	100

Readovka. В постах канала *Readovka* содержится относительно небольшое количество статичных изображений, в основном это фото, скриншоты и картинки. Преимущественно такие публикации посвящены армейской тематике, политике, происшествиям и социальной сфере (см. табл. 15).

Таблица 15

«Тема поста» и «Формат изображения в посте» в публикациях, размещенных в телеграм-канале *Readovka* (N1=141; в таблице указано колво постов в % от числа всех публикаций канала, содержащих изображения)

Категории анализа	Формат изображения в посте							Всего
Тема поста	Фото	Картинка	Мем	Инфографика	Скриншот	Документ	Другое	
Политика	6,4	4,3	0	0	10,6	0,7	0	22
Экономика	0,7	0,7	0	0,7	1,4	2,8	0	6,4
Социальная сфера	9,9	2,1	0	0	4,3	0	0	16,3
Наука и технологии	0	0,7	0	0	3,5	0	0	4,3
Происшествия	8,5	1,4	0	0	7,8	0	0	17,7
Армия	13,5	11,3	0	0	5,7	1,4	0	31,9
Реклама	0	0	0	0	0,7	0	0	0,7
Другое	0,7	0	0	0	0	0	0	0,7
Всего	39,7	20,6	0	0,7	34	5	0	100

Таким образом, было установлено, что наиболее активно реализует визуальную контент-стратегию (использование визуальных элементов в презентации новостных сообщений) телеграм-канал «Прямой Эфир», где доля постов с сопровождением статичных изображений достигла 59%. Также представляется важным отметить, что лишь указанный канал и канал *Readovka* реализуют визуальную стратегию во всех избранных тематических подкатегориях. Вторым по частоте использования визуального контента можно назвать *Mash* (41,3%), редакция которого активнее всех использует такие форматы, как фото и мемы. Лидирующей тематикой для четырех исследуемых каналов из пяти в сегменте использования визуального контента указанных форматов является социальная сфера (исключение составил канал *Readovka,* где преобладает армейская тематика).

Универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала

Для того чтобы ответить на вопрос, существует ли универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала, было принято решение выделить общие характеристики по анализируемым категориям у топ-5 наиболее охватных телеграм-каналов из сегмента «Новости и СМИ».

В результате удалось установить, что тематическая направленность каналов представляется равномерной. Их все объединяет внимание к теме чрезвычайных ситуаций и происшествий, причем как локального, так и федерального и международного уровней. Новости социальной сферы, политические события, контент про армию – именно этим темам в большинстве своем посвящены посты новостных телеграм-каналов за первый квартал 2024 г. Тематическое распределение в целом соответствует информационной повестке дня, формируемой на страницах федеральных изданий, однако существенным отличием является малая доля новостей экономической направленности.

Также мы выяснили, что во всех каналах существенная доля публикаций приводится без указания источника информации. Кроме того, была выявлена форматная закономерность: исследуемые посты текстоцентричны, публикации в новостных каналах на платформе *Telegram*, как правило, размещаются в формате текста, текста с картинкой/видео. Что касается форматов статичного визуального контента, то в представленных каналах, как правило, встречаются посты с фото, картинками и скриншотами. Ниже, на рисунке 1, описанные выше характеристики представлены в схематичном виде.



Рисунок 1. Универсальная содержательная модель новостного телеграм-канала общетематической направленности

Заключение

В статье описаны результаты исследования массива публикаций наиболее охватных новостных телеграм-каналов с целью выявления содержательных моделей новых медиа. Интерес к данной теме продиктован в том числе резким приростом аудитории *Telegram* в последние два года, который не только стал полноценным игроком отечественного медиарынка, но и воспринимается аудиторией как надежный (а нередко и единственный) источник информации.

Одним из ключевых результатов исследования стала разработанная авторами схема универсальной содержательной модели новостного телеграм-канала общей тематики. Однако стоит отметить и специфические характеристики каждого из них.

Mash. Среди всех исследуемых каналов в *Mash* чаще, чем в остальных, публиковался контент о происшествиях. База источников информации специфична: доминируют категории «Инсайдеры», «Без указания источника» и «Другое». Почти 40% постов опубликованы в формате «текст+видео». Что касается статичного визуального контента канал лидирует по количеству постов с «фото» и – единственный из топ-5 – публикует мемы и практически не использует скриншоты.

«Прямой эфир». Тематически здесь преобладает категория «Армия», среди источников информации – категория «Без указания источника». Форматы публикаций и статичного визуального контента посты соответствуют универсальной содержательной модели. Отметим, однако, что «Прямой эфир» – единственный среди исследуемых каналов – содержит посты в формате «текст+фото+видео». Кроме того, канал отличается большим количеством публикаций в формате «текст+картинка» и «картинка».

«Новости Москвы». На канале преобладают новости социальной сферы. Это единственный канал, в котором в топ-3 наиболее освещаемых тем входят «Наука и технологии» и «Другое»; а среди источников информации доминирует вариант «Другие СМИ». Что касается формата публикаций и статичного визуального контента, здесь преобладают «текст» и «фото», описанные в универсальной содержательной модели.

«РИА Новости». Напомним, что это единственный канал, который представляет СМИ, что во многом и определяет его свойства. Так, например, у него самые высокие доли по тематическим подкатегориям «Армия» и «Политика». Среди источников информации доминируют варианты «Госорганы» и «Дополнение новости». Кроме того, канал отличается малым количеством постов без указания источника инфор-

мации. В публикациях преобладает текстоцентричный формат, а среди вариантов статичного визуального контента – «фото».

Readovka. По всем параметрам соответствует универсальной содержательной модели: тематически преобладает категория «Армия», в качестве источников информации часто используются «Госорганы», основной формат постов – «текст». Ключевым отличием канала является частое использование скриншотов в публикациях.

Опираясь на приведенные выше результаты, можно сделать вывод о том, что содержательные модели каждого исследуемого в статье телеграм-канала имеют общую структуру (см. рис. 1), однако они обладают и уникальными характеристиками. Так, полученные данные позволяют говорить о тематической и форматной однородности, однако источниковая база описываемых каналов во многом отличается. То же самое касается аспекта презентации визуального контента в новостных каналах общей тематической направленности.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить содержательные модели наиболее охватных новостных каналов в *Telegram*, однако необходимы дальнейшие исследования презентации новостного контента на платформе: в частности, в отечественной научной практике пока не изучены возможности интеграции технологического функционала платформы в вовлечение аудитории и ее взаимодействие с контентом, а также технологических инструментов организации взаимодействия с подписчиками и презентации контента; внедрение и адаптация новых возможностей, введенных в последнее время на платформе *Telegram*, представляются полезными для формирования и реализации контент-стратегий новостных каналов.

Примечания

[1] Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М. В. Ломоносова.

[2] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Апр., 2023. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[3] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Янв., 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[4] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope // Mediascope.net. Янв., 2024. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (дата обращения: 09.08.2024).

[5] Аналитика МТС: Ежемесячное количество пользователей Telegram в России превысило 85 млн человек // MTC Ads. Март, 2024. Режим доступа: https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-03-12/analitika-mts-ezhemesyachnoe-kolichestvo-polzovatelej-telegram-v-rossii-prevysilo-85-mln-chelovek (дата обращения: 01.10.2024).

[6] Исследование аудитории Telegram // TGstat.ru. Март, 2023. Режим доступа: https://tgstat.ru/research-2023 (дата обращения: 09.08.2024).

[7] Рейтинг Телеграм-каналов // TGStat.ru. Режим доступа: https://tgstat.ru/ratings/channels/news/public?sort=reach (дата обращения: 01.10.2024).

Библиография

Баранова Е. А., Андрианова Д. Д. Современный российский рынок деловой информации в условиях конкуренции ежедневных СМИ и Телеграм-каналов // Litera. 2022. № 8. С. 100–110.

Болдина К. А., Константинова В. С. Специфика контента русско-язычных новостных Телеграм-каналов (на примере каналов «BBC NEWS | РУССКАЯ СЛУЖБА» и «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ») // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 4 (51). С. 125–136.

Болдина К. А., Скоробогатова Е. А. Специфика новостных рассылок *The New York Times* // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2022. № 23. С. 11–15.

Вартанова Е. Л. Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // Меди@льманах. 2023. № 4 (117). С. 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2023.818

Дорохин В. Н. Феномен политических Телеграм-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные Телеграм-каналы Москвы в городской коммуникации: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117.

Иванов А. Д. Чат-бот в *Telegram* и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 126–132.

Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // ЗНАК: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.

Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: *Journal of Media Studies*. 2022. № 1. С. 114–144.

Парфенова В. В. Функциональные группы российских СМИ по уровню адаптации контента на платформе мессенджера *Telegram* // Век информации. 2018. Т. 2. № 2 (3). DOI: 10.33941/age-info.com.22(3)2018003

Рубина В. Б. Телеграм-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера *Telegram* // Идеи и новации. 2020. Т. 8. № 1. С. 73–84.

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 01.10.2024).

Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.

Татур И. А., Кознова Н. Н. Особенности присутствия СМИ в *«Telegram»* // E-Scio [Электронный журнал]. 2019. № 11 (38). Режим доступа: https://e-scio.ru/?p=8906 (дата обращения: 01.10.2024).

Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova A. (2023) 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 26–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2023.1

Gómez-Zará D. and Diakopoulos N. (2020) Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots. *Digital Journalism* 8 (9): 1093–1113. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816485

Jones B., Jones R. (2019) Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism* 7 (8): 1032–1053. DOI: 10.1080/21670811.2019.1609371

Kermani H. (2018) Telegramming News: How Have Telegram Channels Transformed Journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 31: 168–187.

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y., Lye W. X., Sng N. G. (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on *Telegram*. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. (2023) Production and Distribution of Media News on Telegram. *Communication & Society* 36 (1): 95–112. DOI: 10.15581/003.36.1.95-112

Sheller M. (2015) News Now. *Journalism Studies* 16 (1): 12–26. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890324

Swart J., Peters C. and Broersma M. (2019) Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism* 7 (2): 187–205. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465351

Notes

Analitika MTS: Ezhemesyachnoe kolichestvo pol'zovateley Telegram v Rossii prevysilo 85 mln chelovek [MTS Analytics: The monthly number of Telegram users in Russia has exceeded 85 million people]. *MTS Ads*. March, 2024. Available at: https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2024-03-12/analitika-mts-ezhemesyachnoe-kolichestvo-pol-zovatelej-telegram-v-rossii-prevysilo-85-mln-chelovek (accessed: 01.10.2024).

Auditoriya Telegram. Otchet po dannym Mediascope [The Telegram audience. Mediascope data Report]. *Mediascope.net*. April, 2023. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 09.08.2024).

Auditoriya Telegram. Otchet po dannym Mediascope [The Telegram audience. Mediascope data Report]. *Mediascope.net*. January, 2024. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkercpc19h48r7e0ifzioccun2qq2zhk/

Telegram_%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82_%D1%8F%D0%BD%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C2024.pdf (accessed: 09.08.2024).

Issledovanie auditorii Telegram [Telegram Audience Research]. *TGstat.ru*. March, 2023. Available at: https://tgstat.ru/research-2023 (accessed: 09.08.2024).

Reyting Telegram-kanalov [Telegram Channel Rankings]. *TGstat.ru*. Available at: https://tgstat.ru/ratings/channels/news/public?sort=reach (accessed: 01.10.2024).

References

Baranova E. A., Andrianova D. D. (2022) Sovremennyy rossiyskiy rynok delovoy informatsii v usloviyakh konkurentsii ezhednevnykh SMI i Telegram-kanalov [The modern Russian business information market in the context of competition between daily media and *Telegram* channels]. *Litera* 8: 100–110. (In Russian)

Boldina K. A., Konstantinova V. S. (2023) Spetsifika kontenta russkoyazychnykh novostnykh Telegram-kanalov (na primere kanalov «BBC NEWS | RUSSKAYA SLUZHBA» i «OSTOROZHNO, NOVOSTI») [The specifics of the content of Russian-language news *Telegram* channels (on the example of the channels "BBC NEWS | RUSSIAN SERVICE" and "BEWARE, NEWS")]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* 4 (51): 125–136. (In Russian)

Boldina K. A., Skorobogatova E. A. (2022) Spetsifika novostnykh rassylok The New York Times [The specifics of The New York Times newsletters]. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i SMI* 23: 11–15. (In Russian)

Dorokhin V. N. (2019) Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovatsionnykh tsifrovykh SMI v Rossii [The phenomenon of political Telegram channels as innovative digital media in Russia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 103–105. (In Russian)

Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova A. (2023) 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 26–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2023.1

Gómez-Zará D. and Diakopoulos N. (2020) Characterizing Communication Patterns between Audiences and Newsbots. *Digital Journalism* 8 (9): 1093–1113. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816485

Jones B., Jones R. (2019) Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism* 7 (8): 1032–1053.

Ivanov A. D. (2016) Chat-bot v Telegram i «VKontakte» kak novyy kanal rasprostraneniya novostey [Chatbot in Telegram and VKontakte as a new news distribution channel]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* 1 (3): 126–132. (In Russian)

Kermani H. (2018) Telegramming News: How Have Telegram Channels Transformed Journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* 31: 168–187.

Konoplev D. E. (2017) Telegram kak novaya sreda kommunikatsii v SMI i sotssetyakh [Telegram as a new medium of communication in the media and social networks]. *ZNAK: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (25): 198–200. (In Russian)

Lou C., Tandoc Jr. E. C., Hong L. X., Pong X. Y., Lye W. X., Sng N. G. (2021) When Motivations Meet Affordances: News Consumption on *Telegram*. *Journalism Studies* 22 (7): 934–952. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1906299

Lyakhovenko O. I. (2022) Telegram-kanaly v sisteme ekspertnoy i politicheskoy kommunikatsii v sovremennoy Rossii [Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia] *Galactica Media: Journal of Media Studies* 1: 114–144. (In Russian)

Parfenova V. V. (2018) Funktsional'nye gruppy rossiyskikh SMI po urovnyu adaptatsii kontenta na platforme messendzhera Telegram [Functional groups of Russian media according to the level of content adaptation on the Telegram messenger platform]. *Vek informatsii* 2 (2). DOI: 10.33941/age-info.com22(3)2018003. (In Russian)

Rubina V. B. (2020) Telegram-kanaly kak osnovnye slagaemye uspekha messendzhera Telegram [Telegram channels as the main components of the success of the *Telegram* messenger]. *Idei i novatsii* 8 (1): 73–84. (In Russian)

Sánchez Gonzales H. M., Martos Moreno J. (2023) Production and Distribution of Media News on Telegram. *Communication & Society* 36 (1): 95–112. DOI 10.15581/003.36.1.95-112

Sheller M. (2015) News Now. *Journalism Studies* 16 (1): 12–26. DOI: 10.1080/1461670X.2014.890324

Sokolova D. V. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere *Telegram* [Distribution of news content in the *Telegram* messenger] *Mediaskop*, 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.10.2024). (In Russian)

Soldatkina Ya. V. (2018) Problemy segmentatsii kontenta v SMI i novye vozmozhnosti mobil'nykh messendzherov [Problems of content segmentation in the media and new features of mobile messengers]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 23 (3): 323–330. (In Russian)

Swart J., Peters C. and Broersma M. (2019) Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism* 7 (2): 187–205. DOI: 10.1080/21670811.2018.1465351

Tatur I. A., Koznova N. N. (2019) Osobennosti prisutstviya SMI v «*Telegram*» [Features of the media presence in *Telegram*]. *E-Scio* 11 (38). Available at: https://e-scio.ru/?p=8906 (accessed: 01.10.2024). (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) Teoreticheskaya kontseptsiya mediasistemy kak otrazhenie konfliktnogo protivostoyaniya global'nogo i natsional'nogo [The theoretical concept of the media system as a reflection of the conflict confrontation between global and national] // Medi@l'manakh 4 (117): 8–18. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2023.818. (In Russian)

Zuykina K. L., Anikina M. E. (2023) Rayonnye *Telegram*-kanaly Moskvy v gorodskoy kommunikatsii: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniya [Moscow districts` *telegram*-channels: findings of a content analysis study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.08.2025

Мухина Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, департамент «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID 0000-0003-3001-7391

ПОТЕНЦИАЛ НЕЙРОСЕТЕЙ В ГЕНЕРАЦИИ ФОТОРЕАЛИСТИЧНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МЕДИА

Цифровизация трансформирует медиасферу и работу журналистов. Одним из наиболее актуальных вызовов стало появление искусственного интеллекта. Самым развитым его направлением пока является генерация текстов и иллюстраций, хотя уже имеются значимые достижения и в других форматах. В настоящей статье сделано предположение, что нейросети уже в состоянии стать субститутом фотографических изображений. Для подтверждения этой гипотезы в качестве примера проанализированы пять популярных нейросетей, генерирующих иллюстрации: Midjourney, Leonardo, Kandinsky, Stable Diffusion и «Шедеврум». В качестве метода исследования выбран опрос, в котором приняли участие 293 респондента. Им были представлены иллюстрации, сгенерированные в указанных нейросетях, и реальные фотографии и было предложено определить, где настоящее фото, а где – сгенерированное искусственным интеллектом. По итогам выяснилось, что каждая представленная нейросеть уже способна создать изображение, неотличимое от фото. Однако некоторые нейросети пока делают это качественнее и быстрее других.

***Ключевые слова**: искусственный интеллект, нейросеть, Midjourney, Leonardo, Kandinsky, Stable Diffusion, «Шедеврум».*

Как цитировать: *Мухина О. С., Олешко В. Ф.* Потенциал нейросетей в генерации фотореалистичного контента для медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 78–95. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895

Olga S. Mukhina, PhD in Philology, Associate professor of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086

Vladimir F. Oleshko, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical Press and Online Media, Journalism Department, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru, ORCID 0000-0003-3001-7391

THE POTENTIAL OF NEURAL NETWORKS IN GENERATING PHOTOREALISTIC CONTENT FOR MEDIA

Digitalization is profoundly transforming the media landscape and the practices of journalism. Among the most pressing challenges is the emergence of artificial intelligence. Currently, the most advanced application of AI lies in the generation of text and illustrations, although significant progress is being made with other formats as well. This article posits that neural networks have already reached a stage where they can serve as a substitute for photographic images. To substantiate this hypothesis, the study analyzes five widely used AI illustration generators: Midjourney, Leonardo, Kandinsky, Stable Diffusion, and Shedevrum. The research employs a survey methodology, with 293 respondents participating. Participants were presented with illustrations generated by the aforementioned neural networks alongside authentic photographs and tasked with identifying the genuine photographs from the AI-generated images. The findings indicate that each neural network examined is capable of producing images indistinguishable from photographs. However, certain neural networks currently exhibit superior quality and efficiency in this task compared to others.

***Key words**: artificial intelligence, neural network, Midjourney, Leonardo, Kandinsky, Stable Diffusion, Shedevrum.*

To cite this article: Mukhina O. S., Oleshko V. F. (2025) Potentsial neyrosetey v generatsii fotorealistichnogo kontenta dlya media [The potential of neural networks in generating photorealistic content for media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 78–95. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.7895

Введение

Цифровизация как новейший этап развития мирового сообщества не только видоизменила каналы распространения информации, но и предельно динамизировала технологический прогресс, что приводит к кардинальным изменениям в различных сферах человеческой деятельности. Глобальные процессы обусловили также кардинальную перестройку стратегий и тактик медиакоммуникаций и журналистской деятельности (Вартанова, 2022).

Изменения затронули прежде всего форматы творческой работы журналистов, особенно в ситуации конкуренции с индивидами-непрофессионалами, такими как инфлюенсеры, блогеры и гражданские журналисты (Макеенко, Вырковский, 2021). Однако настоящим вызовом современности стал искусственный интеллект (ИИ). Цифровизация, включая развитие социальных сетей, новых медиаформатов и ИИ, трансформирует медиаиндустрию, создавая новые возможности и предлагая новые вызовы, требующие постоянного освоения актуальных навыков и адаптации к стремительно меняющимся технологическим реалиям (Дугин, 2024).

На момент написания настоящей статьи (январь 2025 г.) нейросети уже способны генерировать простые тексты и создавать иллюстрации, неотличимые от реальных фотографий. Возможности аудио и видео еще находятся в начальной точке своего развития, однако журналисты уже могут генерировать простые видео и *Reels* и даже создавать собственные цифровые аватары для проведения трансляций. Это становится триггером и огромных возможностей, и экзистенциальных рисков для специалистов, чью работу уже сейчас может взять на себя искусственный интеллект. Появляются вопросы о способности искусственного интеллекта стать конкурентом человека в ракурсе творчества (Распопова, 2024; Гончарова, 2023; Носова, 2023).

Визуальный контент в современных медиа играет ключевую роль. Младшее, цифровое поколение ориентировано преимущественно на визуальную составляющую (Каштанова, 2024). В связи с этим развитие нейросетей, способных генерировать фотореалистичные иллюстрации, открывает новые перспективы. Ведущие СМИ в России и за рубежом уже активно используют нейросети в своей деятельности (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023). Специалисты используют ИИ не только собственно в журналистике, но и в таких смежных сферах, как реклама, *PR*, маркетинг, работа с социальными сетями (Яблонских, 2024).

Необходимо сразу оговориться, что «искусственные», сгенерированные иллюстрации, разумеется, не должны использоваться в общественно-политических изданиях, призванных объективно отражать актуальные, наиболее значимые события. Применение технологий генерации контента сопряжено с целым рядом этических проблем (Быльева, 2023; Волкова, 2023; Алексеев, Алексеева, 2024), в частности с недопустимостью создания фейков, проблемой правомерного использования чужих изображений, обеспече-

ния объективности и достоверности публикуемой информации (Меджанова, Атаева, 2024). Возникают и юридические дилеммы (Чумичева, 2024), поскольку неясно, кто является автором сгенерированной иллюстрации.

Вместе с тем существует огромное количество нишевых, узкоспециализированных изданий, в которых изображения выполняют сугубо иллюстративную функцию. Ранее такие средства массовой информации использовали фотобанки: крупные СМИ – собственный фотобанк, остальные чаще использовали специализированные сайты, платные и бесплатные. Однако поиск нужного изображения в фотобанке, особенно бесплатном, может занять часы. С развитием нейросетей логично будет использовать генерацию иллюстраций при помощи искусственного интеллекта. Как показало наше предыдущее исследование (Мухина, Олешко, 2024), пока что этим в основном пользуются медиафрилансеры, которые становятся все более значимой социальной группой с развитием цифровых технологий и особенно после локдауна, объявленного в период пандемии *COVID-19* (Norbäck, 2022; Josephi, O'Donnell, 2022; Himma-Kadakas, Mõttus, 2021). Многие издания все больше привлекают к своей деятельности удаленных внештатных журналистов (Hayes, 2021; Hagar, Wachs, Horvát, 2021).

В числе основных преимуществ выбора в пользу генерации иллюстраций – значительная экономия ресурсов (финансов, времени) и возможность визуализации сложных и даже нереалистичных тем, а также сценариев, которые при реальной фотосъемке были бы опасны или требовали слишком больших затрат.

В рамках настоящего исследования мы задались вопросом, насколько нейросети уже могут служить субститутом фотографических изображений в средствах массовой информации. Важно отметить, что нейросети постоянно развиваются, качество сгенерированных иллюстраций стремительно растет. Регулярно появляются и новые конкуренты на этом рынке. Рискнем предположить, что в 2026 г. проблема фотореализма при генерации в любой нейросети перестанет существовать в принципе. Однако тем интереснее зафиксировать настоящий, переходный этап, когда первые, наиболее качественные нейросети только начинают успешно справляться с задачей генерации фотореалистичного контента.

Мы также предположили, что генерация фотореалистичного изображения является наиболее сложной задачей для ИИ. Сгенерировать аниме или другую «нарисованную» иллюстрацию сможет

сегодня любая популярная нейросеть. Фотореализм же – это на сегодняшний день вызов на пределе возможностей для многих нейросетей, особенно при изображении сложных сюжетов – с участием людей и с множеством деталей.

По итогам предыдущего исследования (Мухина, Олешко, 2024) мы выбрали пять нейросетей для генерации изображений: *Kandinsky, Leonardo, Midjourney, Stable Diffusion* и «Шедеврум». Эти нейросети оказались наиболее популярными у российских журналистов. Вместе с тем подчеркнем, что в рамках настоящего исследования важны не столько конкретные нейросети (поскольку ситуация на рынке стремительно трансформируется), сколько в принципе способность искусственного интеллекта заменить фотографию.

Мы также выдвинули гипотезу, что нейросети условно можно разделить на «сильные» (к ним мы отнесли *Midjourney* и *Leonardo*), способные справиться с наиболее сложными задачами, и «слабые» (к ним мы отнесли *Kandinsky* и *Stable Diffusion*), возможности которых пока с трудом удовлетворяют минимальным требованиям. Мы предположили, что «Шедеврум» занимает промежуточное положение.

Методика исследования

Мы провели опрос, использовав в качестве площадки гугл-формы[1], в которые были загружены 60 иллюстраций: по 10, сгенерированных в пяти вышеуказанных нейросетях (*Kandinsky, Leonardo, Midjourney, Stable Diffusion* и «Шедеврум»), а также 10 реальных фотографий. Все сгенерированные иллюстрации были максимально приближены к фотореализму.

Каждые 10 иллюстраций отражали следующие темы:

– условный натюрморт (например, чашка кофе, круассан и цветы на столе);

– животное (мы ограничились собаками и кошками);

– помещение внутри (комната);

– здание снаружи (улица);

– человек в действии (это иллюстрация, в которой присутствует человек, а у самой картины есть сюжет: например, танцующая балерина или пожилой африканец, с болью смотрящий вдаль, на фоне мусорных баков);

– человек (погрудный портрет);

– рука, демонстрирующая какой-либо жест или протягивающая предмет (например, цветы, яблоко или бутылку воды);

– природа;

– статуэтка/фигурка;

– техника (ноутбуки, планшеты, смартфоны, видеокамеры, фотоаппараты и пр.).

Из собственного практического опыта в генерации иллюстраций мы предположили, что сложнее всего генерировать людей в действии, также могут возникнуть проблемы с руками, а вот натюрморты и статуэтки/фигурки – самые простые для исполнения задачи.

Иллюстрации, созданные в *Kandinsky, Leonardo* и *Stable Diffusion*, мы сгенерировали сами. Иллюстрации в «Шедеврум» частично сгенерировали сами, частично взяли из ленты других пользователей. Иллюстрации в *Midjourney* мы вынуждены были полностью взять из ленты других пользователей, поскольку эта нейросеть в данный момент является платной. Однако подчеркнем, что мы пользовались официальным каналом *Midjourney*, что является гарантией того, что выбранные иллюстрации сгенерированы именно в этой нейросети.

Что касается представленных в опросе реальных фотографий, то в каждом случае мы либо лично знали автора, либо убедились, что фотография была сделана до 2022 г. (когда начали появляться нейросети) и, таким образом, гарантированно не является сгенерированной.

В качестве респондентов мы привлекли бакалавров и магистрантов департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета. Всего в опросе приняли участие 293 респондента. В каждом вопросе была только иллюстрация – участники должны были определить: она сгенерирована или это реальное фото?

Чтобы респонденты были максимально объективными, мы давали им следующие установки:

– Тратить не более 10 секунд на одну иллюстрацию (поскольку в реальной действительности читатель не разглядывает их, а пролистывает, бессознательно определяя объект и качество изображения). Мы не включали секундомер для каждой иллюстрации, но использовали общий тайминг – 10 минут на весь опрос, включавший 60 иллюстраций.

– Если респондент считает, что конкретная иллюстрация сгенерирована при помощи искусственного интеллекта, то должен

объяснить причину (какие признаки позволяют идентифицировать работу нейросети). Для этого после проведения опроса мы провели устную дискуссию в группе, совместно пролистывая каждую иллюстрацию. Респонденты, ответившие, что это сгенерированная иллюстрация, объясняли, по каким признакам сделали данный вывод.

Вместе с тем подчеркнем, что результаты, представленные ниже, являются итогом подсчета статистики из гугл-форм, где были только закрытые вопросы (респондент выбирал, является иллюстрация сгенерированной или реальной фотографией). Информацию, полученную нами от респондентов во время устных обсуждений, мы используем исключительно как дополнение, для объяснения полученных данных.

Результаты исследования

Первое, что необходимо отметить по итогам нашего опроса: нет такой сгенерированной иллюстрации, которую хоть один респондент не счел бы реальной фотографией, и, к сожалению, в нашем перечне не было ни одного фото, которое хоть один участник не назвал бы сгенерированным. Таким образом, это достаточно субъективный процесс. Однако средства массовой информации ориентируются на массового читателя, и если большинство респондентов сочли сгенерированную иллюстрацию реальной фотографией, то напрашивается вывод, что данная нейросеть качественно работает в режиме фотореализма.

Основные результаты нашего опроса представлены в таблице 1. В каждой ячейке указан процент респондентов, которые идентифицировали представленную иллюстрацию как реальную фотографию.

Таблица 1

Кол-во респондентов, которые посчитали иллюстрацию реальной фотографией

Тема	Нейросети					Фото
	Kandinsky	Leonardo	Midjourney	Stable Diffusion	Шедеврум	
Натюрморт	7%	56%	36%	23%	50%	76%
Животное	2%	50%	71%	1%	15%	75%
Интерьер	26%	52%	69%	57%	11%	82%
Здание снаружи	11%	80%	11%	36%	15%	81%
Человек в действии	3%	70%	8%	8%	60%	81%
Человек (портрет)	3%	23%	53%	2%	5%	87%
Рука	23%	59%	39%	59%	37%	69%
Природа	12%	65%	8%	8%	51%	82%
Статуэтка / фигурка	33%	56%	64%	36%	43%	57%
Техника	15%	58%	20%	26%	51%	48%

Сделаем некоторые выводы. Во-первых, реальные фотографии большинством респондентов были распознаны как фотографии. В большинстве случаев этот показатель держится на уровне около 80%. Это свидетельствует о том, что большинство респондентов адекватно оценивали иллюстрации и не искали недостатки там, где их объективно нет. Более низкий показатель у фотографии статуэтки. Однако статуэтки хорошо генерируются в любой нейросети, при этом участники знали, что одна из этих иллюстраций, вероятно, должна быть реальной фотографией, и это могло дезориентировать их. Фотография техники была сделана из позиции «вид сверху на стол», что, как мы выяснили по итогам устных обсуждений, тоже навело многих на мысль, что иллюстрация искусственная.

Выводы относительно качества работы каждой представленной нейросети в режиме фотореализма были сделаны на основе следующих показателей:

– процент респондентов, которые идентифицировали представленную иллюстрацию как реальную фотографию. Если большинство респондентов сочли иллюстрацию фотографией, то мы делали вывод о том, что данная нейросеть качественно генерирует данную тему;

– количество тем, с которыми нейросеть успешно справляется (т. е. большинство респондентов называют иллюстрацию фотографией). Чем больше таких тем, тем качественнее работает нейросеть;

– фактор уникальных навыков. Если нейросеть успешно справляется с темой, с которой работают все нейросети (например, генерация статуэток), то это мало говорит о ее качестве. А вот если нейросеть справляется с темой, в которой у нее мало конкурентов (например, изображение человека в действии), то это повышает ее рейтинг.

Руководствуясь данными, представленными в таблице 1, мы сделали следующие выводы:

Kandinsky – одна из самых слабых нейросетей. Ею легко воспользоваться: она не требует дополнительных регистраций (кроме *Telegram*) и установки приложений, а также понимает русский язык. Однако пока она качественно работает в режиме фотореализма только при генерации статуэток или интерьеров.

Leonardo – лучшая из представленных. Большинство респондентов посчитали реальной фотографией почти все иллюстрации, кроме (к удивлению авторов настоящей статьи) портрета человека. Однако портрет человека – это одна из наиболее простых задач, и, возможно, конкретная иллюстрация была неудачной.

Midjourney – результаты этой нейросети сильно удивили авторов. Она известна как одна из наиболее сильных и качественных. И при устном обсуждении итогов большинство респондентов сходились во мнении, что это сильная нейросеть, которая успешнее других справляется с задачей генерации фотореалистичных иллюстраций. Кроме того, если проанализировать количество раз, когда респонденты принимали искусственное изображение за фотографию (данные, собранные нами по результатам опроса в гугл-формах, где были только закрытые вопросы), то *Midjourney* занимает второе место в рейтинге нейросетей (эта статистика представлена ниже). Однако если перечислить конкретные темы, в которых *Midjourney* качественно работает, то на данный момент

это животные, интерьеры, статуэтки и портреты людей. Также нейросеть удовлетворительно справляется с натюрмортами и руками.

Stable Diffusion – статистика по этой нейросети также продемонстрировала неожиданные результаты. Во время устных обсуждений все респонденты сходились во мнении, что это самая слабая нейросеть, которая занимает последнее место в рейтинге. Ее иллюстрации чаще всего сразу были распознаны как искусственные. Однако конкретные цифры, выявленные нами при анализе ответов на закрытые вопросы в гугл-формах, свидетельствуют о том, что данная нейросеть справляется с генерацией интерьеров и, на удивление, рук (что является сложной задачей). Удовлетворительные результаты она демонстрирует и при генерации натюрмортов, статуэток, техники и зданий снаружи.

«Шедеврум» по итогам устных обсуждений и статистики, выявленной по итогам опроса в гугл-формах, занимает промежуточное положение между условно сильными и слабыми нейросетями. Она позволяет генерировать натюрморты, технику, природу, статуэтки, людей в действии. Можно сделать попытку генерировать руки. Несомненным преимуществом, привлекающим российских пользователей, является возможность писать промпт на русском языке.

В таблице 2 мы представили нейросети, уже способные генерировать указанные темы в стиле фотореализма. Мы перечислили нейросети, которые по итогам закрытых вопросов в гугл-формах набрали большинство голосов (более 50%) за то, что представленная иллюстрация является реальной фотографией. Нейросети расположены в порядке, определяемом рейтингом их качества, начиная с тех, которые лучше всех справились с поставленной задачей, по итогам нашего опроса.

Таблица 2

Эффективность нейросетей по тематикам

Тема	Нейросеть
Натюрморт	Leonardo, Шедеврум
Животное	Midjourney, Leonardo
Интерьер	Midjourney, Stable Diffusion, Leonardo
Здание снаружи	Leonardo
Человек в действии	Leonardo, Шедеврум
Человек (портрет)	Midjourney
Рука	Stable Diffusion, Leonardo
Природа	Leonardo, Шедеврум
Статуэтка / фигурка	Midjourney, Leonardo (хотя удовлетворительное качество получится в любой нейросети)
Техника	Leonardo, Шедеврум

Таким образом, *Kandinsky* – единственная нейросеть, не попавшая в этот рейтинг. А вот в *Leonardo,* как уже упоминалось выше, можно сгенерировать практически любую иллюстрацию.

Интересно, что, согласно первоначальной гипотезе на основе личной практики работы с искусственным интеллектом, *Midjourney* должна была оказаться самой сильной нейросетью, а *Stable Diffusion* – наиболее слабой. Однако по итогам статистики показатели этих нейросетей по многим темам оказались примерно на одном уровне. Хотя если проанализировать статистику в целом по всем иллюстрациям без учета тематики, то наша гипотеза об условно сильных и слабых нейросетях практически подтверждается. Если подсчитать количество раз, когда респонденты принимали искусственную иллюстрацию за реальное фото, то статистика по нейросетям, по итогам опроса в гугл-формах, следующая: *Leonardo* (1673 раза); *Midjourney* (1119); «Шедеврум» (843); *Stable Diffusion* (681); *Kandinsky* (377).

Напомним, что *Leonardo* и *Midjourney*, согласно нашей гипотезе, должны были оказаться условно сильными нейросетями, *Stable Diffusion* и *Kandinsky* – слабыми, а «Шедеврум» – занять промежуточную позицию. Статистика это подтверждает, хотя, из личной практики и устных обсуждений с респондентами, мы считали *Midjourney* сильнее *Leonardo,* а *Kandinsky* сильнее *Stable Diffusion.* Думается, это является косвенным доказательством того, что про-

цесс оценки субъективен и все представленные в нашем опросе иллюстрации если и включали какие-то признаки генерации, то были крайне близки к фотореалистичности.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что ситуация с условно «сильными» и «слабыми» нейросетями является временной, отражающей текущий момент в развитии искусственного интеллекта. Этот вывод, на наш взгляд, стоит зафиксировать с точки зрения истории развития нейросетей. Настоящий этап, когда нейросети только начинают справляться с задачей генерации фотореалистичного контента, является поворотным.

Необходимо сказать и об ограничениях настоящего исследования. Во-первых, мы, разумеется, изучали не все нейросети. Мы выбрали лишь самые популярные на данный момент у российских журналистов. Ситуация на рынке нейросетей, как уже говорилось выше, стремительно меняется. Регулярно появляются новые платформы, а старые переходят на качественно новый уровень. Мы стремились лишь показать на конкретных примерах, что нейросети уже сейчас в состоянии стать субститутом фотографических изображений.

Кроме того, для получения точных цифр надо выбрать больше иллюстраций по каждой представленной теме и расширить выборку респондентов.

Также при проведении анализа мы не учитывали фактор времени, которое требовалось для генерации иллюстрации, максимально приближенной к фотореализму. Так, например, в *Leonardo* можно было сгенерировать нужное изображение с первой-второй попытки (5–10 минут), в «Шедевруме» требовалось 10–20 попыток, а генерация наиболее сложных тем в *Kandinsky* и *Stable Diffusion* занимала несколько часов. Разумеется, в реальной практике это существенный фактор при выборе нейросети для работы.

Четвертое ограничение состоит в том, что наши респонденты знали, что в опросе присутствуют сгенерированные иллюстрации, и намеренно искали признаки нейросетей. Обычный читатель не рассматривает так изображения, несущие сугубо иллюстративную функцию. Он пролистывает их за долю секунды и бессознательно определяет, было ли это реальное фото или искусственное. С этой позиции показатели каждой нейросети можно потенциально повысить в рейтинге, то есть каждая из них вполне способна генерировать иллюстрации, которые реальный читатель при беглом просмотре страницы примет за фото.

Мы также признаем, что студенческая аудитория имеет свои особенности: молодой возраст, профиль обучения и пр.

Тем не менее, с учетом перечисленных ограничений, настоящее исследование мы считаем пилотным, разведывательным и отражающим основные тренды и направления изучения потенциала нейросетей в генерации фотореалистичного контента.

Заключение

Нейросети всех направлений стремительно развиваются. В начале 2023 г. даже ведущие нейросети были не в состоянии сгенерировать иллюстрацию, которую читатель мог бы идентифицировать как реальную фотографию. Однако всего через два года искусственный интеллект уже демонстрирует способность заменить фотографические изображения. Пока что нейросети еще можно условно разделить на «сильные» и «слабые», и последние – например, *Kandinsky* и *Stable Diffusion* – не всегда справляются с задачей генерации иллюстрации в фотореалистичном стиле или требуют избыточного количества времени для получения удовлетворительного результата. Вместе с тем показатели всех проанализированных нами нейросетей, и особенно *Leonardo* и *Midjourney*, убедительно свидетельствуют о том, что уже сейчас они способны функционировать в качестве альтернативы традиционной фотографии.

Конкретные цифры, представленные нами в резолютивной части статьи, отражают, конечно, сиюминутную ситуацию. На наш взгляд, эти данные ценны как фиксация радикальной смены парадигмы, когда искусственный интеллект только начинает демонстрировать свой потенциал.

В предыдущем исследовании (Мухина, Олешко, 2024) мы, по итогам опроса российских журналистов, уже делали вывод о начале этого процесса, обнаружив, что 8% медиафрилансеров и 3% штатных журналистов уже отказались от фотобанков в пользу генерации иллюстраций в нейросетях. Тогда же мы констатировали снижение посещаемости одного из популярных фотобанков *Pixabay*. Эти цифры могут показаться незначительными, а результаты генерации фотореалистичных изображений – неидеальными. Но только отслеживание ситуации в динамике убедительно демонстрирует, что искусственный интеллект находится лишь

в начале этого пути и очень скоро станет опасным конкурентом для фотографов и иллюстраторов.

Многие исследователи в сфере медиа, изобразительного искусства и дизайна рассуждают о том, сможет ли искусственный интеллект заменить человека. Мы не можем делать гарантированные прогнозы, но то, как нейросети развились за последние два года, позволяет прогнозировать дальнейший рост в геометрической прогрессии. Творческий посыл, который на данный момент присутствует в таких изображениях, инициируется пользователями. Однако ИИ стремительно обучается. А на данный момент нейросети уже вполне способны создать качественную фотореалистичную иллюстрацию для средств массовой информации.

Примечания

[1] Фото или ИИ? // Гугл-формы. Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwwut_SZ7AfmucV2dTUARX-_P1os8lHpLfKlxZefvAk9oo5Q/viewform (дата обращения: 29.01.2025).

Библиография

Алексеев А. П., Алексеева И. Ю. Статус этических кодексов в этике искусственного интеллекта // Информационное общество. 2024. № 4. С. 43–49. DOI: 10.52605/16059921_2024_04_43

Быльева Д. С. Искусственный интеллект в физическом мире: от окружающего интеллекта до этикосферы? // Философия и культура информационного общества: тезисы докл. XI Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: СПбГУ, 2023. С. 50–52.

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика и медиакоммуникационная среда // МедиаТренды. 2022. № 1 (87). С. 1.

Волкова Е. А. Этические дилеммы использования искусственного интеллекта в журналистике // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: мат. Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 60-летию со дня рождения В. Р. Вашкевича. Минск: БГУ, 2023. С. 42–43.

Гончарова Е. И. Искусственный интеллект в цифровой иллюстрации и будущее профессиональных художников // Студенческий. 2023. № 16–2 (228). С. 5–8.

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. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 5. С. 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151

Каштанова Е. К. О визуализации информации в педагогическом менеджменте // V международный форум по математическому образованию, посвященный 220-летию Казанского университета (IFME› 2024): мат. XIII Междунар. конф.; X Междунар. конф.; IV Междунар. науч. семинара. Казань, 2024. С. 312–319.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Меджанова Г., Атаева Дж. Будущее журналистики: влияние технологий и искусственного интеллекта // Инновационная наука. 2024. № 6–1. С. 42–43.

Мухина О. С., Олешко В.Ф. Нейросети для генерации иллюстраций: к проблеме адаптационных практик // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2024. Т. 29. № 4. С. 788–798. DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-4-788-798

Носова К. А. Нейросети и искусственный интеллект: инструмент или замена? Взгляд из сферы искусства // Уральский научный вестник. 2023. Т. 9. № 9. С. 284–288.

Распопова С. С. Журналистское творчество в эпоху нейросетей // Неофилология. 2024. Т. 10. № 2. С. 442–451. DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451

Чумичева Н. В. К вопросу о правовом регулировании использования нейросетей для создания фото- и видеоконтента // Современные научные исследования: исторический опыт и инновации: сб. мат. XX Междунар. (политематической) науч.-практ. конф. Краснодар: ИМСИТ, 2024. С. 82–86.

Яблонских А. В. Влияние искусственного интеллекта на работу специалистов по коммуникациям // Социально-гуманитарное обозрение. 2024. № 1. С. 22–27.

Hagar N., Wachs J., Horvát E.-Á. (2021) Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media and Society* 25 (8): *2034–2056.* DOI: 10.1177/14614448211027173

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice* 18 (4): 803–817. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021) Ready to Hire a Freelance Journalist: The Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic

Content Production. *Central European Journal of Communication* 14 (28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers. *Journalism* 24 (1). DOI: 14648849221086806

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies* 23 (10): 1141–1159. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257

Notes

Foto ili II? [Photo or AI?]. *Гугл forms*. Available at: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwwut_SZ7AfmucV2dTUARX-_P1os8lH-pLfKlxZefvAk9oo5Q/viewform (accessed: 29.01.2025)

References

Alekseev A. P., Alekseeva I. Yu. (2024) Status eticheskikh kodeksov v etike iskusstvennogo intellekta [The status of ethical codes in the ethics of artificial intelligence]. *Informatsionnoe obshchestvo* 4: 43–49. DOI: 10.52605/16059921_2024_04_43. (In Russian)

Bylieva D. S. (2023) Iskusstvennyy intellekt v fizicheskom mire: ot okruzhayushchego intellekta do etikosfery? [Artificial intelligence in the physical world: from ambient intelligence to the ethicosphere?]. *Filosofiya i kul'tura informatsionnogo obshchestva. Tezisy dokladov Odinnadtsatoy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Philosophy and Culture of the Information Society. Proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference]. Saint Petersburg. Pp. 50–52. (In Russian)

Chumicheva N. V. (2024) K voprosu o pravovom regulirovanii ispol'zovaniya nejrosetej dlya sozdaniya foto- i videokontenta [On the issue of legal regulation of the use of neural networks for creating photo and video content]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya: istoricheskiy opyt i innovatsii. Sbornik materialov XX Mezhdunarodnoy (politematicheskoy) nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern scientific research: historical experience and innovations. Proceedings of the XX International (polythematic) scientific and practical conference]. Krasnodar. Pp. 82–86. (In Russian)

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. (In Russian)

Dugin E. Ya. (2024) Transformatsiya mediakommunikatsii pod vozdeystviem tsifrovykh tekhnologiy: teoretiko-metodologicheskiy aspekt [Transformation of media communication under the influence of digital technologies: theoretical and methodological aspect]. *Vestnik Moskovskogo*

Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 5: 140–151. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.140151. (In Russian)

Goncharova E. (2023) Iskusstvennyy intellekt v tsifrovoy illyustratsii i budushchee professional'nykh khudozhnikov [Artificial intelligence in digital illustration and the future of professional artists]. *Studencheskiy* 16–2 (228): 5–8. (In Russian)

Hagar N., Wachs J., Horvát E.-Á. (2021) Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media and* Society 25 (8): 2034–2056. DOI: 10.1177/14614448211027173

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice* 18 (4): 803–817. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021) Ready to Hire a Freelance Journalist: The Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production. *Central European Journal of Communication* 14 (28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers. *Journalism* 24 (1). DOI: 146488 49221086806

Kashtanova E. K. (2024) O vizualizatsii informatsii v pedagogicheskom menedzhmente [About visualization of information in pedagogical management]. *V Mezhdunarodnyy forum po matematicheskomu obrazovaniyu, posvyashchennyy 220-letiyu Kazanskogo universiteta (IFME' 2024). Materialy XIII Mezhdunarodnoy konferentsii; X Mezhdunarodnoy konferentsii; IV Mezhdunarodnogo nauchnogo seminara* [V International Forum on Mathematical Education dedicated to the 220th anniversary of Kazan University (IFME'2024). Proceedings of the XIII International Conference; X International Conference; IV International Scientific Seminar]. Kazan. Pp. 312–319. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitucionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Potential for non-institutionalized creators of entertainment and educational content to influence the audience]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russian)

Medzhanova G., Ataeva Dzh. (2024) Budushchee zhurnalistiki: vliyanie tekhnologiy i iskusstvennogo intellekta [The future of journalism: the impact of technology and artificial intelligence]. *Innovatsionnaya nauka* 6–1: 42-43. (In Russian)

Mukhina O. S., Oleshko V. F. (2024) Neyroseti dlya generatsii illyustratsiy: k probleme adaptatsionnykh praktik [Neural networks for illustration generation: towards the issue of adaptation practices]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 29 (4): 788–798. DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-4-788-798. (In Russian)

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies* 23 (10): 1141–1159. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257

Nosova K. A. (2023) Neyroseti i iskusstvennyy intellekt: instrument ili zamena? Vzglyad iz sfery iskusstva [Neural networks and artificial intelligence: a tool or a substitute? A view from the field of art]. *Ural'skiy nauchnyy vestnik* 9 (9): 284–288. (In Russian)

Raspopova S. S. (2024) Zhurnalistskoe tvorchestvo v epokhu neyrosetey [Journalistic creativity in the age of neural networks]. *Neofilologiya* 10(2): 442–451. DOI: 10.20310/2587-6953-2024-10-2-442-451. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) Tsifrovaya zhurnalistika i mediakommunikatsionnaya sreda [Digital journalism and media communication environment]. *MediaTrends* 1(87): 1. (In Russian)

Volkova C. A. (2023) Eticheskie dilemmy ispol'zovaniya iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike [Ethical dilemmas in journalism using artificial intelligence]. *Korporativnye strategicheskie kommunikatsii: trendy v professional'noy deyatel'nosti. Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 60-letiyu so dnya rozhdeniya V. R. Vashkevicha* [Corporate strategic communications: trends in professional activity. Proceedings of the international scientific and practical conference dedicated to the 60th anniversary of the birth of V. R. Vashkevich]. Minsk. Pp. 42–43. (In Russian)

Yablonskikh A. V. (2024) Vliyanie iskusstvennogo intellekta na rabotu spetsialistov po kommunikatsiyam [The impact of artificial intelligence on the work of communications specialists]. *Social'no-gumanitarnoe obozrenie* 1: 22–27. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.02.2025

Швыков Дмитрий Олегович, руководитель отдела *SMM* сетевого издания «Чемпионат», Rambler&Co, г. Москва, Россия; e-mail: dmshvykov@gmail.com, ORCID 0009-0004-2441-4790

SMM В СПОРТИВНЫХ СМИ: ОТ ВТОРОСТЕПЕННОГО КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА ДО САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТА КОММУНИКАЦИИ

В статье прослеживается эволюции работы спортивных СМИ со своим контентом в социальных сетях. Бóльшая часть работ, затрагивающих вопрос деятельности СМИ в соцсетях, либо содержит ставшие неактуальными тезисы о задаче генерации трафика, либо говорит о становлении SMM как важного инструмента коммуникации, но без уточнений, как и когда это произошло. Автором статьи были проанализированы сообщества крупнейших российских сетевых изданий о спорте «Чемпионат» и «Спортс» во «ВКонтакте» с момента создания групп (2011–2012 гг.) по 2024 г. (545 453 публикации). Изменения контента, описанные год за годом, позволяют сделать вывод о том, что изначальная (и на тот момент единственная) цель работы СМИ в соцсетях – перенаправление пользователей на сайт изданий – становится неактуальной, однако SMM приобрел ряд новых функций, став не только инструментом распространения контента, но и полноценным средством коммуникации СМИ как бренда с аудиторией, освещения его нежурналистских проектов и источником дополнительных рекламных доходов СМИ как бизнеса.

***Ключевые слова**: спортивные СМИ, SMM, социальные сети, коммуникация.*

Как цитировать: *Швыков Д. О.* SMM в спортивных сми: от второстепенного канала распространения контента до самостоятельного инструмента коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 96–120. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

Dmitry O. Shvykov, Head of SMM in Championat.com, Rambler&Co, Moscow, Russia; e-mail: dmshvykov@gmail.com, ORCID 0009-0004-2441-4790

SOCIAL MEDIA MARKETING IN SPORTS MEDIA: FROM A SECONDARY DISTRIBUTION CHANNEL TO AN INDEPENDENT COMMUNICATION TOOL

This article presents the first attempt to study the evolution of sports media's activities with their content in social networks. The great majority of studies that have addressed the issue of media activity in social networks either contain irrelevant theses about the traffic generation function or state the rise of SMM as an

important communication tool, but without specifying how and when exactly this happened. The author analysed the communities of the largest Russian online sports media 'Championat.com' and 'Sports.ru' in 'VKontakte' in the period from the creation of the groups (2011-2012) to 2024 – during this time they published 545,453 posts. The changes in content described year by year allow us to conclude that the only original purpose of the media's activity in social networks was to redirect users to the main website, but now it is becoming irrelevant and fading away. Instead, SMM has acquired a number of new functions, becoming not only a tool for content distribution, but also an important tool of communication between the media as a brand and the audience, coverage of its non-journalistic projects, and a source of additional advertising revenue for the media as a business.

***Key words**: sports media, social media marketing, social networks, communication.*

To cite this article: Shvykov D. O. (2025) SMM v sportivnykh SMI: ot vtorostepennogo kanala rasprostraneniya kontenta do samostoyatel'nogo instrumenta kommunikatsii [Social media marketing in sports media: from a secondary distribution channel to an independent communication tool]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 96–120. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.96120

Введение

За последние 10–15 лет социальные сети значительным образом изменили медиаландшафт, трансформировав и производство контента, и его дистрибуцию, и медиапотребление – всю цепочку, которую проходят медиасообщения. Читатели получили возможность не проверять сайт в поисках новостей, а получать актуальную информацию более удобным образом (Костиков, 2017: 53). СМИ утратили монополию на распространение информации и в итоге сами пришли в новую конкурирующую сферу соцсетей: ситуация показала, что «конкурента можно и нужно сделать партнером» (Щепилова, Круглова, 2018: 6).

Сегодня охваты в сообществах СМИ в социальных сетях зачастую превышают размер аудитории традиционного формата этих медиа (Dharun, Senthi, Nazini, 2024). Например, пост про редакционный материал (новость, интервью, статью), представленный на сайте СМИ, увидит бóльшее количество людей, чем сам материал, что ставит СМИ в определенную зависимость от поддержки своего продукта в соцсетях. В новых реалиях особую роль получил *SMM (social media marketing)* – маркетинг в соцсетях (однако в российской практике под *SMM* в СМИ понимают в первую очередь

заполнение сообществ бренда контентом, а не продвижение страниц). Один из ведущих практиков российской рекламы В. А. Евстафьев включает соцсети в число ключевых средств цифровых маркетинговых коммуникаций (Евстафьев, Молин, 2019: 20). А. Н. Назайкин (2021: 39–41) приводит целых 22 пункта, описывая возможности, которые открывают соцсети в медиарилейшнз. СМИ, как и любой другой бизнес, тоже начали ими пользоваться. Сообщества в социальных сетях стали «непременным атрибутом российских СМИ» (Дьяченко, 2014), а *SMM*-команды – неотъемлемой (хоть и весьма обособленной) частью их редакций. Именно в поле деятельности *SMM* раскрывается переплетение трех проявлений современных СМИ: как распространителей информации, как бизнес-проектов, нацеленных на получение прибыли, и как брендов, нуждающихся в продвижении и ведущих коммуникацию с аудиторией.

Описанные выше сдвиги не обошли стороной и спортивный сегмент СМИ, который, однако, не получает достаточного освещения в академической среде, несмотря на активную деятельность российских спортивных медиа в социальных сетях. Помимо этого, наблюдается серьезный пробел в исследованиях «эволюции» *SMM*: научное сообщество признает фундаментальный характер изменений, актуальность и значимость этого инструмента, однако путь к приобретенному статусу, развитие *SMM* от первых опытов, как правило, остается за рамками внимания. Представленная статья направлена на заполнение обозначенных пробелов.

Теоретическая проработка вопроса

Подходы СМИ к работе с социальными сетями (в данной статье мы подразумеваем под «работой с социальными сетями» именно распространение своего контента, а не другие формы взаимодействия) появились в поле исследований на рубеже 2010-х гг., когда СМИ стали обзаводиться своими сообществами. Первыми о присутствии СМИ в соцсетях и технологиях *SMM* начали активно говорить зарубежные исследователи (Shirky, 2008; Newman, 2009). В 2011 г. прошла первая в России конференция, посвященная обсуждению взаимодействия социальных сетей и СМИ, а следом за практиками к теоретическому осмыслению тенденций подключилось академическое сообщество.

В 2010-е гг. значимость социальных сетей в практике СМИ, а именно распространении материалов, возрастала. Они стали одним из источников трафика для сайтов СМИ и одним из основных источников информации для аудитории. Например, в 2010 г. соцсети давали около 1% от всего трафика на сайты СМИ[1], в 2014-м этот показатель вырос до 10%[2], а к 2017 г. достигал уже 48%[3]. Появились и первые отечественные научные публикации, рассматривающие работу СМИ в соцсетях. О. В. Дьяченко (2014) определила две основные цели ведения сообществ СМИ: трафикогенерация, перенаправление пользователей на сайт издания, и продвижение СМИ в пространстве социальной сети; привлечение новых пользователей, позволяющее перенаправлять на сайт еще больше людей. Те же задачи выделила и В. А. Бейненсон (2016: 239): увеличение переходов на сайт СМИ и продвижение СМИ внутри соцсети с использованием ее интерактивных возможностей.

Пока теоретики изучали генерацию трафика, практики прогнозировали скорые трансформации и появление у редакций СМИ особого фокуса в онлайн-пространстве (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017: 56–57), смещение центра производства контента из медиа в соцсети и попытки соцсетей оставить контент у себя: «У людей, которые переходят из социальных сетей на сторонние ресурсы, есть одно намерение – прочитать материал, на который они пришли, и вернуться обратно в социальную сеть». Другой эксперт монографии отмечает, что будущее мобильного трафика – за мобильными версиями и приложениями. Рассматривая проблему с точки зрения деятельности самих площадок, необходимо отметить распространение алгоритмических технологий. О. О. Никитина (2020) указала, что в условиях перенасыщенного информационного пространства бренды вынуждены адаптироваться к алгоритмам социальных сетей, чтобы эффективно конкурировать за внимание потребителей. Однако влияние алгоритмов на изменение контентных стратегий СМИ в научной литературе еще не освещалось – об определенных сдвигах от новостей к мемам (на примере австралийских СМИ) писали лишь сами журналисты в материале *The Guardian*[4].

А. А. Яшина (2017: 321), разбирая взаимодействие СМИ и соцсетей, рассматривает три варианта: соцсети как источник информации для СМИ, присутствие СМИ для размещения информации и присутствие в соцсетях представителей СМИ (журналистов как

пользователей) – и отмечает, что соцсети также берут на себя некоторые функции СМИ.

Появились и более узконаправленные исследования, изучающие контентную составляющую работы СМИ в соцсетях. Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова (2018; 2024) обратили внимание на деятельность телеканалов; Е. А. Болотова и Л. А. Круглова (2020) – радиостанций; переход к более активному использованию соцсетей и мессенджеров для дистрибуции новостного контента описывали Д. В. Соколова (2017; 2020), Д. В. Дунас, С. А. Вартанов (Dunas, Vartanov, 2020); Е. Д. Першина (2022) зафиксировала общие подходы российских федеральных СМИ к работе со своим контентом в соцсетях (2014–2018).

В контексте использования соцсетей некоторые отечественные исследователи обратили внимание и на спортивные СМИ (Маметьев, 2017; Баканов, Майоров, 2018; Данилова, 2018). Но на тот момент издания не вели полноценной качественной *SMM*-работы: так, М. Н. Данилова отметила, что на страницах спортивных СМИ публикуются короткие форматы новостей с фото или видео и ссылкой на основной сайт (2018: 105). Более современные исследования (Эшкинина, 2022; 2024) фокусируются на жанрово-тематической специфике российских спортивных блогов в соцсетях, отмечается жанровое своеобразие соцсетей и способность блогов составлять конкуренцию спортивным СМИ.

Более активно прорабатывали взаимосвязи социальных сетей и спорта западные исследователи. Возможности и проблемы использования социальных сетей в спорте стимулировали ряд академических исследований в этой области. Наибольшей популярностью эта тема пользовалась в контексте спортивного маркетинга и менеджмента (Abeza, O'Reilly, Reid, 2013; Hussain, 2015; Popp, Woratschek, 2016; Mohammadkazemi, 2018), в том числе создавались и полноценные учебники и монографии (Billings, Hardin (eds.), 2016; Clavio, 2020; Abeza, O'Reilly, Sanderson, Frederick (eds.), 2021): их объединяло признание того, что быстрый рост социальных сетей делает их новой силой по всему миру.

Наконец, ряд работ связывает *SMM* и спортивные СМИ. Так, исследователи Ноллеке, Гриммер и Хорки установили три формы взаимодействия соцсетей и спортивной журналистики (Nölleke, Grimmer, Horky, 2017): конкуренция (независимое распространение одной и той же информации), интеграция (использование

соцсетей спортивными СМИ для распространения информации) и взаимодополняемость (использование друг друга в качестве источника информации). Биллингс, Браун и Льюис (Billings, Brown, Lewis, 2017) отметили традиционализацию социальных медиа и стирание границ между спортивными медиа, поскольку при мобильном потреблении спорта читатели не соотносят информацию с конкретной платформой или изданием, что было доказано опросом болельщиков.

Однако и за рубежом не так много внимания уделяется практическому изучению работы спортивных СМИ в соцсетях. В существующих исследованиях немецких авторов преобладает критический взгляд, который, однако, характеризует положение дел именно в рамках немецкой медиадействительности. Сигер, Хорки, Найланд и Инглиш (Seeger, Horky, Nieland, English et al., 2023), проанализировавшие контент немецких газет в соцсетях, пришли к выводу, что у редакций нет четкой стратегии, что соцсети используются только для трафикогенерации, содержание постов редко адаптируется под соцсети, а контент, создаваемый только для социальных сетей, составляет менее 1%. Это вполне соотносится и с выводами Олрихс (Oelrichs, 2022), назвавшей подход немецких СМИ к использованию социальных сетей «копипастом».

Тем не менее общемировой опыт развития *SMM* в спортивных СМИ показывает, что этот инструмент уже несколько лет назад стал чем-то большим, чем просто «копипастом», цель которого – перенаправление пользователей на сайты СМИ. Однако эта эволюция остается за рамками исследований. Данная работа призвана заполнить белое пятно и выяснить, к чему и как пришел *SMM* в спортивных СМИ.

Методика исследования

В первую очередь нами были установлены даты, когда мировые спортивные СМИ (в том числе российские) завели первые аккаунты в социальных сетях и начали там работу.

Далее мы сфокусировались на отечественных медиа «Чемпионат» (также известный как *Championat.com*) и «Спортс» (ранее – *Sports.ru*). Выбор обусловлен прежде всего тем, что они прошли весь путь развития *SMM* с начала 2010-х г. и сейчас имеют наиболее крупные сообщества, а их сайты – самые посещаемые среди российских спортивных СМИ[5]. Временными рамками исследова-

ния является период с 2011–2012 гг. (появления групп СМИ во «ВКонтакте») по 2024 г.

Особое внимание уделяется работе СМИ на платформе «ВКонтакте» («ВК»). Во-первых, несмотря на то что сейчас российские спортивные СМИ представлены на 9–10 социальных платформах, наиболее репрезентативной для цели исследования – описания эволюции *SMM* в спортивных СМИ – является именно «ВК». Во-вторых, практически весь контент, который СМИ распространяют в других соцсетях, есть также и в их группах «ВК». В-третьих, он сейчас является лидером по месячному охвату (*MAU*) среди соцсетей России[6]. Также в пользу выбора этой платформы говорит тот факт, что в условиях меняющегося инструментария (в силу причин геополитического характера некоторые площадки начали работать с ограничениями, появляются аналоги, по которым еще не накопилось тенденций) «ВК» дольше других является ключевой платформой в практике российского *SMM*.

Автор анализирует полученные с помощью сервиса *Popsters* количественные данные, показывающие динамику числа публикаций в «ВК» со ссылками – то есть трафикогенерации. Всего сервис аналитики собрал 545 453 поста. Эксклюзивными эмпирическими данными являются внутренние данные Яндекс.Метрики «Чемпионата», по которым вычисляется динамика доли трафика (визитов) из соцсетей.

Качественная составляющая исследования заключается в описании изменений, которые происходили год от года в контенте анализируемых СМИ, сравнении путей их развития, поиске общих и отличительных черт.

Результаты

Первые сообщества спортивных СМИ появились не сразу после создания социальных сетей, в отличие от современной ситуации, когда на новые платформы, такие как, например, *Clubhouse* и *Threads**, большие медиа выходили едва ли не сразу. Хотя *Facebook** был запущен в феврале 2004 г., а *Twitter* – в июле 2006, активное освоение этих платформ крупнейшими спортивными медиа началось в 2007–2009 гг. (см. табл. 1). И происходило это почти одновременно в странах со всеми тремя моделями описанных Халлином и Манчини медиасистем: и североатлантической, и североевропейской, и среди-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

земноморской, – а также в Латинской Америке. Российские СМИ незначительно «отстали» от западных, но в целом тоже стали частью мировой тенденции. Также отметим, что отечественные спортивные медиа в первую очередь начали осваивать глобальные соцсети: сообщества на российских платформах «ВКонтакте» и «Одноклассники», запущенных в том же 2006 г., что и *Twitter*, были созданы немного позднее (см. табл. 2). Таким образом, начало работы спортивных СМИ в соцсетях во всем мире было связано с созданием микроблогов в *Twitter*. Первыми опытами стали простые форматы с заголовком и подзаголовком (или лидом) и ссылкой на свой сайт.

Таблица 1

Даты создания первых сообществ спортивных СМИ в соцсетях

СМИ	Страна	Дата начала работы в Twitter (ныне — X)	Дата начала работы в Facebook*
Bleacher Report	США	март 2007	май 2008
ESPN	США	март 2007	июнь 2010
Bild Sport	Германия	октябрь 2007	ноябрь 2010
NRK	Норвегия	ноябрь 2007	сентябрь 2011
Ge.Globo	Бразилия	декабрь 2007	январь 2010
Marca	Испания	июнь 2008	декабрь 2008
TyC Sports	Аргентина	июль 2008	февраль 2009
Sky Sports	Великобритания	январь 2009	март 2009
L'Équipe	Франция	январь 2009	апрель 2009
A Bola	Португалия	февраль 2009	август 2009
Спортс	Россия	апрель 2009	июнь 2010
La Gazzetta dello Sport	Италия	октябрь 2009	январь 2014
Советский спорт	Россия	январь 2010	март 2010
Чемпионат	Россия	февраль 2010	февраль 2015
Спорт-Экспресс	Россия	март 2010	июнь 2010
BBC Sport	Великобритания	март 2011	июнь 2012

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Таблица 2

Даты создания сообществ спортивных СМИ в российских соцсетях

СМИ	Дата начала работы во «ВКонтакте»	Дата начала работы в «Одноклассниках»
Спортс	декабрь 2010	февраль 2012
Советский спорт	декабрь 2010	март 2011
Спорт-Экспресс	январь 2011	август 2011
Чемпионат	октябрь 2011	февраль 2012

Дальнейшее развитие контента СМИ в соцсетях в первую очередь связано с трансформацией трафикогенерирующей функции постов со ссылкой и обрастанием *SMM* новыми функциями. Для российских СМИ на первый план вышли отечественные платформы, крупнейшей из которых стала «ВКонтакте» («ВК»). В таблицах 3 и 4 представлены сведения о том, как менялось соотношение публикаций со ссылками и какие новые контентные черты появлялись в работе российских СМИ «Чемпионат» и «Спортс» с соцсетями с каждым годом с момента появления их сообществ в «ВК» (на другие площадки контент, как правило, просто дублировался).

Таблица 3

Развитие *SMM* «Чемпионата»

Чемпионат				Что нового, комментарии
Год	Всего постов	Постов со ссылками	Процент постов со ссылками	
2012	8519	7468	87,66%	Контент практически не адаптируется: посты состоят из заголовка и ссылки на ресурс.
2013	16 685	14 804	88,73%	Первые попытки общения с аудиторией и адаптации текстов. В остальном те же короткие заходы + ссылка.
2014	17 916	17 697	98,78%	Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде, отход от строгого сухого информационного стиля.

Продолжение таблицы 3

2015	17 587	17 510	99,56%	– Появляются первые свои визуалы (изображения). – Трансформируется стилистика языка. – Появляются видео из плеера соцсети, а не ссылкой на YouTube, как ранее. – Почти все посты по-прежнему сопровождаются ссылкой на ресурс.
2016	19 130	18 894	98,77%	– Снова эмоции в поддержку сборной России на хоккейном чемпионате мира. – Развиваются собственные визуалы: изображения в честь победы, медалей Олимпиады, с расписаниями, с СТА-механикой. – Сокращения ссылок через сервис автопостинга. – Больше видео из плеера ВК и первые видео с брендированными анимациями в начале и конце. – Почти все посты по-прежнему сопровождаются ссылкой на ресурс.
2017	20 641	18 671	90,46%	– Постепенно вырабатывается свой визуальный стиль. – Первые опыты конкурсных механик (розыгрышей). – Видео встраиваются из видеозаписей своего сообщества (а не чужих из поиска, как ранее).
2018	19 996	16 602	83,03%	– Учащаются интерактивы с подписчиками. – Публикуются свои видео, но без переработки. – Продолжается формирование единого стиля. – Начинается отработка информационных партнерств: разыгрываются призы, связанные с партнерскими брендами/событиями.
2019	17 368	14 394	82,88%	– Четче оформляется фирменный стиль, разрабатываются собственные шаблоны. – Впервые реализуются рекламные спецпроекты. – Впервые продвигаются офлайн-активности бренда – квизы.
2020	16 479	10 386	63,03%	– Становится больше брендированных изображений с логотипом, уделяется больше внимания стилю, визуальному оформлению. – Впервые промотируется мобильное приложение. – Продвигаются свои онлайн-квизы и прямые эфиры, свои проекты.

Окончание таблицы 3

2021	16 712	7712	46,15%	– Учащается промо своих офлайн-квизов. – Активно реализуются совместные спецпроекты, в том числе геймифицированные. – Первые маркетинговые посты про события инфопартнеров (пока только про Forza Motorsport). – Первая букмекерская реклама. – Появляются ситуативные видеоотыгрыши (обыгрывающие то или иное событие). – Появляется титрование видео.
2022	16 361	7860	48,04%	– Появляются свои полноценные брендированные видео с монтажом и переработкой. – Промотируется бренд «Чемпионата» и всего холдинга: его офлайн-квизы и спецпроекты, вакансии и жизнь Rambler&Co.
2023	1 5638	6117	39,12%	– Набирает обороты реклама букмекеров. – Учащаются маркетинговые публикации: про события партнеров (которые в ином случае остались бы вне повестки) и свои офлайн-активности. – Нейросетевой контент. – Появляются видеосюжеты, сторителлинги.
2024	15 850	2091	13,19%	– Достигнуто наиболее значительное жанровое разнообразие контента. – Обновляется динамическая шапка сообщества. – Минимизируется использование ссылок.

Таблица 4

Развитие *SMM* «Спортса»

Спортс				**Что нового, комментарии**
Год	**Всего постов**	**Постов со ссылками**	**Процент постов со ссылками**	
2011	3241	2692	83,06%	Сходу присутствуют оригинальные видео и юмористические публикации, не связанные с контентом сайта, видео из внутреннего плеера площадки.
2012	10 335	9233	89,34%	Появляются свои шутки, наблюдения с матчей, эмоциональная составляющая. Но почти все публикации содержат также ссылку на сайт.

Продолжение таблицы 4

2013	19 561	16 643	85,08%	Активно используется видеоконтент (публикуемый в видеозаписях своего сообщества), создаются видеоподборки.
2014	26 318	24 784	94,17%	– Эмоции, связанные с россиянами на Олимпиаде. – Увеличение доли видеоконтента.
2015	30 501	30 007	98,38%	– Появляются свои простые визуалы, мемы. – Видео из YouTube встраиваются эмбедами.
2016	29 554	19 979	67,60%	– Развиваются собственные изображения, но все еще без единого стиля. – Пиратские видео с хайлайтами. – Первые видео с брендированными анимациями в начале и конце. – Впервые продвигаются свои мобильные приложения.
2017	32 088	15 733	49,03%	– Сообщество обретает черты классического юмористическо-футбольного паблика с простыми мемами, иногда своими визуалами. – Видео с брендированными анимациями в начале и конце. – Появляется титрование видео. – Первые рекламные публикации, связанные с букмекерством. – Активное промотирование приложения. – Резко снижается количество публикаций со ссылками.
2018	27 469	23 414	85,24%	– Впервые появляются свои переработанные видео. – Сформирован фирменный визуальный стиль: создается большое количество брендированных визуалов. – Ситуативные отыгрыши событий. – Активная реклама букмекеров и не только (в том числе через промо совместных спецпроектов).
2019	22 959	19 371	84,37%	– Разработана своя система визуалов, шаблонов изображений, карточек. – Появляются брендированные видео с титрами и логотипом. – Начинается активное продвижение своих офлайн-активностей. – Реклама капперов и продвижение темы прогнозов. – Продвижение своих розыгрышей, тематических сообществ, проектов, посты о вакансиях.

Окончание таблицы 4

2020	24 023	18 851	78,47%	– Промо своих прямых эфиров и проектов. – Продвижение совместных спецпроектов бренда с другими брендами.
2021	23 685	14 083	59,46%	– Освещается масса совместных проектов с другими брендами («Спортмастер», Winline, МИР). – На первый план в видеоконтенте выходят простые ситуативные ролики с подписью (под формат TikTok).
2022	28 325	23 984	84,67%	– Возвращается практика трафикогенерации, проставления ссылок на ресурс. – Используется формат сниппетов. – Виральные видео публикуются без обработки – в том виде, в каком изначально были опубликованы в глобальных соцсетях.
2023	38 512	31 306	81,29%	– Ссылками на сайт сопровождаются даже очевидные факты о результатах спортивных событий. – Рост происходит за счет вертикальных видео. – Визуалы нацелены на перенаправку на сайт (на изображения добавляется текст факта – как правило, кликбейтный). – Нет рекламы.
2024	10 000	595	5,95%	– Резкий отказ от ссылок и оживление сообщества. – Продвижение своих проектов на сайте, трансляций НХЛ, розыгрышей, спецпроектов с другими брендами. – Публикации в рамках информационных партнерств. – Масса вертикальных видео.

По итогам сравнения можно выделить следующие общие черты и сделать ключевые наблюдения:

– трафикогенерирующая функция, которая изначально была ключевой, к 2025 г. сходит на нет. Доля публикаций со ссылками резко снизилась в последние два года (см. рис. 1 и 2). Отметим, что эта тенденция присуща не только онлайн-СМИ: у «Матч ТВ», сообщество которого в «ВК», как и сам телеканал, было создано в 2015 г., доля публикаций со ссылками снизилась с 51,9% в 2016 г. до 10,7% в 2024-м (в абсолютных значениях это снижение тоже пятикратно: с 10 576 до 2282). Необходимо оговориться, что во многом это связано и с политикой «ВК», алгоритмы кото-

рого в стремлении оставить пользователей на площадке начали занижать охваты постам со ссылками на сторонние ресурсы. Однако анализ Яндекс.Метрики «Чемпионата» показывает, что трафик (количество визитов из соцсетей) резко снизился в целом со всех площадок социальных сетей (см. рис. 3). «Матч» же, появившийся позднее своих конкурентов, и вовсе не берет во внимание задачу трафикогенерации: об этом говорит отсутствие *utm*-меток и принципиальная неизмеримость конверсии просмотров контента в соцсетях во включение ТВ-канала;

– полноценное становление современного *SMM* произошло в 2016–2019 гг., когда у изданий появилось жанрово-форматное разнообразие контента в соцсетях, сформировался фирменный визуальный стиль с брендированными изображениями, а сайты перестали быть главным источником контента. Не последнюю роль в этом развитии сыграл прошедший в России чемпионат мира по футболу 2018 г. (у «Спортса», например, в этот год наблюдается резкий качественный скачок), который стал важным драйвером роста. Изменились и модели медиапотребления: пользователи все чаще предпочитают получать информацию через соцсети и не уходить по ссылкам на сторонние ресурсы, что заставляет спортивные СМИ адаптировать контент под *SMM*-форматы и искать варианты его переупаковки силами специальных сотрудников. Социальные платформы, развивая эту тенденцию, предоставляют все новые технические возможности взаимодействия для завоевания лояльности аудитории: сториз, прямые эфиры, опросы, реакции, персонализированные рекомендации, таргетинг;

– за последние 5–6 лет *SMM* в спортивных СМИ оброс рядом новых функций, которые и делают его не просто средством вторичного распространения контента, а именно средством маркетинга в социальных сетях. К информационной и трафикогенерирующей задачам добавились рекламная (монетизация) и имиджевая. В соцсетях стали продвигаться не только основные продукты (новости и материалы сайтов), но и нежурналистские проекты: мобильные приложения, офлайн-активности бренда (квизы, участие в проектах, ивенты), информационные партнерства и прочие спецпроекты. Таким образом, *SMM* стал инструментом продвижения спортивных СМИ не только как брендов, но и как бизнес-проектов, нацеленных на максимизацию прибыли и привлечение рекламодателей.

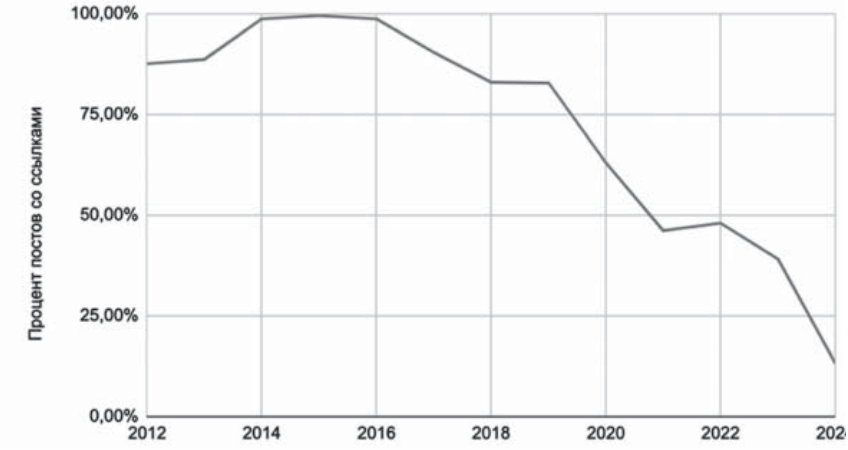


Рисунок 1. Использование ссылок в группе «Чемпионата» «ВКонтакте»

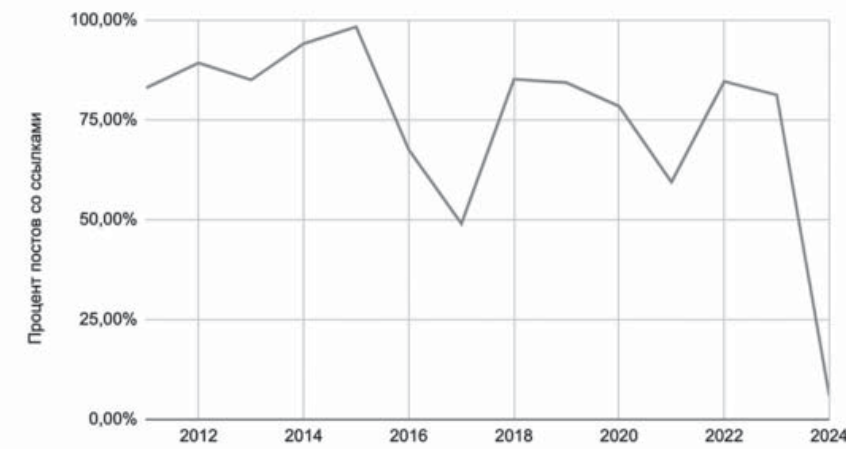


Рисунок 2. Использование ссылок в группе «Спортса» «ВКонтакте»

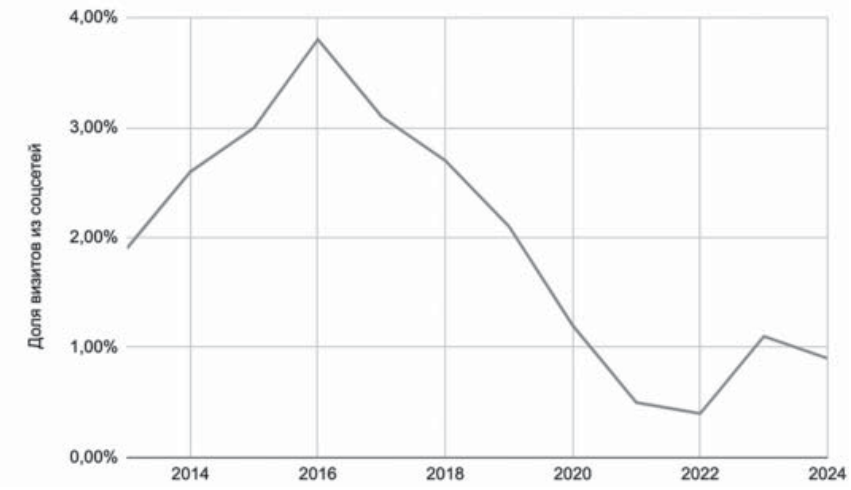


Рисунок 3. Динамика доли визитов из соцсетей. «Чемпионат», 2012–2024 гг., Яндекс.Метрика

Более точечные замечания касаются различий в путях развития анализируемых сообществ. Так, рост «Спортса» связан в первую очередь с темой мирового футбола и юмористической составляющей, в то время как «Чемпионат» взлетел на поддержке российских спортсменов (самые популярные посты – про хоккейные чемпионаты мира и Олимпийские игры) и патриотической составляющей. Хотя оба издания последние несколько лет наращивают долю видеконтента, первым эту тенденцию уловил «Спортс», у которого свои переработанные видео начали появляться уже в 2018 г., в то время как видеоредактура оформилась как норма в «Чемпионате» лишь в 2021–2022 гг. В ряде других важных аспектов «Спортс» тоже оказывался оперативнее на рынке и опережал конкурентов. Например, в монетизации социальных сетей. Первые рекламные посты, связанные с букмекерами, появились у «Спортса» в 2018–2019 гг., а у «Чемпионата» – в 2021–2022. Однако «Чемпионат» чуть раньше, в 2018 г., начал полноценно продвигать себя как бренд через промо офлайн-активностей и информационные партнерства.

Еще одной важной тенденцией, если говорить в целом про эволюцию работы СМИ с соцсетями, является выход на новые платформы и создание тематических сообществ, посвященных одному виду спорта или турниру. Как правило, издания стараются присутствовать

на всех площадках, чтобы максимизировать аудиторию, и даже ограничения, связанные с геополитическим кризисом 2022 г., не поменяли картину кардинальным образом (Швыков, 2024). Как следует из таблицы 5, «Спортс» быстрее адаптировался к меняющемуся ландшафту соцмедиа и набрал бóльшее количество подписчиков.

Таблица 5

Представленность «Чемпионата» и «Спортса» в соцсетях (на 26.03.2025)

Массмедиа	Дата начала работы	Число подписчиков
	ВК	
Чемпионат	10.2011	1 101 321
Спортс	12.2010	700 186
Одноклассники		
Чемпионат	02.2012	480 820
Спортс	02.2012	114 894
*Facebook**		
Чемпионат	02.2015	440 000
Спортс	06.2009	515 000
X (Twitter)		
Чемпионат	02.2010	209 300
Спортс	04.2009	645 300
*Instagram**		
Чемпионат	02.2015	211 000
Спортс	11.2012	528 100
Telegram		
Чемпионат	создан в феврале 2017, активно ведут с апреля 2017	166 370
Спортс	создан в сентябре 2015, работа началась в марте 2017-го	336 646
YouTube		
Чемпионат	06.2011	21 500
Спортс	12.2019	5 500

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Окончание таблицы 5

Rutube		
Чемпионат	09.2023	998
Спортс	-	-
TikTok		
Чемпионат	04.2020	280 500
Спортс	12.2019	2 300 000
*Threads**		
Чемпионат	07.2023	16 400
Спортс	07.2023	49 400
Viber		
Чемпионат	2018	16 800
Спортс	2021	133 000

Выводы и дискуссии

Современные крупные СМИ – это не только распространители информации, но и бизнес-проекты, нацеленные на окупаемость, и бренды, имеющие репутацию, узнаваемость. Эти статусы наиболее заметным образом переплетаются в современных сообществах СМИ в социальных сетях. Социальные медиа не только выполняют информационно-развлекательную функцию, являясь каналом распространения информации для СМИ, но и становятся дополнительным источником монетизации, а также продвигают бренд своего СМИ, являются его лицом и «средством построения более сложных процессов взаимодействия с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога» (Щепилова, Круглова, 2018: 6). Эти трансформации обусловлены технологическим прогрессом и изменением потребительских предпочтений: аудитория стремится к непосредственному и интерактивному взаимодействию с контентом. Это заставляет СМИ, помимо основного медиапродукта, также выпускать адаптированный под соцсети контент, что находится в ведении *SMM*-отделов.

Однако на первых этапах работы СМИ с социальными сетями основной целью использования площадок было продвижение собственных ресурсов, сайтов СМИ. Формат сводился к короткой подводке (обычно равной заголовку) и ссылке, что не раз фиксировали исследователи медиа. Однако впоследствии роль соцсетей в спортивных СМИ эволюционировала, они перестали быть простым придат-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

ком, появились специализированные *SMM*-команды, а сам *SMM* оброс новыми, не описанными подробно в академической литературе функциями, превратившись в значимый канал коммуникации. Ключевым периодом в этом процессе можно считать 2017–2019 гг.

Дальнейшие технические обновления соцсетей позволили им предоставить СМИ новые контентные возможности, развить форматное разнообразие, создать сетки тематических сообществ и аккаунты на новых площадках. Так соцсети смогли перетянуть аудиторию традиционных медиа на свои платформы. А *SMM*, благодаря оперативности, интерактивности и мультимедийным возможностям, стал ключевым фактором в формировании имиджа спортивных СМИ.

Немаловажным оказался и коммерческий потенциал *SMM*. Сообщества в соцсетях принесли СМИ не только дополнительные охваты, но и возможность их монетизировать. Работа *SMM* сделала соцсети дополнительным источником дохода СМИ через рекламные интеграции.

Социальные сети стали неотъемлемой частью спортивных медиа, надстройка в виде второстепенного канала распространения контента превратилась в ключевой инструмент взаимодействия с аудиторией. Сообщества СМИ в соцсетях представляют собой самостоятельные медиа внутри (и при) медиа, производящие свой продукт. В эпоху расцвета соцсетей каждый стал конкурировать с каждым за внимание, время и прямую коммуникацию с аудиторией. Традиционные спортивные СМИ конкурируют не только с другими СМИ, но и с блогерами, командами, лигами, федерациями, самими спортсменами. В это же конкурентное поле теперь включаются и сообщества СМИ в соцсетях, что составляет определенную коллизию, поскольку возникает конкуренция внутри проектов: «<...> инструмент для промотирования СМИ, по сути, может подменить само СМИ» (Бейненсон, 2016: 242). *SMM*-отдел, опережая сайт в оперативности по инфоповодам, лишает свой же сайт доли аудитории. Однако, если *SMM*-команда будет менее оперативной, она проиграет другим сообществам в соцсетях, что повлияет на имидж медиа.

Несмотря на значительное развитие *SMM*, оно ставит спортивные СМИ перед рядом вызовов. Успех медиа в дальнейшем все больше будет зависеть от гибкости в адаптации к цифровым трендам, использованию алгоритмов продвижения контента и активной работы в соцсетях. Роль *SMM* в спортивных СМИ продолжает эволюционировать, требуя от медиаорганизаций адаптации и инновационного подхода к использованию социальных платформ.

Дальнейшее изучение этой темы и наблюдение за развитием роли *SMM* в спортивных СМИ позволит глубже понять механизмы взаимодействия СМИ и соцсетей.

Данная работа в первую очередь концентрировалась вокруг информационной, главной для СМИ функции. Однако для соцсетей производится и значительная доля развлекательного контента, наиболее часто в формате вертикальных видео. Изучение роли *SMM* в СМИ с точки зрения неинформационного контента видится перспективным направлением для дополнения данного исследования.

Примечания

[1] Медиасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011. Официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 01.03.2025).

[2] Новости в интернете: СМИ и читатели. Официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.03.2025).

[3] Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании Mail.Ru Group. Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 01.03.2025).

[4] Evershed N., Taylor J. (2024) 'News on Facebook is dead': memes replace Australian media posts as Meta** turns off the tap. *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/06/news-on-facebook-is-dead-memes-replace-australian-media-posts-as-meta-turns-off-the-tap (accessed: 02.06.2025).

[5] По данным SimilarWeb. Февраль 2025. Режим доступа: https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation/sports/sports/ (дата обращения 20.03.2025).

[6] Mediascope Cross Web, desktop+mobile, Вся Россия, 12+.

Библиография

Баканов Р. П., Майоров В. С. Олимпийские игры в «повестке дня» современных СМИ: роль социальных сетей в донесении информации до аудитории // Уч. зап. Казанск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. № 4. С. 823–837.

Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.

Болотова Е. А., Круглова Л. А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 3. С. 56–78.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 2. С. 92–111.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. № 4, 2014. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1615 (дата обращения: 25.02.2025).

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook* и «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28-45.

Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2019.

Костиков В. Ю. Технологии использования новых медиа в продвижении спортивных брендов // Меди@льманах. 2017. № 1. С. 47–56.

Маметьев Е. В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179–184.

Назайкин А. Н. Социальные сети в современных медиарилейшнз // PRPИМРА. 2021. № 24. С. 37–45.

Никитина О. О. Тренды SMM-продвижения и их влияние на решения бизнеса // Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та. Сер.: Общественные науки. 2020. № 4 (841). С. 268–279.

Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 87–105.

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 01.03.2025).

Соколова Д. В. Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram // Меди@льманах. 2020. № 4. С. 111–121.

Швыков Д. О. Российские спортивные СМИ в соцсетях: изменение инструментария в условиях современного геополитического кризиса // Медиаскоп. 2024 № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2863 (дата обращения: 25.03.2025).

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Российские телеканалы и социальные медиа в условиях трансформации медиаполя // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2024. № 87. С. 255–272.

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2024. № 6. С. 89–97.

Яшина А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей (на примере проектов TJournal, TheQuestion и «Лентач») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 321–327.

Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2): 120–142.

Abeza G., O'Reilly N., Sanderson J., Frederick E. (eds.) (2021) *Social Media in Sport: Theory and Practice*. Singapore: World Scientific.

Billings A. C., Brown K. A., Lewis M. (2017) Social media becomes traditional: sport media consumption and the blending of modern information Pathways. *Journal of Global Sport Management* 2 (1): 111–127.

Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. NewYork and London: Routledge.

Clavio G. (2020) *Social Media and Sports*. Champaign: Human Kinetics.

Dharun B., Senthi E., Nazini N. (2024) The impact of social media on traditional media: a comprehensive review. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 12 (3): 456–468.

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging digital media culture in russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203.

Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223–229.

Mohammadkazemi R. (2018) Sports marketing and social media. In *Sports Media, Marketing, and Management*. Pp. 119–139.

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Nölleke D., Grimmer C.G., Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.

Oelrichs I. (2022) Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication* 15 (2): 1–11.

Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120–136.

Seeger C., Horky T., Nieland J.-U., English P. et al. (2023) Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers – Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism and Media*. 4 (2): 599–611.

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Notes

Evershed N., Taylor J. (2024) 'News on Facebook is dead': memes replace Australian media posts as Meta** turns off the tap. *The Guardian*. Available at:

https://www.theguardian.com/technology/article/2024/may/06/news-on-facebook-is-dead-memes-replace-australian-media-posts-as-meta-turns-off-the-tap (accessed: 02.06.2025).

Evstaf'ev V. A. (2019) *Organizatsiya i praktika raboty reklamnogo agentstva: uchebnik dlya bakalavrov* [Organization and practice of an advertising agency: a textbook for bachelors]. Moscow: Dashkov i Ko Publ. P. 20.

Mediasfera runeta, sentyabr' 2010 – yanvar' 2011. Ofitsial'noe issledovanie kompanii «Yandex» [Runet media sphere, September 2010 – January 2011. Official research by Yandex]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (accessed: 1.03.2025).

Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak. Issledovanie kompanii Mail.Ru Group [Media consumption models. What people read, why, when and how. Research by Mail.Ru Group]. Available at: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (accessed: 1.03.2025).

Novosti v internete: SMI i chitateli. Ofitsial'noe issledovanie kompanii «Yandex» [News on the Internet: Media and Readers. Official research by Yandex]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (accessed: 1.03.2025).

References

Abeza G., O'Reilly N., Reid I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2): 120–142.

Abeza G., O'Reilly N., Sanderson J., Frederick E. (eds.) (2021) *Social Media in Sport: Theory and Practice*. Singapore: World Scientific.

Bakanov R. P., Mayorov V. S. (2018) Olimpiyskie igry v «povestke dnya» sovremennykh SMI: rol' sotsial'nykh setey v donesenii informatsii do auditorii [Olympic Games in the «agenda-setting» of the modern media: The role of social networks in communicating information to the audience]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki* 4: 823–837. (In Russian)

Beynenson V. A. (2016) Prodvizhenie SMI v sotsial'nykh setyah: vozmozhnosti i problemy [Promotion of media in social networks: opportunities and problems]. *Vestnik NNGU* 5: 239–243. (In Russian)

Billings A. C., Brown K. A., Lewis M. (2017) Social media becomes traditional: sport media consumption and the blending of modern information Pathways. *Journal of Global Sport Management* 2 (1): 111–127.

Billings A. C., Hardin M. (eds.) (2016) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. NewYork and London: Routledge.

Bolotova E. A., Kruglova L. A. (2020) Kontent radiostantsii Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant FM» v sotsial'nykh media [Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM radio stations in social media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 56–78. (In Russian)

Clavio G. (2020) *Social Media and Sports*. Champaign: Human Kinetics.

D'yachenko O. V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook* i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Mass Media in the Social Net-

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

works Facebook and VKontakte.ru: Convergence Practices]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1615 (accessed: 25.02.2025). (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook* i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informatsionnykh predpochteniy auditorii [Russian media in social networks Facebook* and VKontakte: analysis of audience activity and information preferences]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Danilova M. N. (2018) Vliyanie tehnologiy na razvitie otechestvennykh sportivnykh mediakommunikatsiy [The influence of technologies on the development of domestic sports media communications]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 92–111. (In Russian)

Dharun B., Senthi E., Nazini N. (2024) The impact of social media on traditional media: a comprehensive review. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 12 (3): 456–468.

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging digital media culture in russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203.

Eshkinina U. Yu. (2022) Zhanrovo-tematicheskie osobennosti rossiyskikh sportivnykh blogov [Genre and thematic features of Russian sports blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 96–118. (In Russian)

Eshkinina U. Yu. (2024) Sportivnye kanaly v Telegram: zhanry, temy i forma publikatsiy [Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 6: 89–97. (In Russian)

Hussain S. (2015) The impact of social media within the sporting industry. *Problems and Perspectives in Management* 13 (4): 223–229.

Kostikov V. Yu. (2017) Tehnologii ispol'zovaniya novykh media v prodvizhenii sportivnykh brendov [Technologies of using new media in promoting sports brands]. *Medi@lmanah* 1: 47–56. (In Russian)

Mamet'ev E.V. (2017) Funktsionirovanie sportivnykh SMI v sotsial'nykh media. sportivnaya zhurnalistika v epokhu Web 3.0 [Operation of Sports Media in Social Media. Sports Journalism in the Web 3.0 Era]. *Mediasreda* 12: 179–184. (In Russian)

Mohammadkazemi R. (2018) Sports marketing and social media. In *Sports Media, Marketing, and Management*. Pp. 119–139.

Nazaykin A. N. (2021) Sotsial'nye seti v sovremennykh mediarileyshnz [Social networks in modern media relations]. *PRRIMRA* 24: 37–45. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/cotsialnye-seti-v-sovremennyh-mediarileyshnz (accessed: 20.03.2025). (In Russian)

Newman N. (2009) *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. London: University of Oxford.

Nikitina O. O. (2020) Trendy SMM-prodvizheniya i ikh vliyanie na resheniya biznesa [SMM promotion trends and their influence on business solutions]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshhestvennye nauki* 4 (841): 268-279. (In Russian)

* Принадлежит организации *Meta*, признанной в РФ экстремистской.

Nölleke D., Grimmer C.G., Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.

Oelrichs I. (2022) Just Copy and Paste? Usage and Patterns of Social Media Sources in Online Articles on Sport. *International Journal of Sport Communication* 15 (2): 1–11.

Pershina E. D. (2022) Podkhod rossiyskikh SMI k rabote so svoim kontentom v social'nykh setyah [The approach of Russian media to working with their content in social networks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 87–105. (In Russian)

Popp B., Woratschek H. (2016) Sport, Social Media and Online Communities. In *When sport meets business: Challenges, Capabilities, Critiques*. Pp. 120–136.

Seeger C., Horky T., Nieland J.-U., English P. et al. (2023) Social Media Publishing Strategies of German Newspapers: Content Analysis of Sports Reporting on Social Networks by German Newspapers – Results of the 2021 Social Media International Sports Press Survey. *Journalism and Media*. 4 (2): 599–611.

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV channels and social networks: specifics of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3. C. 3–16. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2024) Rossiyskie telekanaly i sotsial'nye media v usloviyakh transformatsii mediapolya [Russian TV channels and social media in the context of media field transformation]. *Vestnik Tomskogo universiteta. Seriya: Filologiya* 87: 255–272. (In Russian)

Shirky C. (2008) *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

Shvykov D. O. (2024) Rossiyskie sportivnye SMI v sotssetyakh: izmenenie instrumentariya v usloviyakh sovremennogo geopoliticheskogo krizisa [Russian sports media on social networks: changing the tools in the context of the current geopolitical crisis]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2863 (accessed: 25.03.2025). (In Russian)

Sokolova D. V. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [News Distribution via Telegram Messenger]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.03.2025). (In Russian)

Sokolova D. V. (2020) Strategii distributsii novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [Strategies for distributing news content in the Telegram messenger]. *Medi@lmanah* 4: 111–121. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoe budushhee* [Russian media industry: digital future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Yashina A. A. (2017) Vzaimodeystvie SMI i sotsial'nykh setey (na primere proektov TJournal, TheQuestion i «Lentach») [Interaction of the media and social networks (on the example of the projects TJournal, TheQuestion and "Lentach")]. *Mediasreda* 12: 321–327. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.04.2025

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru, ORCID 0000-0003-1561-6169

Гатилин Александр Сергеевич, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: gatilin@mail.ru, ORCID 0009-0000-5784-1968

Вржесинская Дарья Владимировна, магистрант, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: dashavrzesinskaya@gmail.com

ГУМАНИЗАЦИЯ МЕДИАСРЕДЫ КАК АКТУАЛЬНАЯ ЗАДАЧА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье представлены результаты анализа актуальных проблем и перспектив взаимодействия некоммерческих организаций и СМИ, выявленных по данным проведенного авторами в феврале 2024 г. опроса (N=132) журналистов федеральных, региональных и местных российских СМИ и представителей НКО, осуществляющих свою деятельность в соответствии с законодательством РФ и активно сотрудничающих с представителями органов власти и бизнеса. Проблемный контекст исследования осознается авторами как необходимость выстраивания суверенной некоммерческой сферы в Российской Федерации в условиях деглобализации. Масштабная государственная поддержка «третьего сектора» позволяет существенно наращивать вовлеченность граждан в решение актуальных для нашей страны проблем. Вместе с тем эффективность взаимодействия НКО и СМИ ставится под сомнение как представителями общественности, так и журналистами, что подтверждается результатами представленного в статье исследования. Авторы, комментируя результаты исследования, предлагают новое измерение для оценки сотрудничества НКО и СМИ.

***Ключевые слова**: гуманизация медиасреды, средства массовой информации, журналисты, некоммерческие организации, кризисные состояния, опрос, базовые принципы сотрудничества.*

Как цитировать: *Фролова Т. И., Гатилин А. С., Вржесинская Д. В.* Гуманизация медиасреды как актуальная задача взаимодействия российских журналистов и некоммерческих организаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 121–150. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru, *ORCID* 0000-0003-1561-6169

Alexander S. Gatilin, PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gatilin@mail.ru, ORCID 0009-0000-5784-1968

Daria V. Vrzhesinskaya, Masters student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dashavrzesinskaya@gmail.com

HUMANIZATION OF THE MEDIA ENVIRONMENT AS A PRESSING CHALLENGE OF RUSSIAN JOURNALISM: NON-PROFIT ORGANIZATIONS AND THE MEDIA

The article attempts to analyze current challenges and prospects for cooperation between non-profit organizations (NPOs) and the media, identified through a survey (N=132) of journalists from federal, regional, and local Russian media outlets and representa tives of Russian-registered NPOs, operating in full compliance with Russian legislation and actively collaborating with government authorities and the business sector, conducted by the authors in February 2024. The authors frame the study's problem context as the need to build a sovereign nonprofit sphere in the Russian Federation amid deglobalization and to overcome trends of social atomization. Large-scale state support for the 'third sector' enables a significant increase in citizen engagement in addressing issues relevant to our country. However, the effectiveness of NPO-media collaboration is questioned by both public representatives and journalists, as confirmed by the study's results presented in the article. Commenting on the findings, the authors propose a new dimension for assessing NPO-media cooperation.

***Key words**: humanization of the media environment, mass media, journalists, non-profit organizations, crisis conditions, survey, basic principles of cooperation.*

To cite this article: Frolova T. I., Gatilin A. S., Vrzhesinskaya D. V. (2025) Gumanizatsiya mediasredy kak aktual'naya zadacha vzaimodeystviya rossiyskikh zhurnalistov i nekommercheskikh organizatsiy [Humanization of the media environment as a pressing challenge of Russian journalism: non-profit organizations and the media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 121–150. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.121150

Введение

Формирование суверенного, основанного на традиционных для российского общества принципах солидарности и справедливости общественного диалога требует переосмысления роли медиа в решении приоритетных социально-политических задач.

Доминирование сугубо экономических оснований деятельности традиционных СМИ привело в 1990–2000-е гг. к значительной дегуманизации, расчеловечиванию российской медиасистемы, что нашло отражение в трудах медиаисследователей (Горохов, Гринберг, 2003; Верховская (ред.), 2010; Иваницкий, 2010; Вартанова, Ажгихина, 2011; Сидоров (ред.), 2012; Лазутина (ред.), 2013; Фролова, 2014; Свитич, 2024). Красноречивы также данные об одобрении деятельности СМИ[1]. Обращаясь к высказываниям известных теоретиков, выделим в российской классической журналистике (Н. А. Добролюбов, Г. И. Успенский, В. Г. Короленко) и культуре «человековедческий приоритет», «эстетизацию труда», «приоритет духовных ценностей», «конструктивное рассмотрение проблемных ситуаций» (Мансурова, 2002: 146–154; Корконосенко, 2010: 151–158). Причины и проявления гуманитарного кризиса требуют отдельного разговора, однако нельзя не согласиться с тем, что «часть популярных СМИ перестала нуждаться в реальном человеке», «непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности», «безлюдные технологии» становятся слишком очевидными. При этом, «если нет технологических средств для продвижения высоких ценностей, гуманизм остается вещью в себе» (Корконосенко, 1998; Горохов, Гринберг, 2003: 23–27; Иваницкий, 2010: 6–10; Вартанова, Ажгихина, 2011: 35; Свитич, 2013: 75; Фролова, 2014). Эти заявления сопоставимы с выводами глобального характера, последовавшими некоторое время спустя в документах мирового значения. Программа развития ООН в 2022 г. выпустила отчет, в котором говорится о «турбулентности», «беспрецедентном моменте истории», «обострении аксиологического дискурса», «утрате доверия в мировом масштабе», «снижении гуманитарных показателей» и утверждается, что деятельность человека становится «доминирующей силой» в преодолении кризиса[2].

Ссылки на предельно широкий контекст проблемы, к которой мы намерены обратиться, не случайны и необходимы: «частности» из практик НКО в их совокупности способны, на наш взгляд, оказать влияние на возможность переломить, пусть медленно и трудно, драматичную ситуацию недоверия, раскола, расчеловечивания. В глобальном аксиологическом противостоянии подчас слабо представлены обычные истории повседневности, человеческие судьбы. Сегодня мы говорим о российской журналистике, но проблема укрепления гуманитарных ценностей, участие журналистов в этом

процессе актуальны в мировом масштабе. Способов преодоления дегуманизации медиа объективно множество, и они могут быть разработаны и использованы в самых разных компонентах медиасистемы. Мы остановимся на взаимодействии журналистов с некоммерческими организациями, которые многие годы совместно с государственными органами власти, представителями бизнеса решают социальные проблемы. Такое сотрудничество способно не только расширить границы актуального медиадискурса с акцентом на повседневное бытие и активную роль человека, его развитие и достойную жизнь, защиту человеческого капитала, но и развить социально-организаторские практики, трансформирующие, говоря простым языком, слова в дела. То есть гуманизировать реальное общественное пространство в его противостоянии разрушительным процессам. Безусловно, некоммерческим организациям в этом процессе принадлежит немалая роль: они почти всегда работают с конкретными людьми и имеют большой запас человеческих историй и ситуаций; у них большой потенциал взаимодействия с разными общественными секторами, развитые организационные практики, доступ к качественному экспертному ресурсу.

Деятельность некоммерческих организаций находит поддержку на самом высоком уровне: общественные деятели, по словам президента России Владимира Путина, «работают не за деньги, а по зову сердца»[3]; «социальные НКО показали себя очень надежным и ответственным партнером для государства и для общества»[4]; «конструктивная работа некоммерческого сектора служит источником гражданских инициатив и эффективным каналом обратной связи между государством и обществом»[5]. Язык цифр не менее выразителен: за семь лет Фонд президентских грантов, через который осуществляется основная поддержка некоммерческих инициатив, выделил 70 млрд рублей на поддержу 43 тыс. проектов, которые реализовали 19 тыс. НКО. В общей сложности поддержку получили 15 млн человек[6], при том что на сегодняшний день в России зарегистрированы 215 954 некоммерческие организации[7], а реально действуют около 74 тыс. НКО[8].

В то же время барьеры на пути сотрудничества серьезны: по данным Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ[9], граждане России приветствуют деятельность некоммерческих организаций (80% граждан убеждены, что НКО должны участвовать в решении актуальных проблем), однако 51% респондентов оценивают их реальный вклад

на «удовлетворительно», а 18% – на оценку «плохо». В сфере здравоохранения лишь 16% граждан видят реальную работу НКО, а в деле помощи малообеспеченным – 21%[10]. Согласно опросу ВЦИОМ за 2022 г.[11], четверть россиян не доверяет благотворительным фондам и организациям, 24% не определились со своим отношением к НКО, а каждый пятый россиянин вовсе не знает подобные организации (19%). В 2023 г. уровень доверия населения к благотворительным организациям достиг минимума, показало исследование проекта «Если быть точным»[12].

С начала 2000-х гг. предпринимаются попытки наладить эффективную коммуникацию между НКО и СМИ. В период активного становления некоммерческого сектора и социальной журналистики о перспективах взаимодействия двух общественных институтов было принято говорить с уверенностью: «НКО и СМИ одинаково нужны друг другу, просто иногда они об этом забывают или вообще не догадываются»[13]. Однако на протяжении десятилетий дискуссия не теряет остроты. В исследовании проекта «Пульс НКО»[14] каждый пятый сотрудник НКО отнес к основным проблемам, с которыми сталкивалась его организация за последний год, проблему доступа к СМИ. Оценивая ситуацию, большинство респондентов (60%) не согласились с тем, что СМИ открыты для размещения информации на бесплатных или партнерских основаниях.

Научную проблему, которой посвящено данное исследование, мы видим в необходимости выявить актуальное состояние взаимодействия между журналистами (СМИ, в которых они трудятся) и некоммерческим сектором, представляющим широкие гражданские интересы и инициативы, что в дальнейшем позволит выработать рекомендации для оптимизации такого сотрудничества. Сегодня доверие к НКО со стороны граждан достаточно низко по сравнению с их потенциалом. Актуальность проблемы, как мы пытались показать выше, состоит в том, что этот потенциал недооценивается, вследствие чего гражданские организации недостаточно влияют на гуманизацию медиасреды, насущно необходимую в современной ситуации. Цель статьи – представить взгляды участников названного процесса, барьеры и перспективы сотрудничества, охарактеризовать их в контексте актуальных метанарративов, а также изложить наше понимание базовых принципов взаимодействия СМИ и НКО.

Обзор литературы

Анализ взаимодействия СМИ и НКО носит преимущественно прикладной характер. В индустриальных исследованиях неоднократно предпринимались попытки объяснить неэффективность этого взаимодействия. Проблема становится «вечнозеленой» на страницах книг[15] (Белокрыльцева (ред.), 2012), в гайдах СМИ[16], на офлайн- и онлайн-семинарах и курсах[17], на всероссийских и местных конференциях[18], где встречаются журналисты и сотрудники некоммерческих организаций.

В академической среде взаимодействие СМИ и НКО рассматривается с позиций обеих сторон: как одна из «основных стратегий реализации гуманитарной повестки СМИ» (Фролова, 2014) и как необходимая часть работы журналистов, стремящихся ко всестороннему освещению социально значимых тем, или как один из эффективных каналов реализации медийной стратегии НКО (Темичева, 2008; Климова, 2015; 2016; 2017; Шевченко, 2022; Альжанова, 2024). В частности, Р. О. Климова считает взаимодействие НКО с журналистами «основным способом донести информацию до своей аудитории».

Согласно опросу исследовательской группы «Циркон» за 2022 г.[19], среди основных источников информирования населения о деятельности некоммерческих организаций первое место занимают СМИ, второе – социальные сети и блоги. Безусловно, современные технологии позволяют некоммерческим организациям развивать собственные каналы коммуникации, что значительно расширяет их медиаприсутствие и предоставляет новые возможности для общения с аудиторией и продвижения своей деятельности (Брюхно, 2022; Kanter, Fine, Zuckerberg, 2010; Guo, Saxton, 2013; High, Gary, 2018; Elvira-Lorilla, Garcia-Rodriguez, Romero-Merino, Santamaria-Mariscal, 2023; Shin, 2024). Е. В. Темичева, говоря об эволюции медиастратегий НКО, отмечает: если ранее связи с общественностью прежде всего подразумевали взаимодействие со СМИ – в сегодняшних условиях развитие собственных каналов стало не менее важным и перспективным направлением. Некоммерческие организации стали «сами себе журналистами» и «сами себе редакциями». Заметим, однако, что некоторые сотрудники НКО, принявшие участие в исследовании, назвали одной из причин развития социальных сетей организации невнимание журналистов к их деятельности и безуспешность попыток наладить взаимодействие.

Обратимся к работам социологов А. В. Сапоновой и И. В. Задорина, которые считают, опираясь на мнение И. В. Кирия (Kiriya, 2018), что нахождение НКО в «серой зоне» внимания журналистов обусловлено двойственным характером современного медиарынка России: необходимостью зарабатывать в коммерческом сегменте и сильным влиянием государства (2021). Мы высоко оцениваем эту работу за ее конкретный ситуативный характер и полноценную исследовательскую составляющую. Исследование указывает на методологический характер трудов Е. Л. Вартановой (Vartanova, 2011; 2019), И. В. Кирия, А. Г. Качкаевой (Kiriya, Kachkaeva, 2011; Kiriya, 2019).

А. В. Сапонова и И. В. Задорин изучили 1535 сообщений из 1047 СМИ, опубликованных в период с 1 марта по 30 июня 2020 г. Среди значимых результатов считаем важным отметить ограниченную субъектность НКО в материалах СМИ (часто представлены не самостоятельно, а в связке с государством, бизнесом, другими – более крупными – НКО). Интересно, что «наименее заметна в публичном пространстве кооперация НКО с локальными сообществами (5%) и СМИ (3%)» (Сапонова, Задорин, 2021: 435). Главным же результатом исследования стала, на наш взгляд, констатация того, что «проблематика деятельности НКО не становится предметом массового обсуждения и редко выходит за границы отраслевого и экспертного обсуждения» (Там же: 442). Мы разделяем точку зрения названных исследователей, что российская благотворительность до сих пор репрезентируется как вспомогательная отрасль, латающая «дыры» государственной системы социального обеспечения граждан, а не как институт развития.

Американский медиаисследователь Ася Кули (Cooley, 2020), проведя анализ 188 новостных текстов, опубликованных в период с 10 сентября 2018 г. по 10 сентября 2019 г. в 17 федеральных СМИ, выделяет следующие задачи взаимодействия СМИ и НКО: освещение текущей деятельности, публикация отчетности, адвокация интересов перед чиновниками, изменение общественного мнения и повышение легитимности отдельной организации и некоммерческого сектора в целом. Все эти задачи вытекают из инструментальной логики в отношениях НКО и СМИ (*the news media is instrumental in*...), которая, в свою очередь, укоренена в односторонних моделях коммуникации: теории ограниченных эффектов, теории установления повестки дня и др. (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968; McCombs, Shaw, 1972; Katz, Blumler, Gurevitch, 1973).

Исследователь приходит к выводу, что НКО должны в большей степени ориентироваться на освещение в СМИ своей повседневной работы, не стремиться привлекать внимание СМИ в ходе тех или иных судебных заседаний, не распространять типовые пресс-релизы, должны быть способны комментировать в качестве экспертов события, напрямую не связанные с деятельностью их НКО (Cooley, 2020).

В предлагаемой статье будет рассмотрено взаимодействие НКО и СМИ на федеральном, региональном и местном уровнях, а также предпринята попытка предложить иные теоретические основания для анализа сотрудничества НКО и СМИ и выработки практических рекомендаций по его совершенствованию.

Методика

Долгосрочная цель нашей исследовательской инициативы направлена на формулирование перспективных стратегий взаимодействия НКО и СМИ, которые в нашем представлении способны изменить социальное пространство в сторону его оптимизации и перспективности решения гуманитарных задач. Одним из этапов, результаты которого представлены в статье, стал онлайн-опрос с использованием анкет основных акторов процесса – журналистов и сотрудников НКО.

Ключевое значение в рекрутинге респондентов, представляющих некоммерческий сектор, мы отвели работе с открытой базой данных Фонда президентских грантов (ФПГ)[20]. Адресатами рассылки с предложением пройти опрос стали 314 НКО, подававших в разные годы заявки на участие в грантовых конкурсах ФПГ (в восьми федеральных округах РФ нами были выбраны по четыре субъекта с помощью рандомайзера). В каждом выбранном регионе были определены десять некоммерческих организаций в соответствии с грантовыми направлениями. Также использовались возможности интернет-СМИ социальной направленности, которые опубликовали нашу анкету, размещенную на сервисе *Google Forms*.

Опрос журналистов длился с 27 февраля по 7 апреля 2024 г. На первом этапе была проведена рассылка электронных писем 2545 социальным журналистам, контакты которых были получены нами из базы данных конкурса «Семья и будущее России» – он проводится при участии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, два соавтора статьи являются его организато-

рами. Также информация об исследовании и ссылка на анкету была размещена в телеграм-канале «Журналисты и медийщики». Для того чтобы собрать мнения представителей различных типов СМИ из разных регионов России, на втором этапе опроса мы в индивидуальном порядке набирали участников путем отправки представителям СМИ личных писем по электронной почте, в мессенджерах и социальных сетях. Здесь приоритетным для нас стало участие журналистов федеральных изданий, специализирующихся на некоммерческой тематике и, следовательно, регулярно взаимодействующих с представителями НКО.

Содержательные акценты опроса состояли в том, чтобы предоставить возможность респондентам описать успешные и неудачные примеры сотрудничества, предложить идеи по его совершенствованию, сравнить их восприятие представленности некоммерческого сектора в материалах СМИ и эффективности продвижения социальной тематики в новых медиа. Участникам требовалось заполнить поля контактных данных, описать объективные характеристики организаций, в которых они работают, а также ответить на открытые и закрытые вопросы; респондентам было предложено оценить семь утверждений (они представлены ниже) о взаимодействии СМИ и НКО, степень согласия с которыми оценивалась по шкале «Верно», «Скорее верно», «Скорее неверно», «Неверно» и «Затрудняюсь ответить». Для характеристики открытых вопросов представляем выборочно наиболее показательные цитаты с последующими обобщениями авторов статьи.

Завершая изложение методики исследования, представим сформировавшуюся группу респондентов и направления деятельности НКО, принявших участие в опросе. Его прошли 74 представителя НКО из 33 субъектов РФ и 68 журналистов из 36 регионов России.

Половина опрошенных представителей НКО являются их руководителями. Специалисты по связям с общественностью, в обязанности которых непосредственно входит взаимодействие со СМИ, составляют менее трети респондентов. Многие НКО не имеют в штате отдельного специалиста, отвечающего за внешние коммуникации. Самые популярные тематические направления деятельности НКО, которые приняли участие в исследовании, – поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, помощь тяжелобольным детям, продвижение образования, науки и просвещения. В меньшей степени в исследовании представлены мне-

ния сотрудников НКО, занимающихся помощью людям, пострадавшим от насилия, от стихийных бедствий, пожилым людям и «домам престарелых», мигрантам и беженцам, людям с зависимостями, а также заключенным и тем, кто освободился из мест лишения свободы.

Более трети журналистов, принявших участие в исследовании, работают в субъектах Центрального федерального округа. Каждый четвертый респондент занимает в СМИ должность главного редактора. Большинство журналистов работает в региональных и местных средствах массовой информации. Около четверти – представители федеральных СМИ. Заметим, что именно региональные издания производят бóльшую часть (73%) публикаций о деятельности российских НКО[21].

Большинство респондентов работают в печатных СМИ, более трети – в интернет-СМИ. Остальные – сотрудники телевидения, радио, информационных агентств. Почти все участвовавшие в исследовании журналисты работают в общественно-политических СМИ.

Основные результаты

Представляя результаты исследования, мы структурировали их изложение в соответствии с компонентами и последовательностью традиционной модели творческого процесса в журналистике (Лазутина, 2011): исходный момент, определение темы и поисковая работа, создание текста и содержания, размещение и распространение контента, оценка пользы от взаимодействия и уровня освещения социальной тематики, финансовая сторона взаимодействия. В нашем кратком отчете представлены количественные (диаграммы, текст) и качественные (фрагменты ответов) характеристики исследования.

Исходный момент сотрудничества. 66% всех опрошенных сотрудников некоммерческих организаций не согласны с тем, что журналисты регулярно обращаются к ним с предложением сделать материал. Между тем как 79% региональных респондентов не согласились с тезисом, что журналисты регулярно обращаются к ним, многие представители всероссийских и межрегиональных организаций (46%) встречают инициативу журналистов регулярно.

Журналисты регулярно самостоятельно обращаются к вам с инициативой сделать материал о вашей деятельности или о социальной проблеме, решению которой посвящена ваша работа.



Рисунок 1. Оценка активности обращений СМИ к конкретной НКО респондента

«У НКО не всегда есть возможности создавать инфоповоды, мы так погружены в свои процессы, что создавать поводы для внешнего внимания трудно физически, а СМИ ждет решительных действий, мероприятий, которые мы не готовы предоставлять» (НКО).

Другая позиция у журналистов: большинство (66%) отмечают, что представители некоммерческих организаций регулярно обращаются к их СМИ с предложением сделать материал. Данное утверждение справедливо для всех типов массмедиа, при этом значимый перевес наблюдается в ответах сотрудников федеральных СМИ. Парадоксально: большинство представителей НКО не видят высокой заинтересованности журналистов во взаимодействии, большинство журналистов наблюдают обратную ситуацию: их СМИ получают подобные предложения некоммерческих организаций регулярно.

Оценка взаимодействия. Мы попросили представителей НКО посчитать, сколько редакций их организация воспринимает как потенциальных партнеров. Большинство представителей НКО (66%) ответили, что могут обратиться не более чем к пяти СМИ или они не имеют такой возможности вовсе. Отметим, что это самый популярный ответ для всех типов НКО (всероссийских/межрегиональных, региональных и локальных). Менее четверти опрошенных (23%) могут рассчитывать на 6–10 средств массовой информации. Вариант «11–20» выбрали около 6% участников, причем в их числе нет локальных организаций. Столько же респондентов указали, что имеют более 20 потенциальных партнеров-СМИ, все они сотрудники всероссийских и межрегиональных организаций, что можно объяснить их географией и масштабом деятельности.

Сколько редакций (конкретных редакций, к которым вы можете обратиться) СМИ вы воспринимаете как потенциальных партнеров?

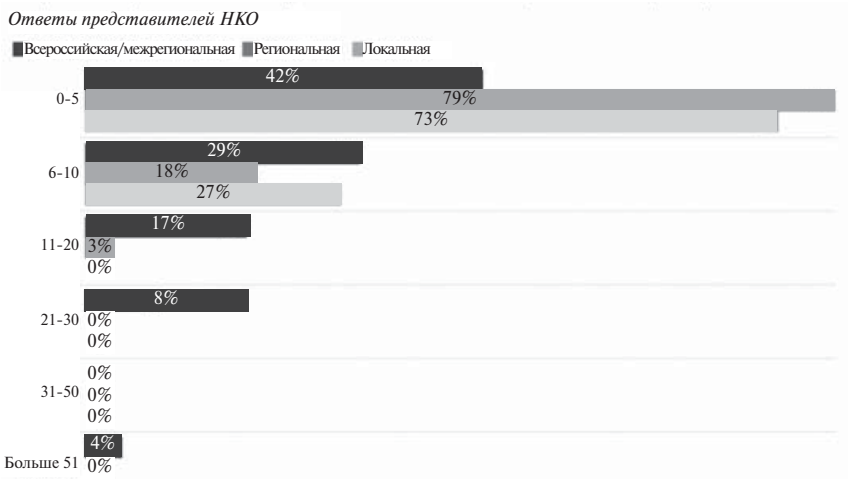


Рисунок 2. Оценка представителей НКО количества потенциальных партнеров-СМИ с учетом широты охвата деятельности

Процитируем несколько ответов представителей некоммерческого сектора о доступности СМИ.

«<...>в беседах услышала, что материалы от НКО брать невыгодно, главные редакторы не приветствуют, так как это неоплачиваемо, если за плату, то без проблем, прайс как для коммерческих организаций».

«Как и у общественности, у СМИ есть мнение, что у корпоративных Фондов много средств на оплату сюжетов, статей, видеороликов. По этой причине СМИ не хотят выходить на мероприятия Фонда бесплатно».

«Местная газета “Заря Енисея” игнорирует нас полностью. Не печатает наши материалы. Поэтому мы перестали к ним обращаться».

«Несколько лет подряд обращались в местные и региональные СМИ <...> ни разу не получили никакого ответа».

Ответы журналистов на аналогичный вопрос о потенциальных партнерах-НКО не столь единодушны.

Сколько НКО (конкретных организаций, к которым вы можете обратиться) на территории, которую охватывает ваша деятельность?

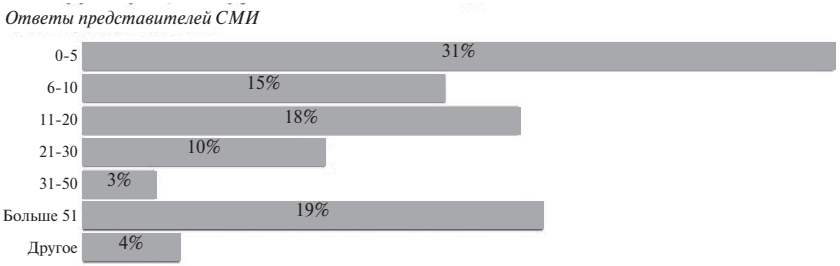


Рисунок 3. Оценка представителей СМИ количества потенциальных партнеров-НКО

Большинство сотрудников местных СМИ (63%) выбрали вариант ответа «0–5». Половина сотрудников федеральных СМИ воспринимает как потенциальных партнеров больше 51 организации, при этом наименьший вариант не выбрал никто. Однако, в отличие от коллег из федеральных и местных СМИ, ответы журналистов региональных СМИ распределены довольно равномерно.

Сколько СМИ вы воспринимаете как потенциальных партнеров/НКО на территории, которую охватывает ваша деятельность?

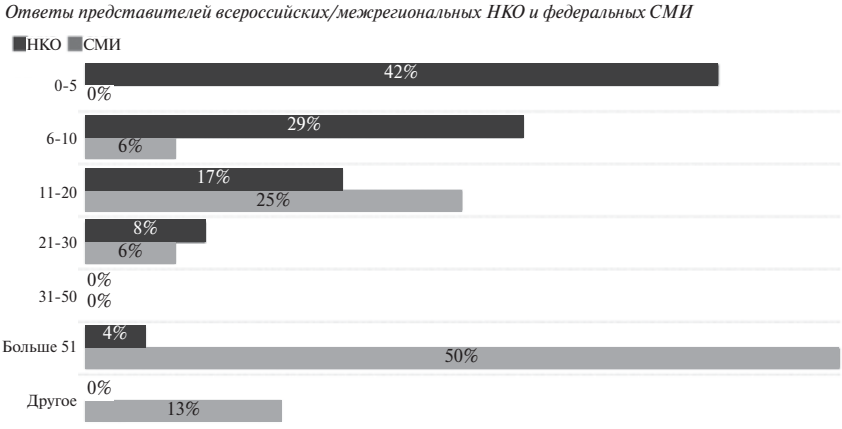


Рисунок 4. Оценка количества потенциальных партнеров представителями всероссийских/межрегиональных НКО и федеральных СМИ

Посмотрим, что говорят сотрудники СМИ.

«На территории города работает не так много АНО. Те, кто заинтересован, обращаются за информационной поддержкой».

«Несколько раз к нам приходили люди, говорили, что они НКО, а кроме сайта с безликими историями о них ничего невозможно было узнать, таким мы отказывали в публикации».

«Сотрудник НКО регламентирует взаимоотношения нашего издания и своего НКО по своей воле <...> навязывают темы <...> видят в лице журналиста чиновника, от которого все зависит».

Уровень освещения. Характер взаимодействия НКО и СМИ формирует количественный и качественный уровень освещенности деятельности некоммерческого сектора и социальной проблематики в целом. В ее оценке ответы журналистов и сотрудников НКО также несколько разошлись. Большинство представителей НКО (64%) считают, что «третий сектор» представлен в массмедиа недостаточно, при этом уверенных в обратном только 5%. Половина опрошенных журналистов удовлетворена представленностью НКО в СМИ, 46% респондентов – нет.

Деятельность российских некоммерческих организаций в достаточной мере освещается в СМИ (федеральных, региональных, местных).

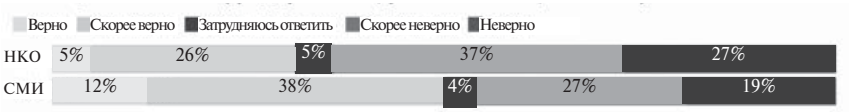


Рисунок 5. Оценка освещенности деятельности НКО в СМИ

Приведем прямые высказывания, в которых не только зафиксированы оценки, но и названы причины неудовлетворенности тех и других.

«СМИ поставлены в ситуацию, когда их обязывают зарабатывать. И поэтому материалы от НКО для них не в приоритете. У НКО нет средств, и это объективная реальность, на то, чтобы оплачивать материалы. Еще одна сложность, конечно, в том, что НКО пока не умеют давать СМИ интересные инфоповоды и „картинку“» (НКО).

«Если у СМИ каким-то образом появятся среди задач те, что связаны с решением социальных проблем, то все получится» (НКО).

«Контент, который они (НКО) предлагают, часто похож на чиновничий пресс-релиз или комментарий <...> не чувствуется личной заинтересованности человека в том, что он делает» (СМИ).

«Присылали материал с просьбой опубликовать, но он был очень плохо написан и к публикации не годился <...> представители НКО считают, что им все должны» (СМИ).

«Всякий раз, когда мне хочется написать на животрепещущую тему, как НКО спасает кого-то, я сама нахожу их и выпрашиваю интервью» (СМИ).

«<...> не раз приходилось сталкиваться с тем, когда представители той или иной НКО говорят о проблеме в целом, имея в виду только личный опыт и свои конкретные цели» (СМИ).

Контакты с аудиторией, *новые медиа*. Если коммуникация с традиционными медиа не удовлетворяет потребностям некоммерческих организаций, возможно, сотрудникам НКО имеет смысл развивать собственные каналы коммуникации, а не пытаться заинтересовать журналистов? Мнения представителей СМИ и некоммерческого сектора относительно этого вопроса разошлись. Более половины сотрудников НКО (57%) отдают приоритет возможностям социальных сетей и мессенджеров для решения своих задач, при этом 9% опрошенных не смогли дать ответ. Трудным вопрос показался 13% журналистов. Тем не менее большинство журналистов (53%) не согласились с предложенным утверждением и считают традиционные СМИ, по крайней мере, не менее эффективными, чем социальные сети и мессенджеры.

Социальные сети, мессенджеры более эффективны для решения задач НКО, чем традиционные СМИ (ТВ, радио, печать, интернет-издания).



Рисунок 6. Оценка эффективности социальных медиа для решения задач НКО

Обратим внимание на значительную разницу в ответах представителей всероссийских, межрегиональных и локальных НКО: 67% и 36% респондентов (соответственно) не согласны с предложенным утверждением.

Ваша организация видит больше перспектив и пользы в развитии собственных страниц в социальных сетях, каналов в мессенджерах, чем в развитии сотрудничества с традиционными СМИ (ТВ, радио, печать, интернет-издания).

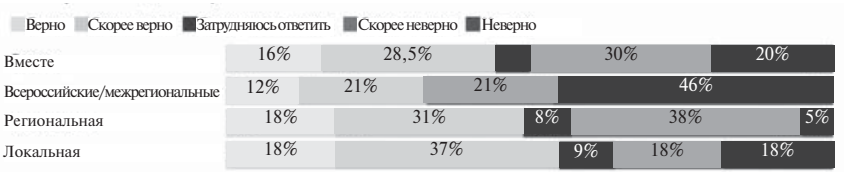


Рисунок 7. Оценка перспективности развития социальных медиа и сотрудничества с традиционными СМИ для конкретной НКО респондента

Учитывая расхождение во мнениях, мы делаем вывод, что возможность использовать собственные каналы для передачи информации, которую дают социальные сети, значительно повлияла на взаимодействие НКО и СМИ. Полагаем, что в условиях неудовлетворенности НКО уровнем освещения их деятельности в СМИ и ввиду барьеров, с которыми они сталкиваются при взаимодействии с журналистами, представители организаций считают более приоритетным и результативным развитие именно собственных каналов коммуникации.

Среди основных источников информирования населения о деятельности некоммерческих организаций первое место заняли СМИ, второе – социальные сети и блоги[22].

«СМИ должны понимать, что сегодня многие НКО довольствуются информированием о своей деятельности только в группах в соцсетях и мессенджерах. Правда, это приводит к тому, что многие проблемы, о которых должно знать общество, “проходят” мимо, а значит, не получают широкого резонанса и совместного поиска путей выхода из них. В свою очередь, НКО желательно учитывать, что активность в соцсетях – это ограниченный круг заинтересованных лиц, значит, все, что они делают, опять „проходит“ мимо широкой общественности, которая предпочитает традиционные СМИ» (СМИ).

На наш взгляд, ценность традиционных СМИ в сравнении с социальными сетями в том, что, обращаясь к широкой аудитории, НКО «выходят из зоны комфорта», созданной на собственных страницах и в собственных телеграм-каналах. Традиционные медиа помогают продвигать тематическую повестку, менять общественное мнение, в том числе дестигматизировать определенные группы благополучателей, и лоббировать принятие новых норма-

тивных актов (или внесение изменений в существующие) законодателями и управленческих решений органами исполнительной власти.

«Журналисты обычно просят плату за публикацию. Поэтому мы ведем сайт и соцсети: работаем с ВК, Одноклассниками и так далее. Со СМИ не работаем в виду неподъемных цен и непонятного результата» (НКО).

Финансирование. Еще один проблемный аспект взаимодействия двух субъектов – оплата работы журналиста. 79% журналистов согласны с тем, что НКО должны закладывать средства и платить за продвижение в СМИ, однако на фоне абсолютного большинства считающих так респондентов региональных (82%) и местных (96%) СМИ (ни один участник не выбрал варианты «Скорее неверно» и «Неверно») четверть журналистов федеральных массмедиа не считают такую оплату обязательной, 19% не смогли дать ответ. Следовательно, местные и региональные СМИ ощущают большую потребность в материальной поддержке со стороны НКО.

НКО должны закладывать средства на сотрудничество с журналистами, продвижение в СМИ.



Рисунок 8. Оценка необходимости закладывания НКО средств на освещение в СМИ

Для представителей некоммерческих организаций ответ не так очевиден: половина опрошенных считают, что должны финансировать сотрудничество с журналистами, меньшинство (35%) с этим не согласны, довольно большой процент (15%) участников затруднились дать ответ. Вопрос финансирования остается довольно спорным; единственный вопрос, в котором мнения оказались практически единогласными, – необходимость государственной поддержки СМИ и НКО путем финансирования их совместных медиапроектов. С этим согласно абсолютное большинство сотрудников некоммерческих организаций (86%) и журналистов (94%).

«Должны быть правительственные программы, касающиеся актуальных социальных тем» (НКО).

«На законодательном уровне должно быть прописано взаимодействие со СМИ при освещении грантовых проектов» (СМИ).

Государство должно выделять целевое финансирование на реализацию совместных проектов СМИ и НКО (в рамках существующих грантов или в рамках новых грантовых инициатив).



Рисунок 9. Оценка необходимости государственного финансирования совместных проектов СМИ и НКО

Ценности взаимодействия. Несмотря на множество барьеров, многие НКО не готовы отказаться от взаимодействия со СМИ. О важности развития сотрудничества НКО и СМИ мы также спросили журналистов. 79% респондентов не согласны с тем, что их СМИ не видит для себя пользы от такого сотрудничества, например, в борьбе за внимание читателей или выстраивание имиджа. Эта позитивная тенденция справедлива для всех типов массмедиа.

Ваша редакция не видит для себя пользы от сотрудничества с НКО (внимание читателей, имидж и т. п.).

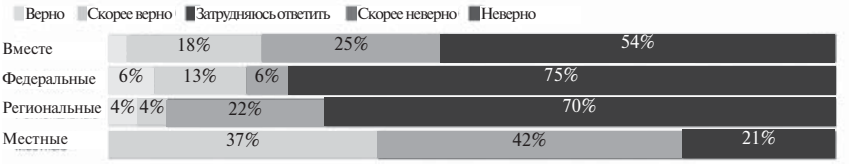


Рисунок 10. Оценка пользы от сотрудничества с НКО для конкретного СМИ-респондента

Особенно впечатляет убежденность представителей региональных СМИ в необходимости работы с НКО для осуществления своей деятельности. Парадоксально, что именно на региональном уровне, на котором, как мы увидели ранее, существует наибольший разрыв в коммуникации, журналисты так заинтересованы (на уровне деклараций) в сотрудничестве с НКО.

Вместе с тем больше трети представителей местных СМИ (37%) согласились с предложенным утверждением о том, что для их работы деятельность НКО не столь существенна. Этот результат соотносится с ответами представителей некоммерческих организаций на вопрос о направлении развития их коммуникационной стратегии, где 55% сотрудников локальных организаций отдали предпочтение социальным сетям. Таким образом, мы

можем предположить, что среди разных типов НКО и СМИ наиболее остро вопрос сотрудничества и его пользы стоит для сотрудников небольших организаций и редакций.

Нам представляется, что для ответа на вопрос, как наладить эффективное взаимодействие НКО и СМИ, необходимо сменить теоретическую рамку (идеологию, концепцию, нормативный подход) обеих сторон и отказаться от риторики «они должны» и уйти от одностороннего, инструментального подхода к рассмотрению роли СМИ в решении социальных проблем.

Дискуссия

Возвращаясь к проблеме дегуманизации медиасреды, насыщения медиаконтента развернутой гуманитарной тематикой, мы хотели бы подчеркнуть особую роль в решении этой задачи укрепления взаимодействия НКО и СМИ, для которых некоммерческий сектор важен как источник информации, экспертный ресурс, партнер проектов (таков исходный импульс нашего исследования). Однако все это может стать гораздо эффективнее при определенных условиях. Мы убеждены, что взаимодействие СМИ и НКО не может быть построено на односторонней модели коммуникации. Следует рассматривать СМИ и НКО как равноправных участников процесса решения социальных проблем. Более того, в отличие от областных и районных центров, где некоммерческий сектор развит значительно лучше, в малых городах и сельских поселениях именно журналисты становятся адресатом заявлений граждан о текущих и долгосрочных проблемах. СМИ зачастую берут на себя функции некоммерческих организаций и помогают не только словом, но и делом[23] (Фролова, Гатилин, 2021а; 2021б).

Анализ деятельности СМИ в проактивной логике приведет к изменению целей, задач и критериев оценки деятельности редакций: от тиражей и охватов аудитории к вовлеченности аудитории и степени изменения проблемных ситуаций. Как следствие, изменятся редакционные стратегии с учетом ограниченных ресурсов: все больше времени и сил журналисты будут уделять взаимодействию с читателями, выявлению актуальных для граждан и для местных сообществ проблем и поиску путей их решения совместно с представителями власти, бизнеса, НКО. Изменятся и коммуникационные стратегии НКО: от «обязаловки» показать в отчете нужное количество ссылок на материалы СМИ к осознанному вовлечению

журналистов в свою проектную деятельность на долгосрочной основе. Поменяется и практика распределения грантов на реализацию социально значимых проектов: социальный эффект – это не количество проведенных мероприятий, опубликованных статей и постов в соцсетях, а реальные изменения в жизни сограждан.

Безусловно, речь не идет об отказе от традиционных функций СМИ в пользу социально-организаторской. Мы акцентируем внимание на том, что именно социально-организаторская деятельность становится ключевым преимуществом общественно-политических СМИ (особенно местных) в век торжества цифровых технологий, доступного развлекательного контента и прямого информирования граждан представителями власти через госпаблики.

Выводы

Общество, медиасреда и средства массовой информации остро нуждаются в гуманизации общего медийного пространства, в преодолении тенденций к расчеловечиванию, в усилении культурного и аксиологического компонентов их жизнедеятельности. Немалую роль в этой глобальной задаче играют сами граждане и их представители, социально ориентированные некоммерческие организации. СМИ играют ключевую роль в информировании населения о деятельности НКО. Однако говорить об успешном выполнении этой задачи не позволяют низкий уровень доверия населения к некоммерческим организациям и признание гражданами незначительности их влияния на жизнь общества. О проблематичности взаимодействия двух институтов говорят также индустриальные исследования сектора.

Проведенный нами опрос журналистов и представителей НКО подтвердил, что деятельность некоммерческого сектора освещается в СМИ в недостаточной степени, а также выявил существующие разногласия между субъектами. При этом представители некоммерческих организаций ощущают проблемы взаимодействия острее, чем журналисты. Они отмечают невысокий уровень доступа, недостаточную представленность сектора в повестке и малую инициативность журналистов. Большинство журналистов при этом наблюдают заинтересованность НКО, могут рассчитывать на большее число партнеров и не считают освещенность деятельности некоммерческого сектора в СМИ критически недостаточной, особенно в своем медиа.

Остро разрыв во взаимодействии НКО и СМИ ощущается на местном уровне, что привело к наибольшей заинтересованности некоммерческих организаций в развитии собственных каналов коммуникации – социальных сетей, нежели в выстраивании сотрудничества с местными редакциями. Неудовлетворенность уровнем освещения еще сильнее выражена среди представителей региональных НКО, однако большинство признает незаменимость взаимодействия со СМИ для решения социальных проблем и готово его налаживать.

Что касается медийных ресурсов самих НКО, то, безусловно, они играют важную роль. Более того, «сами себе СМИ» оказались одними из первых цифровых ресурсов как отклик на «незаинтересованность» институциональных СМИ в материалах третьего сектора. Сетевые возможности НКО всегда использовали, выстраивая «мостик» между ними и профессиональной журналистикой. Однако приходится признать, что аудиторией сайтов и других ресурсов НКО становилась преимущественно их профильная аудитория – это было внутрисекторное общение. Выход на аудиторию массовую, стремление к взаимодействию с институциональными СМИ оправдано желанием вовлечения максимального числа граждан в социальные активности. Эти ожидания нашли отклик, но и сегодня результат остается недостаточным.

Прежде исследователи рассматривали односторонние модели коммуникации, где средства массовой информации являются инструментом, с помощью которого НКО выполняют свои задачи. Такое видение популярно среди самих представителей НКО, предлагающих на государственном уровне обязать СМИ писать о некоммерческом секторе, и журналистов, считающих социальные изменения «побочным действием» информирования, а не его целью. Кроме того, обе стороны убеждены в необходимости участия государства в налаживании сотрудничества НКО и СМИ, прежде всего путем финансирования их совместных проектов.

Мы предлагаем выстраивать взаимодействие НКО и СМИ на основе двусторонней модели коммуникации, где каждый субъект заинтересован в сотрудничестве и является равноправным участником процесса решения социальных проблем. Таким образом, актуальным и перспективным представляется формирование стратегий эффективного сотрудничества журналистов и представителей НКО, разработка практических рекомендаций.

Примечания

[1] Деятельность общественных институтов // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov/ (дата обращения: 07.12.2024).

[2] Доклад о человеческом развитии 2021/2022. Неопределенные времена, неустроенные жизни: создавая будущее в меняющемся мире. Режим доступа: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22ru.pdf (дата обращения: 02.10.2025).

[3] Путин заявил, что для России очень важна работа НКО // ТАСС. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/16529665 (дата обращения: 05.09.2024).

[4] *Замахина Т.* Кириенко: Фонд президентских грантов помог за семь лет более 15 млн человек // RG.ru. 2024. Фев., 24. Режим доступа: https://rg.ru/2024/02/24/kirienko-fond-prezidentskih-grantov-pomog-za-sem-let-bolee-15-mln-chelovek.html (дата обращения: 15.08.2024).

[5] *Куликов В.* Минюст прогнозирует рост новых НКО в России // RG.ru. 2023. Нояб., 23. Режим доступа: https://rg.ru/2023/11/23/miniust-prognoziruet-rost-novyh-nko-v-rossii.html (дата обращения: 15.08.2024).

[6] В Фонд президентских грантов выделили 70 миллиардов рублей // РИА Новости. Режим доступа: https://ria.ru/20240224/fond-1929360050.html (дата обращения: 02.10.2025).

[7] Реестр некоммерческих организаций // Министерство юстиции Российской Федерации. Режим доступа: https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/ (дата обращения: 10.05.2024).

[8] Собираем данные для решения социальных проблем в России. Проект о том, как выглядит наша страна в цифрах // Если быть точным. Режим доступа: https://tochno.st/ (дата обращения: 10.05.2024).

[9] *Ивина Д.* Сектор в цифрах: как изменились НКО за 30 лет // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/2024/03/29/sektor-v-czifrah-kak-izmenilis-nko-za-poslednie-30-let/ (дата обращения: 12.10.2024).

[10] Там же.

[11] Благотворительность в России: вовлеченность, мотивы, барьеры // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechennost-motivy-barery (дата обращения: 12.10.2024).

[12] В 2023 году россияне стали гораздо реже участвовать в благотворительности, за исключением помощи военным. Люди не доверяют фондам-иноагентам и называют Пригожина среди известных благотворителей // Если быть точным. Режим доступа: https://tochno.st/materials/v-2023-godu-rossiyane-stali-gorazdo-rezheuchastvovat-v-blagotvoritelnosti-za-isklyucheniem-pomoshchi-voennym-lyudi-nedoveryayut-fondam-inoagentam-i-nazyvayut-prigozhina-sredi-izvestnykh-blagotvoriteley (дата обращения: 10.05.2024).

[13] НКО и СМИ. Мостик через пропасть: практическое пособие для некоммерческих организаций / под ред. *Н. Пушкиной*. М.: АСИ, 2002.

[14] Оценка внешней среды развития НКО // Пульс НКО. Режим доступа: https://pulsngo.ru/sredanko22 (дата обращения: 29.02.2024).

[15] Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ / под ред. *А. Белокрыльцевой*. М.: Студио-Диалог, 2012.

[16] См. об этом: *Некрасова М.* Договориться по-хорошему: как НКО дружить со СМИ // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/news/2020/03/18/dogovoritsya-po-horoshemu-nko-i-smi/ (дата обращения: 12.05.2024); *Горовая С., Татарник К.* Как получить больше публикаций в СМИ: гид по общению с журналистами для НКО //

Милосердие.ru. Православный портал о благотворительности. Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/article/kak-poluchit-bolshe-publikaczij-v-smi-gid-po-obshheniyu-s-zhurnalistami-dlya-nko/ (дата обращения: 11.05.2024);

[17] Все вебинары курса «НКО и СМИ: основы взаимодействия» опубликованы в сети // Милосердие.ru. Православный портал о благотворительности. Режим доступа: https://www.miloserdie.ru/news/vse-vebinary-kursa-nko-i-smi-osnovy-vzaimodejstviya-opublikovany-v-seti/ (дата обращения: 17.05.2024);

[18] Встреча членов некоммерческих общественных организаций с представителями СМИ // ЦОПП Краснодарский край. Режим доступа: Встреча членов некоммерческих общественных организаций с представителями СМИ (дата обращения: 12.05.2024); В Москве открылась конференция «Медиа/НКО}профи» – 2023 // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/2023/10/26/v-moskve-otkrylas-konferencziya-media-nkoprofi-2023/ (дата обращения: 17.05.2024).

[19] Общественное восприятие НКО. Презентация результатов исследования // Агентство социальной информации. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (дата обращения: 17.05.2024).

[20] Проекты // Фонд президентских грантов. Режим доступа: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/cards (дата обращения: 02.10.2025).

[21] Освещение в СМИ и социальных сетях деятельности негосударственных некоммерческих организаций в России: четвертая волна. Презентация результатов исследования // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/osveshhenie-v-smi-i-soczialnyh-setyah-deyatelnosti-negosudarstvennyh-nekommercheskih-organizaczij-v-rossii-chetvertaya-volna/ (дата обращения: 07.05.2024).

[22] Общественное восприятие НКО. Презентация результатов исследования // АСИ. Режим доступа: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (дата обращения: 29.02.2024).

[23] *Гатилин А. С.* Чтобы выжить, нужно быть полезным // Такие дела. 2020. Режим доступа: https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/ (дата обращения: 10.10.2024).

Библиография

Альжанова Л. Т. Выстраивание эффективных коммуникаций между НКО и медиа. *World Scientific Reports*. 2024. № 7. Режим доступа: https://ojs.publisher.agency/index.php/WSR/article/view/4122 (дата обращения: 07.04.2025).

Брюхно А. С. Социальные медиа в деятельности российских некоммерческих организаций: факторы использования // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.: Социология. 2022. Т. 15. Вып. 3. С. 238–251. DOI: 10.21638/spbu12.2022.304

Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ, 2011.

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

Журналистика. Общество. Ценности / под ред. *В. А. Сидорова*. СПб.: Петрополис, 2012.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Климова Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 5. С. 60–64.

Климова Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 210–214.

Климова Р. О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3. С. 51–55.

Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: мат. междунар. науч. конф. (23–25 октября 1997 г.) М.: Фак. журн. МГУ, 1998. С. 17–27.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011.

Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайск. ун-та, 2002.

Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. *Г. В. Лазутиной*. М.: МедиаМир, 2013.

Сапонова А. В., Задорин И. В. «Хорошими делами прославиться нельзя»: проблемы репрезентации в СМИ деятельности некоммерческого сектора во время пандемии COVID-19 в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 2. С. 423–444. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1919

Свитич Л. Г. Аксиологические аспекты в исследованиях журналистики // Деонтология и этика в современном медиадискурсе. К 90-летию Г. В. Лазутиной. М.: Логос Пресс, 2024. С. 26–59.

Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества: сб. науч. статей. М.: МедиаМир, 2013. С. 67–77.

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. *А. И. Верховской*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Темичева Е. В. Информационная поддержка деятельности НКО // Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах: практика межсекторного взаимодействия: практич. пособие. М.: АСИ, 2008. С. 285–312.

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Фролова Т. И., Гатилин А. С. (а) Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципарной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 3. С. 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151

Фролова Т. И., Гатилин А. С. (б) Социальные проекты муниципальных СМИ как инструмент развития местных сообществ и территорий: стартовые особенности // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 500–513. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513

Шевченко Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере. М.: ИНФРА-М, 2022.

Cooley A. (2020) Russian News Media as a Public Service Actor: Exploring the Coverage of Nonprofit Organizations. *Russian Journal of Communication* 12 (2): 1–20. DOI: 10.1080/19409419.2020.1777189

Elvira-Lorilla T., Garcia-Rodriguez I., Elena Romero-Merino M., Santamaria-Mariscal M. (2023) The Role of Social Media in the Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/089976402312132

Guo C., Saxton G. D. (2013) Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79. DOI: 10.1177/0899764012471585

High B., Gary R. (2018) *Charity Shock: Ten Critical Trends Revolutionizing the Fundraising World*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kanter B., Fine A., Zuckerberg R. (2010) *The networked nonprofit connecting with social media to drive change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: 10.1086/268109

Kiriya I. (2018) Russian Media. *Russia: Strategy, Policy and Administration*. London: Palgrave MacMillan. Pp. 97–104. DOI: 10.1057/978-1-137-56671-3_9

Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication: Changing Media Landscapes in Russia* 11 (1): 6–21. DOI: 10.1080/ 19409419.2019.1569551

Kiriya I., Kachkaeva A. (2011) Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media. *Revista Româna de Jurnalism Si Comunicare – Romanian Journal of Journalism and Communication* 6 (2): 5–11.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Shin N. (2024) The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management* 32 (1): 122–140.

Vartanova E. (2011) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin, P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press. Pp. 119–142.

Vartanova E. (2019) Russian Media: A Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409 419.2019.1572531

Notes

Belokryltseva A. (ed.) (2012) *Pochemu o nas ne pishut, ili Kak NKO naladit' vzaimodejstvie so SMI* [Why don't they write about us, or How NGOs can interact with the media]. Moscow: Studio-Dialog Publ.

Pushkina N. (ed.) (2002) *NKO i SMI. Mostik cherez propast': prakticheskoe posobie dlya nekommercheskikh organizatsiy* [NGOs and mass media. Bridging the Gap: a practical guide for non-profit organizations]. Moscow: ASI Publ.

Blagotvoritel'nost' v Rossii: vovlechennost', motivy, bar'ery [Charity in Russia: involvement, motives, barriers]. *WCIOM*. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/blagotvoritelnost-v-rossii-vovlechennost-motivy-barery (accessed: 12.10.2024).

Dejatel'nost' obshhestvennyh institutov [Activities of public institutions]. VCIOM. Available at: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov/ (accessed: 07.12.2024).

Doklad o chelovecheskom razvitii 2021/2022. Neopredelennye vremena, neustroennye zhizni: sozdavaya budushhee v menyayushhemsya mire [Human Development Report 2021/2022. Uncertain Times, Unsettled lives: Creating a Future in a Changing World]. Available at: https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewrupdf.pdf (accessed: 29.05.2023).

Formula uspekha. "Argumenty i fakty" nachinayut kurs lektsiy dlya NKO [The formula for success. Argumenty I Fakty starts a course of lectures for NGOs]. *Argumenty i fakty Belgorod*. 2024. March 07. Available at: https://bel.aif.ru/society/details/formula_uspeha_argumenty_i_fakty_nachinayut_kurs_lekciy_dlya_nko (accessed: 13.05.2024).

Gatilin A. S. (2020) Chtoby vyzhit', nuzhno byt' poleznym [To survive, you need to be useful]. *Takie dela*. Available at: https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/ (accessed: 10.10.2024).

Gorovaya S., Tatarnik K. Kak poluchit' bol'she publikaciy v SMI: gid po obshheniyu s zhurnalistami dlya NKO [How to get more publications in the media: a guide to communicating with journalists for NGOs]. *Miloserdie.ru. Pravoslavnyy portal o blagotvoritel'nosti*. Available at: https://www.miloserdie.ru/article/kak-poluchit-bolshe-publikaczij-v-smi-gid-po-obshheniyu-s-zhurnalistami-dlya-nko/ (accessed: 11.05.2024).

Ivina D. (2024) Sektor v tsifrakh: kak izmenilis' NKO za 30 let [The sector in numbers: how have NGOs changed in 30 years]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/2024/03/29/sektor-v-czifrah-kak-izmenilis-nko-za-poslednie-30-let/ (accessed: 12.10.2024).

Kulikov V. (2023) Minyust prognoziruet rost novykh NKO v Rossii [The Ministry of Justice predicts the growth of new NGOs in Russia]. *RG.ru*. November 23. Available at: https://rg.ru/2023/11/23/miniust-prognoziruet-rost-novyh-nko-v-rossii.html (accessed: 15.08.2024).

Nekrasova M. (2020) Dogovorit'sya po-khoroshemu: kak NKO druzhit' so SMI [Come to an amicable agreement: how NGOs can be friends with the media]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/news/2020/03/18/dogovoritsya-po-horoshemu-nko-i-smi/ (accessed: 12.05.2024).

Obshhestvennoe vospriyatie NKO. Prezentatsiya rezul'tatov issledovaniya [Public perception of NGOs. Presentation of the research results]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/work/obshhestvennoe-vospriyatie-nko/ (accessed: 29.02.2024).

Otsenka vneshney sredy razvitiya NKO [Assessment of the external environment of NGO development]. *Pul's NKO*. Available at: https://pulsngo.ru/sredanko22 (accessed: 29.02.2024).

Osveshhenye v SMI i sotsial'nykh setyah deyatel'nosti negosudarstvennykh nekommercheskikh organizatsiy v Rossii: chetvertaya volna. Prezentatsiya rezul'tatov issledovaniya [Media and social media coverage of the activities of non-governmental non-profit organizations in Russia: the fourth wave. Presentation of the research results]. *ASI*. Available at: -nekommercheskih-organizaczij-v-rossii-chetvertaya-volna/ (accessed: 07.05.2024).

Proekty [Projects]. *Fond prezidentskikh grantov*. Available at: https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/cards (accessed: 10.03.2024).

Putin zayavil, chto dlya Rossii ochen' vazhna rabota NKO [Putin said that the work of NGOs is very important for Russia]. *TASS*. Available at: https://tass.ru/obschestvo/16529665 (accessed: 05.09.2024).

Reestr nekommercheskikh organizatsiy [Register of non-profit organizations]. *Russian Ministry of Justice*. Available at: https://minjust.gov.ru/ru/pages/reestr-nekommercheskih-organizacij/ (accessed: 10.05.2024).

Sobiraem dannye dlya resheniya sotsial'nykh problem v Rossii. Proekt o tom, kak vyglyadit nasha strana v tsifrakh [We collect data to solve social problems in Russia. A project about what our country looks like in numbers]. *Esli byt' tochnym*. Available at: https://tochno.st/ (accessed: 10.05.2024).

V 2023 godu rossiyane stali gorazdo rezhe uchastvovat' v blagotvoritel'nosti, za isklyucheniem pomoshhi voennym. Lyudi ne doveryayut fondam-inoagentam i nazyvayut Prigozhina sredi izvestnykh blagotvoriteley [In 2023, Russians became much less likely to participate in charity, with the exception of military aid. People do not trust foreign funds and name Prigozhin among the famous benefactors.]. *Esli byt' tochnym*. Available at: https://tochno.st/materials/v-2023-godu-rossiyane-stali-gorazdo-rezhe-uchastvovat-v-blagotvoritelnosti-za-isklyucheniem-pomoshchi-voennym-lyudi-ne-doveryayut-fondam-inoagentam-i-nazyvayut-prigozhina-sredi-izvestnykh-blagotvoriteley (accessed: 10.05.2024).

V Fond prezidentskikh grantov vydelili 70 milliardov rubley [70 billion rubles were allocated to the Presidential Grants Fund]. *RIA Novosti*. Available at: https://ria.ru/20240224/fond-1929360050.html (accessed: 17.08.2024).

V Moskve otkrylas' konferentsiya "Media/NKO}profi" – 2023 [The conference "Media/NGO}profi" – 2023 opened in Moscow]. *ASI*. Available at: https://asi.org.ru/2023/10/26/v-moskve-otkrylas-konferencziya-media-nkoprofi-2023/ (accessed: 17.05.2024).

Vse vebinary kursa "NKO i SMI: osnovy vzaimodeystviya" opublikovany v seti [All webinars of the course "NGOs and mass media: fundamentals of interaction" are published online]. *Miloserdie.ru. Pravoslavnyy portal o blagotvoritel'nosti*. Available at: https://www.miloserdie.ru/news/vse-vebinary-kursa-nko-i-smi-osnovy-vzaimodejstviya-opublikovany-v-seti/ (accessed: 17.05.2024).

Vstrecha chlenov nekommercheskikh obshhestvennykh organizatsiy s predstavitelyami SMI [Meeting of members of non-profit public organizations with media representatives]. *COPP Krasnodarskiy kray*. Available at: Vstrecha chlenov nekommercheskih obshhestvennyh organizacij s predstaviteljami SMI (accessed: 12.05.2024).

Zamakhina T. (2024) Kirienko: Fond prezidentskikh grantov pomog za sem' let bolee 15 mln chelovek [Kiriyenko: The Presidential Grants Fund has helped more than 15 million people in seven years]. *RG.ru*. February 24. Available at: https://rg.ru/2024/02/24/kirienko-fond-prezidentskih-grantov-pomog-za-sem-let-bolee-15-mln-chelovek.html (accessed: 15.08.2024).

References

Al'zhanova L. T. (2024) Vystraivanie effektivnykh kommunikatsiy mezhdu NKO i media [Building effective communications between NGOs and the media]. *World Scientific Reports*. 2024. № 7. Available at: https://ojs.publisher.agency/index.php/WSR/article/view/4122 (accessed: 07.04.2025). (In Russian)

Brjuhno A. S. (2022) Sotsial'nye media v deyatel'nosti rossiyskikh nekommercheskikh organizatsiy: faktory ispol'zovaniya [Socialmedia in the activities of Russian non-profit organizations: usage factors]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya* 15 (3): 238–251. DOI: 10.21638/spbu12.2022.304 (In Russian)

Cooley A. (2020) Russian News Media as a Public Service Actor: Exploring the Coverage of Nonprofit Organizations. *Russian Journal of Communication* 12 (2): 1–20. DOI: 10.1080/19409419.2020.1777189

Elvira-Lorilla T., Garcia-Rodriguez I., Elena Romero-Merino M., Santamaria-Mariscal M. (2023) The Role of Social Media in the Nonprofit Organizations' Fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/089976402312132

Frolova T. I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI: zhurnalistika, chelovek, obshhestvo* [The humanitarian agenda of the Russian media: journalism, man, society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Frolova T. I., Gatilin A. S. (2021a) Sotsial'nye proekty mestnykh SMI v kontekste printsipov partisiparnoy zhurnalistiki [Social projects of local media in the context of principles of participatory journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 121–151. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151. (In Russian)

Frolova T. I., Gatilin A. S. (2021b) Sotsial'nye proekty munitsipal'nykh SMI kak instrument razvitiya mestnykh soobshhestv i territoriy: startovye osobennosti [Social media projects of municipal media as a tool for the development of local communities and territories: initial features]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (3): 500–513. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513. (In Russian)

Gorokhov V. M., Grinberg T. E. (2003) Gumanizatsiya massovykh informatsionnykh protsessov v ramkakh otkrytogo obshhestva [Humanization of mass information processes in an open society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 22–27. (In Russian)

Guo C., Saxton G. D. (2013) Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79. DOI: 10.1177/0899764012471585

High B., Gary R. (2018) *Charity Shock: Ten Critical Trends Revolutionizing the Fundraising World*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ivanitsky V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etud* [Modernization of journalism: a methodological study]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kanter B., Fine A., Zuckerberg R. (2010) *The networked nonprofit connecting with social media to drive change*. San Francisco: Jossey-Bass.

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: 10.1086/268109

Kiriya I. (2018) Russian Media. *Russia: Strategy, Policy and Administration*. London: Palgrave MacMillan. Pp. 97–104. DOI: 10.1057/978-1-137-56671-3_9

Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication: Changing Media Landscapes in Russia* 11 (1): 6–21. DOI: 10.1080/ 19409419.2019.1569551

Kiriya I., Kachkaeva A. (2011) Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media. *Revista Rom na de Jurnalism Si Comunicare – Romanian Journal of Journalism and Communication* 6 (2): 5–11.

Klimova R. O. (2015) Rol' svyazey s obshhestvennost'yu v deyatel'nosti nekommercheskoy organizatsii [The role of public relations in the activities of a non-profit organization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3: 51–55. (In Russian)

Klimova R. O. (2016) Instrumenty vzaimodeystviya so SMI v nekommercheskikh strukturakh [Tools for interaction with the media in non-profit structures]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 5: 60–64. (In Russian)

Klimova R. O. (2017) Novye sposoby kommunikatsii nekommercheskikh struktur so SMI [New ways for non-profit organizations to communicate with the media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 2: 210–214. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (1998) Asotsial'nost' pressy i otklonyayushheesya povedenie zhurnalistov [Antisociality of the press and deviant behavior of journalists]. *Zhurnalistika v perehodnyy period: problemy i perspektivy: materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*. Moscow, October 23–25, 1997. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. Pp. 17–27. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism theory: modeling and application]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia Univ. Press.

Lazutina G. V. (2011) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [The basics of a journalist's creative activity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (ed.) (2013) *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshhestva* [Mass media and value relations of society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Mansurova V. D. (2002) *Zhurnalistskaya kartina mira kak faktor sotsial'noy determinatsii* [Journalistic worldview as a factor of social determination]. Barnaul: Altai St. Univ. Publ. (In Russian)

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Saponova A. V., Zadorin I. V. (2021) "Khoroshimi delami proslavit'sya nel'zya": problemy reprezentatsii v SMI deyatel'nosti nekommercheskogo sektora vo vremya pandemii COVID-19 v Rossii ["You can't become famous for good deeds": problems of media representation of the activities of the non-profit sector during the COVID-19 pandemic in Russia]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 2: 423–444. DOI: 10.14515/monitoring.2021.2.1919 (In Russian)

Shevchenko D. A. (2022) *Kommunikatsionnaya politika v nekommercheskoy sfere* [Communication policy in the non-profit sphere]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russian)

Shin N. (2024) The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management* 32 (1): 122–140.

Sidorov V. A. (ed.) (2012) *Zhurnalistika. Obshhestvo. Tsennosti* [Journalism. Society. Values]. St Petersburg: Petropolis Publ. (In Russian)

Svitich L. G. (2013) Zhurnalizm kak aksiologicheskiy fenomen [Journalism as an axiological phenomenon]. *Massmedia i tsennostnye otnosheniya obshhestva*. Moscow: MediaMir Publ. Pp. 67–77. (In Russian)

Svitich L. G. (2024) Aksiologicheskie aspekty v issledovaniyah zhurnalistiki [Axiological aspects in Journalism Research]. *Deontologiya i etika v sovremennom mediadiskurse. K 90-letiyu G. V. Lazutinoy*. Moscow: Logos Press Publ. Pp. 26–59. (In Russian)

Temicheva E. V. (2008) Informatsionnaya podderzhka deyatel'nosti NKO [Information support for NGO activities]. *Sotsial'noe partnerstvo i razvitie institutov grazhdanskogo obshhestva v regionakh i munitsipalitetakh: praktika mezhsektornogo vzaimodeystviya: prakticheskoe posobie*. Moscow: ASI Publ. Pp. 285–312. (In Russian)

Vartanova E. (2011) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin, P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press. Pp. 119–142.

Vartanova E. (2019) Russian Media: A Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 22–36. DOI: 10.1080/19409419.2019.1572531

Vartanova E., Azhgikhina N. (2011) *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about journalism]. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Verhovskaya A. I. (ed.) (2010) *Sredstva massovoy informatsii i formirovanie grazhdanskogo obshhestva* [Mass media and the formation of civil society]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.01.2025

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Василенко Ирина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия; e-mail: niv05@mail.ru, ORCID 0000-0002-9493-6437

Семенова Александра Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия; e-mail: alsemenova@mail.ru, ORCID 0000-0002-8963-3888

ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ ВОЛОГДЫ, НОВГОРОДА И ПСКОВА В 1855 г.[1]

В статье представлены результаты изучения особенностей оформления и содержания неофициальной части трех печатных периодических изданий – «Вологодских губернских ведомостей», «Новгородских губернских ведомостей» и «Псковских губернских ведомостей». Несмотря на то что деятельность губернских ведомостей была строго регламентирована, каждое издание отличалось своеобразием. К 1855 г. все они уже давно издавались и в них сложились определенные принципы дизайна и наполнения, особенно в неофициальной части. Губернские ведомости в целом повторяли модели столичных изданий, но зависели чаще всего от технических возможностей провинциальных типографий середины XIX в. Анализ неофициальной части изданий показал тематическую близость публикуемых материалов, при этом издания отличались друг от друга по числу оригинальных текстов, перепечатанных материалов и использованных для этого источников.

***Ключевые слова**: губернские ведомости, рубрика, Новгород, Псков, Вологда.*

Как цитировать: *Василенко И. В., Семенова А. Л.* Губернские ведомости Вологды, Новгорода и Пскова в 1855 г. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 151–168. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.151168

Irina V. Vasilenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia; e-mail: niv05@mail.ru, ORCID 0000-0002-9493-6437

Aleksandra L. Semenova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia; e-mail: alsemenova@mail.ru, ORCID 0000-0002-8963-3888

THE "GUBERNSKIYE VEDOMOSTI" NEWSPAPERS OF VOLOGDA, NOVGOROD AND PSKOV (1855): A COMPARATIVE ANALYSIS

The article examines the differences in the appearance and content of the unofficial part of provincial newspapers of "Vedomosti" type from Vologda, Novgorod, and Pskov published in 1855. These newspapers were published during a difficult time for Russia. In 1855, there was a government change and the Crimean War. All this is important to consider when analyzing the official publications of the provinces. All the editorial offices of the newspapers worked in accordance with certain regulations, but at the same time, in each province, the newspapers had their own characteristics. By 1855, they already had many years of experience in publishing and had developed certain design principles of publications and content, especially in the unofficial part. The provincial newspapers tried to copy the models of the newspapers of Moscow and Saint Petersburg, but most often depended on the printing houses' technical capabilities of the mid-19th century. An analysis of the unofficial part of the publications showed the thematic proximity of the published materials, while the publications differed from each other in content, both in the number of original texts and in the number of reprinted materials and sources used.

***Key words**: provincial vedomosti, column, Novgorod, Pskov, Vologda.*

To cite this article: Vasilenko I. V., Semenova A. L. (2025) Gubernskye vedomosti Vologdy, Novgoroda i Pskova v 1855 godu [The "Gubernskiye Vedomosti" newspapers of Vologda, Novgorod and Pskov (1855): a comparative analysis]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 151–168. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.151168

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.151168

Введение

История губернских ведомостей является предметом пристального научного интереса, несмотря на то что специфика официальных изданий отдельных губерний изучена обстоятельно. Истории губернской официальной печати посвящены исследования В. Ф. Блохина

(2009 а) и В. В. Шевцова (2013). В работах О. И. Лепилкиной (2005), Ю. Л. Мандрика (2010; 2012), С. А. Козлова (2015) подробно описаны особенности финансирования и цензурирования губернских ведомостей, различия в их типологии. Изучены особенности публикации правовой информации в «Новгородских губернских ведомостях» (Митина, 2024).

В данной статье представлены результаты сравнительного анализа трех губернских изданий северо-запада Российской империи: «Вологодских губернских ведомостей», «Новгородских губернских ведомостей» и «Псковских губернских ведомостей» за 1855 г.

В основу исследования положен исторический метод и сравнительный анализ материалов. Подшивки изданий, включая официальную и неофициальную части, были изучены полностью. Однако для анализа в статье послужили публикации неофициальной части в №№ 1, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50. Исследование построено на сравнении принципов дизайна, тематики публикаций и – при наличии указаний – соотношения авторских и перепечатанных текстов, а также источников последних.

Вологодская, Псковская и Новгородская губернии существенно различались по площади, но незначительно – по числу уездов и количеству жителей. Все три губернии были сельскохозяйственными, с развитыми промыслами и торговлей. Необходимо отметить разную их удаленность от Санкт-Петербурга: ближе всех Новгород, затем Псков и далекая Вологда.

Одной из важнейших функций учрежденных императором губернских ведомостей была административная (Семенова, 2012), которую выполняла официальная часть издания, поэтому она представляет интерес с точки зрения верификации различных исторических фактов и достаточно изучена (Семенова, Васильева, Назарова, 2024). Однако своеобразие изданиям придавали материалы неофициальной части.

Особенности дизайна изданий

Структура рассматриваемых изданий несколько различна. В новгородском – официальная часть состояла из двух отделов, которые публиковались на отдельных листах с шапкой: «Отдел I. Часть официальная», «Отдел II. Часть официальная», «Отдел II. Часть неофициальная». В шапке второго отдела в обеих частях

не было номера и даты, имелось лишь указание вверху справа, к какому номеру они прилагались. В псковских ведомостях был «Отдел общий», «Отдел местный» и «Часть неофициальная». Титульные листы частей имели шапку с указанием номера и даты. В вологодских – был «Отдел первый», «Отдел второй. Часть официальная», «Часть неофициальная», все титульные листы также имели шапку с указанием номера и даты. Описанные ранее особенности оформления губернских изданий позволили утверждать, что «в качестве образца для провинциальных газет, несомненно, выступали центральные издания» (Василенко, Василенко, 2020: 1), что способствовало их значительному сходству по верстке и оформлению. Однако в каждом издании все же можно выделить внешние особенности, которые «позволяют говорить об индивидуальном лице местных газет» (Там же), несмотря на весьма ограниченные в плане технической оснащенности возможности уездных типографий середины XIX в.

Что касается общего дизайнерского решения, среди трех сравниваемых изданий выделяются «Вологодские губернские ведомости»: широкие поля, не очень плотный шрифт основного текста – много «воздуха» создает впечатление легкости, хотя и напоминает скорее журнальный стиль. Надо заметить, вопрос о том, к какому виду издания отнести губернские ведомости – к газете или журналу, затрагивали в своих научных работах многие исследователи – большинство относит их все же к газетам. «Нередко в публикациях XIX в. мы встречаем определение ГВ как журнала, – пишет Ю. Л. Мандрика, – <...> если епархиальные ведомости хранятся в книгохранилищах журнального фонда, то почему губернские – газетного? <...> этот вопрос волнует, увы, немногих исследователей» (2010: 171). С. А. Козлов, разбираясь в типологии официальной печати, отмечает, что «<...> под губернскими ведомостями и епархиальными ведомостями как типом издания следует понимать динамичную систему, с набором характеристик и признаков, индивидуальным для каждого регионального образца» (2015: 24). И уточняет, что данные издания «вмещали в себя в разные периоды признаки газеты и журнала с преобладанием газетного типа» (Там же: 26). Опыт исследования новгородской губернской периодики позволяет согласиться с точкой зрения С. А. Козлова.

Вологодские ведомости выделяются шрифтами шапки. В отличие от строгих вариантов новгородского и псковского изданий

они представляют собой сочетание лаконичного, но довольно изящного варианта с засечками, которым написано слово «ВОЛОГОДСКІЯ», с ажурным, воздушным шрифтом, с завитками по краям каждой буквы, которым написана часть «ГУБЕРНСКІЯ ВѢДОМОСТИ». Однако такой вариант шапки мы видим только в первом отделе официальной части, во втором же все три слова написаны в одну строку, одним шрифтом. В неофициальной части для названия использовались более строгие, лаконичные и основательные шрифты, в том числе объемный с контуром. Изящный шрифт официальной части воспроизводится в заголовке неофициальной, создавая впечатление единого дизайнерского решения. Кстати, это единственное издание, в котором лишь в основной шапке первого отдела название стоит в именительном падеже, в других частях – в родительном: «Вологодских губернских вѣдомостей отдел второй» (то же в части неофициальной). Основная шапка вологодской газеты не обременена дополнительными элементами и содержит лишь стандартную информативную часть: название, номер, дата выпуска и название отдела, хотя и занимает во всех частях издания половину полосы. Иллюстративная часть шапки представлена, как и в двух других изданиях, гербом губернии, который присутствует лишь на главной шапке – первого отдела официальной части. Два других издания, кроме такой же информативной части, прямо на шапке давали информацию о месте приема подписки и о цене на годовой комплект газеты с доставкой и без нее.

Новгородские и псковские губернские издания также имеют некоторые различия в оформлении шапки официальной и неофициальной частей. Так, в псковских ведомостях в обоих разделах разным шрифтом написано лишь слово «ПСКОВСКІЯ», причем на главном титуле видим все тот же объемный шрифт с окантовкой, все остальные элементы шапки повторялись за исключением разве что информации о подписке и стоимости издания, которая есть только на шапке общего отдела, и написания названия в неофициальной части – в одну строку одним шрифтом. Только в данном издании герб уезда размещен в обеих его частях, но на главном титульном листе – общего отдела – он значительно больше по размеру, что увеличивает общие размеры шапки, которая занимает половину полосы. У двух других газет герб размещен только в шапке главного титульного листа.

Новгородские ведомости использовали для визуального оформления шапки сочетание разных, но в целом похожих шрифтов. Так, издание делилось на отдел I, представляющий собой официальную часть, и отдел II, который делился на официальную и неофициальную части. Шапки всех частей написаны по-разному, но в целом поддерживалась единая стилистика: в обоих отделах использовался объемный шрифт с обводкой, только в первой части он был темным с белой контурной обрисовкой, а во второй, наоборот, белый с темным объемным контуром, и написаны им были разные части названия. В шапке неофициальной части данный шрифт не применялся, однако использовался для написания разных слов названия в обеих официальных частях, что создавало единый дизайн издания. Такая раздельная верстка и печать частей соответствовала существовавшим на тот момент правилам. Лишь «в 1865 г. в целях экономии материальных ресурсов <...> было рекомендовано издавать отделы ГВ вместе» (Мандрика, 2010: 173), до этого времени, в соответствии с Положением от 3 июня 1837 г. «О порядке производства дел в губернских правлениях», «части официальная и неофициальная ГВ печатаются отдельно одна от другой с особою на каждый нумерацией листов (§ 90)» (Там же: 171).

Стоит отметить, что иллюстраций в газетах этого периода практически не было, за исключением губернских гербов, графических элементов использовали немного, преимущественно линии, которые зонировали полосы, например отделяли шапку от текста или разделяли страницу на колонки. Псковские и вологодские ведомости для этих целей использовали преимущественно тонкие линейки, в шапках изданий применялись короткие декоративные линии с орнаментом, они же встречались на полосах, выполняя функцию разделения частей текста. Другие графические элементы практически не применялись, за исключением редких таблиц с данными метеорологических наблюдений и разных сводных ведомостей в вологодском издании, а также еще более редких таблиц в псковском. В новгородских ведомостях взятые в утолщенные рамки таблицы, преимущественно с метеорологическими наблюдениями, встречаются регулярно, кроме них встречаются широкие рамки в виде воздушного орнамента из переплетенных колец, которыми выделяют частные объявления, а также заключенные в таблицы списки с данными, например, о жертвователях в пользу раненых. Шапка от основного объема га-

зеты отделялась также линейками, но не тонкими, как в двух других изданиях, а сложными, двойными и тройными, с утолщенной средней частью, создающими впечатление основательности и тяжеловесности.

Все издания из-за небольшого формата размещали текст преимущественно в две колонки, иногда в одну – в основном небольшие по объему фрагменты (распоряжения губернского начальства, объявления или извещения). Однако, несмотря на значительное сходство в этих формальных характеристиках, можно отметить и некоторые различия. Например, вологодские ведомости использовали разреженный, хотя и мелкий шрифт со значительным междустрочным расстоянием, благодаря чему на максимально заполненной полосе газеты размещалось 39 строк, широкие пробелы между заголовками и текстом, из-за чего даже объемные тексты не казались тяжелыми, а широкие поля, особенно нижнее, и большие расстояния между текстами, так называемый «воздух», в целом создавали впечатление легкости, не очень характерное для официальных газет. Что касается заголовков, то крупный шрифт и прописные буквы использовались только для обозначения рубрик (разделов) официальной части, заголовки – незначительно крупнее основного текста, с использованием строчных букв и жирного шрифта. Лишь частные объявления визуально выделялись на полосах за счет более крупного шрифта и жирного начертания, с акцентом на заглавных буквах и цифрах в тексте. Кроме того, в вологодских ведомостях часто публиковались стихотворные тексты, в том числе значительные по объему, иногда они занимали целую полосу, их традиционная построчная отбивка и выравнивание по левому краю также давали дополнительный «воздух».

Два других издания более традиционны в плане оформления, и публикации на их страницах выполнены плотным шрифтом с малым междустрочным интервалом, позволяющим разместить на полосе от 45 до 50 строк. Новгородские ведомости использовали довольно разнообразный набор шрифтов для заголовков рубрик (разделов) и отдельных публикаций. Часто в них применялся курсив, прописные буквы, в том числе более крупного по сравнению с основным текстом кегля, жирный шрифт. Заголовок отделялся от текста незначительно, увеличенные пробелы использовали лишь после названия рубрик. Стихи, колядки встречались редко и не сильно разбавляли объемные, плотные блоки текстов. Заголовки псковского издания написаны незначительно увеличенным

шрифтом и выделены жирным курсивом, с редким использованием прописных букв. Набор шрифтов невелик, крупный кегль, прописные буквы или иные визуальные акценты использовались крайне редко, не обращали на себя внимания даже частные объявления, которые по-разному, но визуально выделялись в двух других изданиях.

Стоит отметить, однако, что отмеченные различия характерны не только для 1855 г., предварительное знакомство с подшивками изданий позволяет говорить о сходных принципах дизайна и в другие годы выхода ведомостей. В номерах анализируемого года визуальные различия касаются преимущественно периода, связанного с конкретным событием. С февраля во всех трех изданиях появилась широкая черная сплошная рамка по периметру полосы – траурная, обусловленная печальной вестью – кончиной императора Николая Павловича 18 февраля 1855 г. Эта траурная рамка сопровождает издания еще полгода, вплоть до августа. Однако и тут есть некоторые особенности. Псковские ведомости помещают ее как в официальном отделе (общем и местном), так и в неофициальном, на первой полосе каждой части. Новгородские – используют траурную рамку только на первой полосе официальной части, в неофициальной же ее нет, несмотря на то что именно в этих ведомостях печатаются подробности последних дней и даже часов жизни императора, описывается ход его болезни. В вологодских ведомостях траурная рамка появляется как в первом отделе, так и в неофициальной части, причем во второй она есть на каждой полосе издания, начиная с мая она остается лишь на первой странице. Надо отметить, что никаких иных значительных изменений дизайна изданий, последовавших после кончины императора, не замечено.

Таким образом, в целом очень похожие по дизайну издания, оформительские возможности которых были ограничены существующими на тот момент технологиями, имеют некоторые внешние различия, которые дают возможность говорить о попытках найти свое лицо и обратить на себя внимание аудитории.

Структурно-тематическая специфика изданий

Наиболее ярко своеобразие губернских официальных изданий проявилось в тематике и характере публикаций (перепечатки или оригинальные материалы) неофициальной части. Содержание не-

официальной части строго регламентировалось, что свидетельствует о близости публикуемых материалов в официальном издании различных губерний. При этом бытовало установившееся мнение, что «занимательность, интерес и вообще успех "Губернских ведомостей" чаще всего зависел от одного энергичного и бескорыстно преданного своему делу человека – их редактора» (Блохин, 2009 а: 22).

Если мы обратимся к сравнительному анализу трех губернских изданий 1855 г., то увидим принципиальные различия в наполнении части неофициальной. Надо отметить, что материалы псковских и вологодских ведомостей распределялись по рубрикам. При этом в вологодском издании структурность подчеркивалась выделением отделов, последовательность которых отмечалась римскими цифрами. Единственной рубрикой в начале неофициальной части под номером I была «Губернские известия» (№ 5: 25), а также рубрика «Земледелие». Остальные материалы публиковались вне рубрикации. Количество разделов могло быть различным – от двух до пяти, но последовательность строго соблюдалась. Материалы исторического или научно-популярного характера печатались в первых разделах, и их количество могло быть тоже различным – от одного до трех.

Как правило, завершала неофициальную часть рубрика «О приехавших и выбывших» и «Метеорологические наблюдения». Эти же рубрики представлены в новгородских ведомостях. Однако вначале шли «Метеорологические наблюдения, сделанные при губернской гимназии», а затем «О приехавших и выехавших». В псковских ведомостях такой информации в неофициальной части нет.

Рубрики неофициальной части псковских ведомостей отличались большим тематическим разнообразием: «Технология», «Домостроительство», «Местные известия», «Домоводство», «Хозяйственные заметки», «Земледелие», «Садоводство», «Хозяйственная механика», «Памятка поселянам», «Корреспонденция», «Смесь».

В тематике изданий наблюдается несомненное сходство, но есть и различия. Например, только новгородские ведомости поместили текст о последних днях императора Николая I «Описание хода болезни в бозе почившего ИМПЕРАТОРА НИКОЛАЯ ПАВЛОВИЧА» (№ 10), источник перепечатки не указан.

В 1855 г. общей темой для всех изданий были публикации, связанные с Крымской войной (см. табл. 1), хотя по содержательному

и жанрово-стилистическому характеру они отличаются разнообразием. Общая тема – активная благотворительная деятельность.

Таблица 1

Тема Крымской войны в губернских ведомостях

ВГВ	НГВ	ПГВ
Русские — Александру II-му (Патриотическая песня) Подпись: Павел Сиротин, воспитанник Вологодской Семинарии (№ 10)	Список лицам, пожертвовавшим в пользу раненых корпии, бинты, компрессы и холст (№ 20)	Выписка из донесений о радушии, оказанном жителями Псковской губернии при следовании через нее Дружин Тверского Ополчения №№13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 и 26 и Новгородского Ополчения №№ 9,10, 11 и 12 (№ 35)
Восток и Запад Подпись: Василий Сиротин, Вологда (№ 25)	Высочайший смотр дружинам Новгородского и С. Петербургского ополчения Подпись: П. Лебедев (Русский инвалид) (№ 30)	О подписке на следующие 12 книжек, с № 25 по № 36 включительно, СБОРНИКА ИЗВЕСТИЙ, относящихся до настоящей войны, издаваемого с ВЫСОЧАЙШЕГО соизволения и под покровительством Его Императорского Высочества Государя Великого Князя КОНСТАНТИНА НИКОЛАЕВИЧА. Редактор и издатель Н. Путилов (№ 50)
Ода на ополчение Подпись: М. Максимов (№ 45)	Список пожертвованиям в пользу раненых под Севастополем (№ 40)	
	Список лицам, пожертвовавшим в пользу раненых корпии, бинты и холст (№ 50)	

Благотворительность была свойственна вологодским жителям. Как пишет И. И. Лейман, «в период Крымской войны пожертвования местных купцов осуществлялись и в пользу походных церквей: так, в 1854 г. грязовецкий купец 3-й гильдии Гудков “принес в дар для походных церквей действующей армии, перешедшей через Дунай”, три позолоченных серебряных креста с мощами и 50 руб. серебром в пользу воинов, “пострадавших при переходе через эту реку”» (2020: 77).

Более подробно о благотворительности вологодского купечества говорится в работе «Вологодское купечество и Крымская война: к вопросу о специфике благотворительной деятельности в 1853–1856 годах», где автор анализирует различные формы благотворительности, опираясь и на публикации вологодских ведомостей (Лейман, 2022).

Стоит отметить, что тематика публикаций, связанных с войной, после прихода к власти нового монарха не изменилась во всех трех изданиях. На страницах губернских ведомостей попрежнему сохраняется в целом спокойный тон, все тексты о войне имеют патриотический акцент с нейтральной или положительной оценкой событий на фронте. Тексты разных жанров в поддержку нового императора встречаются во всех трех изданиях.

В изучаемых официальных изданиях большая часть тем публикаций отражалась в названии рубрик, особенно в псковских ведомостях. Общность тематики во многом объяснялась тем, что все три губернии были по преимуществу сельскохозяйственными, потому о земледелии активно писали во всех трех изданиях: «Об истреблении ржаного червя», текст подписан «Член И.В.Э. Общества пастор И. Ф. Каттерфельд. Нейгаузен. В Курляндии» (НГВ, № 1); «О приготовлении и употреблении навоза» (ПГВ, № 30); «У хорошего хозяина семена не должны вырождаться» (продолжающаяся публикация, окончание в следующем номере. – *А.С.*), автор С. Куторы (ВГВ, № 25).

Но можно встретить материалы о развитии промыслов, то есть подсобных производств крестьянских хозяйств: «Новый способ выделки сыромятных кож» (ПГВ, № 1); «Новый способ беления льна, верно достигающий своей цели» (продолжение публикации в следующем номере. – *А.С.*) (ВГВ, № 10), «Об улучшении льняного прядева» (НГВ, № 30).

В изучаемых губернских официальных изданиях представлены материалы, касающиеся здоровья и излечения от болезней: «О мозолях на ногах и о средствах излечения их» (ВГВ, № 5), «Улучшение жесткой воды» (ПГВ, № 5), «Лечение скарлатины» (НГВ, № 15).

Публикации, посвященные исторической тематике, есть только в вологодском и новгородском изданиях. Например, «Архивные древности». Примечание: «Под этим заглавием помещаются здесь несколько челобитных, из собрания моих бумаг, кои нелишними будут при изучении домашнего быта наших предков». Под-

пись: П.С. (ВГВ, № 35); «О деньгах, обращавшихся в России с 862-го по 1663-й год». Подпись: Н. Лебедев (НГВ, № 45).

Отличие вологодских ведомостей в том, что в них больше всего авторских материалов, в том числе посвященных вологодскому театру: «Вологодский театр» (№ 1, № 45), первая статья подписана «Ю. Волков», вторая – «Ю. В.»; творчеству русских поэтов: «Еще заметки о К. Н. Батюшкове и его произведениях», подпись «Ф. Берг» (№ 40). В этом же издании публикуются стихи: «Часовой» Ю. Волков (№ 1), «РУССКИЕ – АЛЕКСАНДРУ II-МУ (Патриотическая песня)» Павел Сиротин, воспитанник Вологодской Семинарии (№ 10), «Восток и Запад» Василий Сиротин (№ 25), «Ода на ополчение» М. Максимов (№ 45). В двух других официальных изданиях в 1855 г. поэтические тексты не встречаются.

Театр в Вологде появился еще в 1790-е гг., в 1849 г. было построено первое специализированное здание. В 1850-е гг. театр был чрезвычайно популярен у местной публики, потому закономерно появление на страницах ведомостей текстов, посвященных театральным постановкам и игре актеров: «Во второй половине XIX века главной, и долгое время единственной газетой, в которой размещалась информация о театре, были еженедельные “Вологодские губернские ведомости”» (Большаков, 2020: 14). Театральные и поэтические тексты придавали вологодскому изданию исследуемого периода несомненную уникальность.

Основой для наполнения неофициальной части губернских ведомостей служили перепечатки из столичных изданий (см. табл. 2).

Таблица 2

Источники для перепечатки материалов

Название издания	ВГВ	НГВ	ПГВ
Земледельческая газета	1	4	4
Экономические записки	-	6	4
Мануфактурные и Горно заводские Известия	-	1	4
Посредник	-	1	-
Русский инвалид	-	2	-
Журнал И.В.Э. Общества	-	1	-

Больше всего перепечаток обнаружено в новгородских ведомостях – 15 текстов (учитывались только те, которые сопровождались соответствующим указанием; возможно, помещалось несколько публикаций из одного издания). Количество используемых в качестве источников информации столичных газет и журналов больше, чем в остальных ведомостях. Вероятно, это объясняется близостью Новгорода к столице и оперативной доставкой столичных изданий в губернский центр. Псковские ведомости поместили 12 перепечаток из трех изданий, в вологодском – только одна статья с указанием первоисточника.

Данные таблицы показывают, что наибольшей популярностью для перепечатки публикаций в губернской периодике пользовалась «Земледельческая газета». Это объяснялось тем, что сельское хозяйство было основой экономической жизни всех трех губерний. При этом «Земледельческая газета» – издание, у которого была обязательная подписка: «Предусматривалась бесплатная рассылка духовным консисториям, предводителям дворянства, начальникам сибирских губерний. Обязательная подписка осуществлялась палатами государственных имуществ, волостными правлениями, окружными управлениями государственных имуществ» (Кореева, 2023: 363).

Вторым по популярности изданием стали «Экономические записки», которые издавало Императорское вольное экономическое общество. «Мануфактурные и горные известия» оказались более востребованными у псковичей, что можно объяснить спецификой экономической деятельности губернии, где более была развита промысловая деятельность. У новгородцев пользовались популярностью такие издания, как «Русский инвалид» и «Посредник».

Объявления помещались во всех трех изданиях, но и здесь наблюдается расхождение в формально-содержательных аспектах. В вологодских ведомостях после познавательных материалов шли рубрики (при наличии информации) «Объявления»/«Объявление» и «Частные объявления»/«Частное объявление», что уже в заглавии указывало на количество публикуемых текстов. Необходимо отметить, что в вологодском издании объявления отличались большим количеством и разнообразием содержания. Например, в № 15 вологодских ведомостей было четыре частных объявления, в том числе коммерческие и с предложением страхования, в новгородском – одно, а в псковском в этом номере объявлений поме-

щено не было. Это позволяет судить о том, что местное издание Вологды играло большую роль в развитии рекламного рынка губернии (Лейман, 2023).

В псковском издании один раз встречается рубрика «Объявление» и несколько раз рубрика «Частное объявление»/«Частные объявления». В новгородском официальном издании были рубрики «Объявление» и «Частное объявление», но при этом в некоторых номерах объявления печатались в рамке без указания рубрики (№ 15, № 25).

Заключение

Сравнительный анализ номеров губернских ведомостей трех губерний показал как сходство в дизайне и контенте изданий, так и существенные различия. По мнению В. Ф. Блохина, «не учитывалось и то обстоятельство, что при жесткой заданности и однообразии структуры этого органа печати, “усыпляющей” внимание исследователя, система запретов для многих губернских изданий превращалась в стимул к поиску новых форм подачи материала. За видимым однообразием не замечали ростков будущей провинциальной общественно-политической печати» (2009 б: 17). С этим наблюдением исследователя, несомненно, можно согласиться. «Однообразие» официальных губернских изданий не было таковым в реальной издательской практике, когда каждое местное издание стремилось быть интересным читающей публике, искало свои оригинальные формы подачи информации.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на общую политику и централизованное руководство содержанием правительственных изданий, которое определялось общими политическими и экономическими процессами в стране, неофициальная часть каждого издания имела персонифицированные черты, позволявшие говорить о собственном лице региональной печати.

Традиции, складывавшиеся при издании неофициальных частей губернских ведомостей, во многом определяли развитие оформления и тематики местной прессы, и прежде всего частной.

Проведенный сравнительный анализ дает возможность сделать следующие выводы:

– в структуре изданий отсутствует полное единообразие: есть некоторые расхождения в названии официальной и неофициальной частей, отделов изданий;

– две части – официальная и неофициальная – по-разному оформлены в каждом издании;

– в оформлении губернских официальных изданий наблюдаются различия, которые связаны преимущественно с техническими возможностями местных типографий (качество оборудования, опыт сотрудников);

– в содержании неофициальной части прослеживается тематическая близость публикаций, что объясняется жесткой регламентацией ее содержания, но отбор текстов зависел от вкуса редактора, хотя логично допустить, что на этот выбор могли влиять как начальство, так и ожидания читающей публики;

– количество оригинальных и перепечатанных текстов различно для каждого издания, при этом в выборе источников наблюдаются, с одной стороны, сходство (тексты из «Земледельческой газеты» есть во всех трех изданиях), а с другой – несомненные различия в привлечении столичных изданий для публикации в губернском издании.

Комплексное изучение губернских изданий России XIX – начала XX в. может быть чрезвычайно плодотворным и перспективным, так как оно позволит выявить общие тенденции в развитии российской региональной печати, при этом станет более очевидным местное своеобразие официальных изданий империи.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Правительства Новгородской области, проект № 24-18-20074 «Новгородская журналистика (1838-1900): становление, развитие, традиции и новации», https://rscf.ru/project/24-18-20074/.

Библиография

Блохин В. Ф. (а) «Губернские ведомости» как зеркало российской провинции (XIX – начало XX в.) // Вестн. РГГУ. Сер.: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2009. № 17. С. 20–31.

Блохин В. Ф. (б) Провинция газетная: Государственное управление периодической печатью и становление печатного дела в российской провинции 1830-е – 1870-е гг. Брянск: Курсив, 2009.

Большаков Я. О. Дореволюционная театральная жизнь в Вологодской губернии: освещение в прессе // Научный диалог: Вопросы философии, социологии, истории, политологии: мат. XIX Междунар. науч.-практ.

конф. (1 февраля 2020 г.) Череповец: Изд-во ЦНК МОАН, 2020. С. 14–16. DOI:10.18411/spc-01-02-2020-04

Василенко Е. В., Василенко И. В. Дизайн газеты начала XX века: «Звезда» Новгородской губернии (1925–1927) // Уч. зап. НовГУ. 2020. № 2 (27). С. 1–4.

Козлов С. А. К типологии официальной печати российской провинции («Новгородские губернские ведомости», «Новгородские епархиальные ведомости», «Северный беженец», 1838–1920) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 3 (44). С. 22–27.

Кореева Н. А. Агрокультурные новации первой половины XIX века в помещичьих имениях Казанской губернии (По материалам «Земледельческой газеты») // Историко-культурное наследие российской деревни: сохранение и развитие: сб. ст. IX Всерос. (XVII средневолжской) конф. историков-аграрников, археологов, этнографов Евразии. Казань: Ин-т Татарской энциклопедии и регионоведения АН РТ. 2023. С. 360–373.

Лейман И. И. Благотворительная деятельность провинциального купечества в середине XIX в. (По материалам «Вологодских губернских ведомостей» за 1838–1860 гг.) // Изв. Коми научного центра УрО РАН. Сер.: История и филология. Сыктывкар. 2020. № 5 (45). С. 75–82. DOI: 10.19110/1994-5655-2020-5-75-82

Лейман И. И. Вологодское купечество и Крымская война: к вопросу о специфике благотворительной деятельности в 1853–1856 годах // Изв. Коми научного центра УрО РАН. Сер.: История и филология. Сыктывкар. 2022. № 1 (53). С. 70–75. DOI: 10.19110/1994-5655-2022-1-70-75

Лейман И. И. Зарождение рекламы в российской провинции (на примере купеческих объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» во второй половине XIX в.) // Уральский исторический вестник. 2023. № 3 (80). С. 175–181. DOI: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181

Лепилкина О. И. Губернские ведомости как тип издания XIX века // Вестн. Ставропольск. гос. ун-та. 2005. № 41. С. 175–183.

Мандрика Ю. Л. Губернские ведомости в научной парадигме // Изв. Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 78. № 3. С. 168–176.

Мандрика Ю. Л. Тайна «Губернских ведомостей»: к истории первых повременных изданий Российской провинции (1857–1917 гг.) // Книговедение. 2012. № 2. С. 9–14.

Митина С. И. Губернские ведомости как рупор правовой информации (по материалам Новгородской губернии второй половины XIX века): моногр. Великий Новгород: Изд-во НовГУ, 2024.

Семенова А. Л. Официальность и публицистичность на страницах новгородской дореволюционной периодики // 1150 лет российской государственности и культуры: мат. к Общему собранию РАН, посвященному Году российской истории (18 декабря 2012 г.). М.: Наука. 2012. С. 344–352.

Семенова А. Л., Васильева Д. Н., Назарова А. А. «Новгородские губернские ведомости» (1860): специфика официального контента // Уч. зап. НовГУ. 2024. № 3 (54). С. 411–419. DOI: 10.34680/24117951.2024.3(54).411–419

Шевцов В. В. «Губернские ведомости» в советской и постсоветской историографии: основные направления изучения // Вестн. Пермск. ун-та. Сер.: История. 2013. № 3 (23). С. 105–123.

References

Blokhin V. F. (2009a) «Gubernskie vedomosti» kak zerkalo rossiyskoy provintsii (XIX – nachalo XX v.) [«Gubernskie Vedomosti» as a Mirror of the Russian province (19th – early 20th century)]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya* 7: 20–31. (In Russian)

Blokhin V. F. (2009b) *Provintsiya gazetnaya: Gosudarstvennoe upravlenie periodicheskoy pechat'yu i stanovlenie pechatnogo dela v rossiyskoy provintsii 1830-e – 1870-e gg.* [Newspaper Province: State management of periodicals and the establishment of printing in the Russian province in the 1830s – 1870s.]. Bryansk: Kursiv Publ. (In Russian)

Bol'shakov Ia. O. (2020) Dorevolyutsionnaya teatral'naya zhizn' v Vologodskoy gubernii: osveshchenie v presse [Pre-revolutionary theatrical life in Vologda province: press coverage]. *Nauchnyy dialog: Voprosy filosofii, sotsiologii, istorii, politologii: Sb. nauch. tr. po materialam XIX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 1 fevralya 2020 g.* TsNK MOAN Publ. Pp. 14–16. DOI:10.18411/spc-01-02-2020-04. (In Russian)

Koreeva N. A. (2023) Agrokul'turnye novatsii pervoy poloviny XIX veka v pomeshchich'ikh imeniyakh Kazanskoy gubernii (Po materialam «Zemledel'cheskoy gazety») [Agricultural innovations of the first half of the 19th century in the estates of the Kazan province (Based on the materials of «Zemledel'cheskoj gazety»)]. *Istoriko-kul'turnoe nasledie rossiyskoy derevni: sokhranenie i razvitie: Sb. statey IX Vserossiyskoy (XVII srednevolzhskoy) konferentsii istorikov-agrarnikov, arkheologov, etnografov Evrazii.* Kazan': Institut Tatarskoy entsiklopedii i regionovedeniya AN RT. Pp. 360–373. (In Russian)

Kozlov S. A. (2015). K tipologii ofitsial'noy pechati rossiyskoy provintsii («Novgorodskie gubernskie vedomosti», «Novgorodskie eparkhial'nye vedomosti», «Severnyy bezhenets», 1838–1920) [Toward a typology of Russian province official press (The Novgorod provincial gazette, The Novgorod eparchy gazette, The north refugee, 1838-1920)]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kul'tura* 3 (44): 22–27. (In Russian)

Leiman I. I. (2020) Blagotvoritel'naya deyatel'nost' provintsial'nogo kupechestva v seredine XIX v. (Po materialam «Vologodskikh gubernskikh vedomostey» za 1838–1860 gg.) [Charitable activity of provincial merchants in the middle of the 19th century. (Based on the «Vologodskih gubernskih vedomostej» for 1838-1860)]. *Izvestiia Komi nauchnogo tsentra UrO RAN*. Seriia «Istoriia i filologiia». 5 (45): 75–82. DOI 10.19110/1994-5655-2020-5-75-82. (In Russian)

Leiman I. I. (2022) Vologodskoe kupechestvo i Krymskaya voyna: k voprosu o spetsifike blagotvoritel'noy deyatel'nosti v 1853–1856 godakh [Vologda merchants and the Crimean War: on the specifics of charitable activities in 1853–

1856]. *Izvestiia Komi nauchnogo tsentra UrO RAN*. Seriia «Istoriia i filologiia» 1 (53): 70–75. DOI 10.19110/1994-5655-2022-1-70-75 (In Russian)

Leiman I. I. (2023) Zarozhdenie reklamy v rossiyskoy provintsii (na primere kupecheskikh ob"yavleniy v «Vologodskikh gubernskikh vedomostyakh» vo vtoroy polovine XIX v.) [The origin of advertising in the Russian provinces (on the example of merchant advertisements in the «Vologodskih gubernskih vedomostyah» in the second half of the 19th century)]. *Ural'skii istoricheskii vestnik* 3 (80): 175–181. (In Russian) DOI 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181

Lepilkina O. I. (2005) Gubernskie vedomosti kak tip izdaniya XIX veka [Gubernskie Vedomosti as a type of publication of the 19th century]. *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta* 41: 175–183. (In Russian)

Mandrika Yu. L. (2010) Gubernskie vedomosti v nauchnoy paradigme [Gubernskie Vedomosti in the scientific paradigm]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury 78. 3: 168–176. (In Russian)

Mandrika Yu. L. (2012) Tayna «Gubernskikh vedomostey»: k istorii pervykh povremennykh izdaniy Rossiyskoy provintsii (1857–1917 gg.) [The Secret of the Gubernia Gazette: the History of the First Periodicals of the Russian Province (1857–1917)]. *Knigovedenie* 2: 9–14. (In Russian)

Mitina S. I. (2024) *Gubernskie vedomosti kak rupor pravovoy informatsii (po materialam Novgorodskoy gubernii vtoroy poloviny XIX veka): monografiya* [Gubernskie Vedomosti as a mouthpiece of legal information (based on the materials of the Novgorod province of the second half of the 19th century): monograph]. Velikiy Novgorod: Novgorod St. Univ. Publ. (In Russian)

Semenova A. L. (2012) Ofitsial'nost' i publitsistichnost' na stranitsakh novgorodskoy dorevolyutsionnoy periodiki [Formality and journalism on the pages of the Novgorod pre-revolutionary periodicals]. *1150 let rossiiskoi gosudarstvennosti i kul'tury.* Materialy k Obshchemu sobraniiu RAN, posviashchennomu Godu rossiiskoy istorii. Moscow: Nauka Publ. Pp. 344–352. (In Russian)

Semenova A. L., Vasil'eva D. N., Nazarova A. A. (2024) «Novgorodskie gubernskie vedomosti» (1860): spetsifika ofitsial'nogo kontenta [«Novgorodskie gubernskie vedomosti» (1860): the specifics of the official content]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* 3 (54): 411–419. (In Russian)

Shevtsov V. V. (2013) «Gubernskie vedomosti» v sovetskoy i postsovetskoy istoriografii: osnovnye napravleniya izucheniya [«Gubernskie vedomosti» in Soviet and post-Soviet historiography: the main directions of study]. *Vestnik Permskogo universiteta*. Seriya Istoriya 3 (23): 105–123. (In Russian)

Vasilenko E. V., Vasilenko I. V. (2020) Dizayn gazety nachala XX veka: «Zvezda» Novgorodskoy gubernii (1925–1927) [Newspaper design of the early XX century: «Zvezda» of Novgorod province (1925—1927)]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Iaroslava Mudrogo* 2 (27): 1–4. (In Russian)

Поступила в редакцию
23.03.2025

ЭКОНОМИКА СМИ

Бабына Дарьяна Александровна, научный сотрудник, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: BabynaDA@my.msu.ru, ORCID: 0000-0002-0066-9674

ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ В 2020-х гг.: МЕЖДУ ТЕХНОЛОГИЯМИ И КОНТЕНТОМ[1]

В 2020-х гг. медиасистема России оказалась в нестандартных условиях: международные санкции повлекли за собой уход западных медиакомпаний из страны. Отечественные онлайн-кинотеатры сегодня функционируют в условиях отсутствия западного контента и конкурентов – глобальных лидеров. В рамках данного исследования, затрагивающего период с 2020 по 2024 г., мы изучили финансовую отчетность онлайн-кинотеатров, аналитические отчеты измерителей и провели экспертные интервью с пятью топ-менеджерами данного сегмента медиасистемы. Результаты исследования показали, что российские онлайн-кинотеатры, как и зарубежные, зависят от крупных технологических компаний, которым принадлежат, однако не сталкиваются с проблемой противостояния крупным американским сервисам. Отечественные онлайн-кинотеатры сосредоточены на наращивании числа подписчиков и сокращении расходов на производство контента путем коллабораций и получения финансирования от выделяющих дотации институций, поскольку потребность аудитории в новом киносериальном контенте сохраняется.

***Ключевые слова**: онлайн-кинотеатры, медиасистема России, цифровизация, цифровые платформы.*

Как цитировать: *Бабына Д. А.* Факторы и тенденции развития российских онлайн-кинотеатров в 2020-х гг.: между технологиями и контентом // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 4. С. 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

Dariana A. Babyna, Research fellow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: BabynaDA@my.msu.ru, ORCID: 0000-0002-0066-9674

FACTORS AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN STREAMING SERVICES IN THE 2020s: BALANCING TECHNOLOGY AND CONTENT

In the 2020s, Russia's media system found itself in unusual conditions, among which international sanctions stand out, leading to the withdrawal of Western media companies from the country. Domestic online cinemas today operate in the absence of Western content and competitors – the global leaders. Within this study, we examined the financial statements of online cinemas, analytical reports from measurement agencies, and conducted expert interviews with five top managers from this segment of the media system. The chronological scope of the study covers the period from 2020 to 2024. It was revealed that Russian online cinemas, like their foreign counterparts, depend on large technology companies that own them; however, they do not face the challenge of competing against major American services. Russian online cinemas are focused on increasing their subscriber base and reducing content production costs through collaborations and securing funding from institutions providing subsidies, as audience demand for new film and series content remains strong.

***Key words**: streaming services, VOD services, Russian media system, digitalization, digital platforms.*

To cite this article: Babyna D. A. (2025) Faktory i tendentsii razvitiya rossiyskikh onlayn-kinoteatrov v 2020-kh gg.: mezhdu tekhnologiyami i kontentom [Factors and trends of the development of Russian streaming services in the 2020s: balancing technology and content]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 4*: 169–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.169191

Введение

Цифровые трансформации медиасистемы России обращают внимание исследователей медиа на новые каналы распространения контента (Вартанова, 2022), к которым в настоящее время возможно отнести онлайн-кинотеатры – цифровые видеоплатформы. Так, например, по данным *TelecomDaily,* в первом полугодии 2024 г. число подписчиков онлайн-кинотеатров составило 53 млн человек, причем пять лидирующих по числу подписчиков платформ («Кинопоиск», ИВИ, *Okko, Wink* и *Kion*) установили контроль над 85% рынка[2]. Результаты исследования *GfK*, проведенного в тот же период, подтверждают рост интереса россиян к легальному цифровому просмотру

киносериального контента: в начале 2024 г. число горожан, имеющих подписку на онлайн-кинотеатр, составило 52%[3]. Между тем рыночный объем данного сегмента медиасистемы в 2024 г., по данным *TelecomDaily,* составил 121,3 млрд руб., а по данным ТМТ-консалтинг – 128,1 млрд руб., то есть за год вырос на 44% или 37% соответственно и превзошел по объему выручки платное телевидение[4].

На сегодняшний день сервисы трансляции кино и сериального контента по запросу в интернете представляют собой довольно закрытый сегмент медиасистемы: стандартные для традиционных СМИ медиаизмерения еще не стали нормальной практикой, реальное число подписчиков онлайн-кинотеатров остается закрытой информацией и в России, и за рубежом, а данные отечественных аналитических компаний об объеме данного сегмента медиарынка и его аудитории по-прежнему разнятся.

Таким образом, онлайн-кинотеатры, с одной стороны, уже обладают значимым объемом аудитории, конкурируют между собой и устанавливают деловые отношения с другими сегментами медиасистемы, а с другой – закономерности их развития пока остаются малоизученными ввиду нехватки открытых данных. Остается неизученной роль технологической, рыночной и контентной составляющей в формировании и трансформации контуров сегмента в медиасистеме России, не определен характер отличий данных факторов в России и за рубежом с учетом современной геополитической обстановки.

Актуальные проблемы и тенденции развития онлайн-кинотеатров на глобальном рынке: обзор зарубежных исследований

Стремительное развитие онлайн-кинотеатров, называемых в зарубежной академической литературе чаще стриминговыми (от англ. *stream* – поток) или *VOD*-сервисами (от англ. *video-on-demand* – видео по запросу), обратило внимание исследователей на формы цифрового видеопотребления и их место в объеме времени взаимодействия аудитории с медиа, а также на трансформацию медиасистем (Gilbert, 2019).

Для исследователей, рассматривающих онлайн-кинотеатры в качестве новых сегментов медиарынка, наиболее актуальным стал вопрос об изменениях, которые произошли в бизнес-моделях аудиовизульных медиа, в частности о росте доходов от подписки. Другим значимым вопросом стала трансформация цепочки создания ценности медиапродукта, который теперь не только транслируется

онлайн-кинотеатрами, но и может ими производиться и продвигаться, в том числе на этапе, предшествующем производству. Уделено внимание и тем трансформациям, которые медиаиндустрия будет претерпевать под влиянием цифровизации видеопотребления.

Одной из особенно актуальных мировых тенденций можно считать доминирование подписной модели монетизации онлайн-кинотеатров, что представляется значительной трансформацией медиабизнеса, преимущественно построенного по принципам рекламной бизнес-модели, свойственной, например, родственному онлайн-кинотеатрам телевидению (Gilbert, 2019; Park, 2019; Chalaby, 2024). При этом дальнейшее развитие подписки как способа получения прибыли представляется движущей силой для дальнейших трансформаций цепочки создания ценности, в которой ключевая роль отведена распространителю, ответственному и за качество транслируемого контента, и за стоимость его производства, и за взаимодействие с аудиторией. Исходя из этого, модель *B2B* (от англ. *business to business* – бизнес к бизнесу) перестает быть значимой в процессе получения дохода напрямую, уступая свое место модели *B2C* (от англ. *business to consumer* – бизнес к потребителю), поскольку продажа рекламы в рамках подписной модели невозможна или ограничена (Clement, Otten, Seifert, Kleinen et al., 2018). Таким образом, «пересборка» медиасистемы под влиянием цифровых платформ (Вартанова, 2023) поставила вопрос о другой «пересборке» – цепочки создания ценности медиаиндустрии, а также о пересмотре принципов функционирования медиаэкономики в условиях стремительных цифровых трансформаций (Clement, Otten, Seifert, Kleinen et al., 2018).

Экономика онлайн-кинотеатров базируется «на плечах гигантов»: с одной стороны, крупных технологических корпораций как ключевых инвесторов и владельцев стриминговых сервисов, обеспечивающих технологическую сторону их работы, а с другой – телевидения и кинематографа, экономические и производственные принципы которых легли в основу развития зарубежных стриминговых сервисов (Chalaby, Plunkett, 2020; Chalaby, 2024). Ключевым последствием роста значимости технологических корпораций-инвесторов, актуальной и в глобальной перспективе, и для локальных рынков, становится усиление положения сервисов, входящих в экосистемы (Noam, 2019), которые способны в долгосрочной перспективе поддержать развитие платформы в условиях недостаточности и нестабильности заработка от подписки, минимизировать затраты и увеличить предложение, смягчить деструктивное

влияние внешних технологических, политических, экономических и социокультурных факторов (Dwyer, Shim, Lee, Hutchinson, 2018; Chalaby, Plunkett, 2020; Gomez, Muñoz Larroa, 2023; Evens, Henderickx, Conrade, 2024).

Между тем цифровое неравенство, которое в данном случае заключается в различии доступа к широкополосному доступу в интернет и стоимости подписки (Вартанова, Гладкова, 2021), в свою очередь, оказывает влияние на темпы развития онлайн-кинотеатров как чувствительных к уровню технологического состояния страны компаний (Allam, Chan-Olmsted, 2020), обратило внимание исследователей на последствия доминирования американских сервисов *Netflix* и *Amazon Prime Video* на локальных рынках, а именно на усложнение трансляции национальных культурных кодов аудитории (Rahe, Buschow, Schultz, 2020; Narang, Tiwari, 2023; Bouquillon, Ithurbide, 2022) и развития сервисов, возникших непосредственно внутри стран (Bengesser, Hilborn, Steemers, 2024). Решение данной проблемы видится как в поле медиарегулирования, через проведение политики протекционизма (Garcia Levia, 2020; Bengesser, Sørensen, 2024), так и через внедрение локальных проектов в библиотеки контента американских сервисов (Albornoz, Garcia Levia, 2022). Так, общеевропейская и американская политика развития разнообразия столкнулась с проблемой усложнения продвижения культурных кодов отдельных народов и национальных языков в библиотеках контента популярных видеоплатформ, ориентированных на массового зрителя (Boisvert, 2024).

При этом сам *Netflix*, подобно конкурентам в США и других странах, переживает своего рода «кризис самоопределения», выражающийся в проблеме поиска уникальности предложения (Bengesser, Sørensen, 2024). «Стриминговые войны» в борьбе за аудиторию не только не принесли компаниям ожидаемого роста, но и истощили их бюджеты, что изменило стратегию развития, теперь базирующуюся на поиске уникальности предложения (Andersen, 2024). Локальные сервисы сосредоточены на поиске и развитии своих отличий от глобальных лидеров (Lobato, Lotz, 2020), тогда как американские – на отличиях друг от друга (Demont-Heinrich, 2022; Eklund, 2022).

Вместе с тем контентное предложение представляется ключевым, но не единственным инструментом привлечения и удержания платящей аудитории (Evens, Henderickx, Conrade, 2024). Технологическая природа онлайн-кинотеатров обратила внимание исследователей на значимость пользовательского опыта взаимодействия

с сервисами – и было выявлено, что влияние удобства интерфейса, навигации, качества работы алгоритмизированных систем рекомендаций и персонализации действительно представляются значимым фактором обеспечения лояльности пользователей и привлекательности платформы (Eklund, 2022) в условиях изменения практик медиапотребления (de Keere, Thunnissen, Kuipers, 2021). Таким образом, исследователи рынков онлайн-кинотеатров в зарубежных странах видят преодоление основных негативных тенденций развития в первую очередь в технологическом поле, не отрицая важности развития бренда (Rahe, Buschow, Schultz, 2020), и в необходимости сохранения уникальности сервисов, в том числе и в сфере контентного предложения (Saggu, Mohan, 2024).

Отечественные онлайн-кинотеатры на сегодняшний день также функционируют в рамках подписной модели монетизации и зависят от крупных технологических корпораций, владеющих ими (Бабына, 2023). Взаимодействие онлайн-кинотеатров с аудиторией в России на сегодняшний день остается малоизученным, тогда как их популярность в качестве источника доступа к полнометражному кино и сериальному контенту уже выявлена отечественными исследователями (Щепилова, Круглова, 2019; Полуэхтова, 2022). При этом технологическая составляющая работы онлайн-кинотеатров рассматривается российскими исследователями в первую очередь с точки зрения влияния технологий на производство видеоконтента (Шестерина, 2022), поскольку в условиях развития цифровой дистрибуции необходимый объем создаваемого и доставляемого контента представлялся бóльшим, чем в доцифровую эпоху (Эль-Бакри, 2022). Однако наибольшее внимание отечественных исследователей онлайн-кинотеатры привлекли в период самоизоляции в связи с распространением *COVID-19*, поскольку цифровые распространители представлялись наиболее адекватной и популярной заменой кинопрокату в кризисных условиях (Денисова, Колосова, 2020; Антонова, Елисеева, 2022).

Вместе с тем российские онлайн-кинотеатры, как и другие сегменты медиасистемы, с 2022 г. находятся в уникальных условиях – в отрыве от западного контента, технологий, европейских и американских конкурентов. В связи с этим остается неясным, актуальны ли для российских игроков медиарынка факторы и тенденции развития, свойственные зарубежным онлайн-кинотеатрам.

Таким образом, нами были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

ИВ1: Какие факторы влияют на развитие онлайн-кинотеатров в России?

ИВ2: Какие тенденции развития свойственны российским онлайн-кинотеатрам как сегменту медиасистемы?

Методика исследования

Исследование включало в себя сбор и анализ вторичных данных, размещенных в открытом доступе медиаизмерителями и СМИ, а также проведение экспертных интервью.

Первый этап был посвящен изучению статистических и аналитических данных, описывающих трансформации структуры российского рынка онлайн-кинотеатров и его актуальное состояние. Мы обратились к Реестру аудиовизуальных сервисов Роскомнадзора, учитывающему сервисы, легально действующие на территории России и имеющие более 100 тыс. уникальных посетителей ежедневно.

Для уточнения данных о положении отдельных онлайн-кинотеатров на рынке мы обратились к ежегодным отчетам российских аналитических компаний *TelecomDaily* и TMT-консалтинг (2019–2024 гг.), предоставляющих данные об аудитории и объеме рынка онлайн-кинотеатров к материалам *Forbes*, «Интерфакса», ТАСС, «Ведомостей», РБК, «Кабельщика», «Бюллетеня кинопрокатчика» и др. Данные о юридических аспектах деятельности компаний, выручке и чистой прибыли (убытке) сервисов были получены посредством базы данных «Интегрум» и ГИРБ(Ф)О ФНС РФ, содержащих данные о бизнес-связях и финансовой отчетности компаний.

Таким образом, нами была сформирована выборка, в которую вошли действующие в 2024 гг. онлайн-кинотеатры, занимающие более 3% объема рынка, выпускающие оригинальные проекты и имеющие подписную или смешанную, то есть сочетающую рекламную и платную, модель монетизации: «Кинопоиск», ИВИ, *Wink, Okko, Kion, Start, Premier.*

В ходе второго этапа – экспертных интервью – мы обратились к руководителям данного сегмента индустрии: генеральным директорам и генеральным продюсерам попавших в выборку онлайн-кинотеатров, руководителям креативных команд компаний-производителей и институций, финансирующих производство цифрового видеоконтента, транслируемого онлайн-кинотеатрами. Эксперты представляют собой группу значимых акторов, имеющих влияние как на бизнес онлайн-кинотеатров, так и на их контент. Эксперты

не получали финансового или иного вознаграждения за участие в интервью. Данные о респондентах, принявших участие в интервью, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация участников экспертных интервью по роли в развитии индустрии онлайн-кинотеатров в России

№	ФИО	Должность / род занятий	Сфера влияния в индустрии
1	Гордеев Г. Ю.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Okko	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование
2	Гореславский А. С.	Генеральный директор АНО «Институт развития интернета»	Медиаполитика, управление выделением грантов и субсидий на производство контента онлайн-кинотеатров
3	Кочаров Д. Р.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Premier	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование
4	Ляпичев А. Н.	Шоураннер и сценарист проектов онлайн-кинотеатра Start	Создание контента
5	Мишин И. Н.	Генеральный продюсер онлайн-кинотеатра Kion (на момент проведения интервью)	Управление онлайн-кинотеатром, продюсирование

Программа полуструктурированного интервью содержала три блока, в ходе которых обсуждались технологические, индустриальные (рыночные) и контентные факторы, влияющие на развитие онлайн-кинотеатров, а также тенденции развития онлайн-кинотеатров, формирующиеся под влиянием этих факторов. Ответы респондентов позволили углубить представления об актуальном состоянии сегмента медиасистемы, а также очертить контуры дальнейших трансформаций.

Факторы, формирующие современное состояние онлайн-кинотеатров как сегмента медиасистемы

Усиливающееся доминирование онлайн-кинотеатров, входящих в экосистемы крупных технологических компаний, представляется одним из наиболее значимых факторов, влияющих на современное

состояние сегмента в России: «На формирование рынка повлиял тот факт, что три онлайн-кинотеатра возникли в периметре экосистем <...>» (Р5). Как и в случае лидирующих зарубежных сервисов, принадлежащих преимущественно технологическим компаниям (Chalaby, Plunkett, 2020; Evens, Henderickx, Conrade, 2024), одной из причин выступает наличие у *IT*-компаний развитой инфраструктуры, позволяющей усиливать значимые для онлайн-кинотеатров характеристики. К ним наши респонденты отнесли удобство пользования сервисом, возможность производить технически сложные медиаизмерения, связанные со сбором и анализом данных об актуальной и целевой аудитории сервиса. Простоту доступа к технологической инфраструктуре эксперты отметили как один из ключевых факторов успеха лидера рынка – «Кинопоиска»: «Очевиден успех «Кинопоиска», который привязан к Яндексу и базируется на его системе лояльности, сквозной аутентификации и других аспектах и нюансах» (Р2). Онлайн-кинотеатры, в свою очередь, принимают роль доставщика развлекательного контента, обеспечивающего цифровой досуг пользователей внутри экосистемы.

Важность «гигантов» для российских онлайн-кинотеатров обуславливается и экономическими причинами. С одной стороны, экосистемы предлагают развитую модель подписки на комплекс сервисов, что усиливает их привлекательность для потребителя: «Это выгодно и интересно – стать подписчиком какой-то услуги в периметре, например МТС, и получить десятки гигабайт Интернета, доступ к комплиментарным сервисам <...>» (Р5). С другой стороны, их инвесторская поддержка амортизирует высокую стоимость обеспечения работы сервисов – в том числе и при производстве контента.

Так, финансовые результаты, полученные онлайн-кинотеатрами в 2023 г., продемонстрировали превосходство доходов видеоплатформ, принадлежащих технологическим экосистемам, *IT*-корпорациям и телеком-операторам, над заработками ближайших конкурентов. Данная тенденция обозначилась еще в 2022 г., когда лидером рынка стал онлайн-кинотеатр «Кинопоиск», который в последние годы обошел многолетнего лидера по доле рынка – самостоятельный онлайн-кинотеатр ИВИ (см. табл. 2). Также в 2023 г. была завершена сделка по поглощению сервиса *more.tv*, принадлежавшего «Национальной медиагруппе» и активно производившего оригинальный контент, онлайн-кинотеатром Ростелекома *Wink*, ставшим в 2023 г. вторым по объему выручки и чистой прибыли.

Таблица 2

Динамика финансовых показателей (выручки и чистой прибыли) онлайн-кинотеатров (2020–2023 гг.)[5]

№	Название сервиса, экосистема	2020 г.		2021 г.		2022 г.		2023 г.	
		Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.
1	Кинопоиск (Яндекс)	2 945 425	-4 847 839	7 157 858	-3 482 484	15 238 683	-3 857 732	31 285 939	10 315 438
2	ИВИ (самостоятельный)	8 412 007	-668 970	11 827 949	-2 101 919	12 740 874	-693 708	16 617 420	2 023 112
3	Wink (Ростелеком)	—	—	—	—	—	—	19 354 359	6 536 114
4	Okko (в пакете подписки «СБЕР. Прайм»)	4 505 237	-3 629 965	5 230 453	-9 285 955	—	—	—	—
5	Kion (МТС)	60 096	-487 869[6]	2 994 915	312 777	5 354 965	680 620	7 188 214	122 136
6	Start (частично – Мегафон)	1 636 354	188 719	2 918 515	-448 641	4 396 126	-133 801	5 162 844	305 829
7	Premier (Газпром-медиа)	—	—	—	—	—	—	—	—

Источник: составлено автором по данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ.

Еще один фактор – сохранение инвестиционной стадии развития онлайн-кинотеатров. Продемонстрированная в 2023 г. пятью сервисами чистая прибыль (см. табл. 2) является операционной и не позволяет говорить о возможности получения доходов инвесторами (Р5): вложения инвесторов остаются значимыми для экономики самих онлайн-кинотеатров. Другие эксперты либо уходили от четкого ответа на вопрос об экономике своих платформ, все же отмечая, что доход от подписки – не единственный (Р1), либо прямо говорили об инвестиционной стадии развития: «Бизнес-модель? Пока – инвестиционная история от холдинга» (Р3).

Значимость данного фактора обуславливается общей для всех основной стратегией развития онлайн-кинотеатров – ставкой на производство и продвижение оригинального контента как основного драйвера развития сервисов: «“Ориджиналсы” будут “паровозами”, которые потянут все» (Р5). При этом, как отмечают опрошенные эксперты, оригинальные проекты столь же важны, сколь и затратны, что отсылает к следующему фактору, влияющему на развитие онлайн-кинотеатров.

Этот фактор – медиаполитика, в особенности – позитивная, то есть выражающаяся в выделении грантов и субсидий на производство контента онлайн-кинотеатрами. С 2021 г. рос бюджет программы поддержки производства цифрового контента, начатой АНО «Институт развития интернета» (ИРИ) и направленной на финансирование в том числе и проектов онлайн-кинотетаров, равно как росло и число вышедших при поддержке ИРИ премьер (см. табл. 3). Так, например, в 2023 г. при поддержке ИРИ был представлен 61 проект, тогда как в 2023 г. в целом вышло 143 проекта (см. табл. 4), то есть 43% премьер состоялось при участии регулятора.

Таблица 3

Объем финансовой поддержки цифрового контента, осуществляемой АНО «Институт развития интернета» по годам

Год	Бюджет, млрд руб.	Проектов вышло
2021	10	–
2022	19	9
2023	20,7	61

Источник: составлено автором на основе данных сайта АНО «Институт развития интернета» и материалов СМИ[7].

Генеральный директор ИРИ А. С. Гореславский (Р2) в интервью отметил, что «самое главное [в поддерживаемом контенте. – *Д.Б.*] – это смысл. Вопрос в том, какие смысловые интонации несет проект, какие ощущения у зрителя после просмотра <...> Мы должны стараться делать так, чтобы эти ощущения были позитивными <...> чтобы у зрителя в любом случае оставалось ощущение, что в России хорошо». Подобная политика неизбежно влияет на характеристики производимого контента, формируя новые тенденции в изменении содержания проектов онлайн-кинотеатров.

Между тем, сформировавшись в нынешнем виде в 2017–2019 гг., онлайн-кинотеатры как сегмент отечественной медиасистемы в 2020–2024 гг. не претерпели кардинальных изменений, продиктованных глобальными внешними факторами. Так, например, период самоизоляции в 2020 г., вызванный пандемией *COVID-19*, хоть и привлек внимание аудитории к сервисам, не привел к значительным трансформациям контуров рынка и позиций его лидеров, равно как не привел к драматичным изменениям уход американского контента (Антонова, Елисеева, 2022; Бабына, 2023).

Однако состояние онлайн-кинотеатров внутри контуров рынка оказалось под воздействием специфических факторов, обусловленных как экономикой самих онлайн-кинотеатров, так и действием санкций. С одной стороны, отсутствие с 2022 г. зарубежных сервисов на российском рынке избавило отечественные онлайн-кинотеатры от необходимости конкурировать с глобальными лидерами – *Netflix* и *Amazon Prime Video*. С другой стороны, необходимость компенсировать ушедший американский контент российским побудила онлайн-кинотеатры обращаться за финансовой поддержкой в том числе и к аффилированному с государством АНО «Институт развития интернета» (Р2), а также усилила значимость финансовой поддержки от технологических компаний-экосистем.

Ключевые тенденции развития онлайн-кинотеатров в России

Приведенные факторы, обуславливающие развитие онлайн-кинотеатров в России, сформировали ряд тенденций, реализацию которых мы наблюдаем в настоящее время.

Так, например, доминирование отечественных экосистемных сервисов в отсутствие конкурентов из-за рубежа приводит к усилению внутренней конкуренции, итогом которой, как допускают

опрошенные эксперты, станет дальнейшее сокращение числа онлайн-кинотеатров. Наиболее вероятным сценарием представляется поглощение экосистемными сервисами финансово более слабых конкурентов, что мы уже наблюдали на примере поглощения онлайн-кинотеатра *more.tv* сервисом *Wink* (принадлежит ПАО «Ростелеком»): «Рано или поздно будет поглощение, появление каких-то новых [объединений. – *Д.Б.*] <...> рано или поздно 2–3 [онлайн-кинотеатра. – *Д.Б.*] могут оказаться вполне достаточными» (Р4); «Есть ощущение, что нас станет меньше» (Р1).

Другой тенденцией, нивелирующей экономические трудности, приводящие к вероятности дальнейших поглощений, стало сотрудничество онлайн-кинотеатров как между собой, так и с телеканалами. Так, с 2023 г. активное развитие получило создание совместных проектов, предназначенных для показа сначала на цифровых платформах, а затем – по телевидению, тогда как стандартным для OTT-сервисов был иной порядок премьерного показа: сначала на ТВ, а затем в интернете. Примером проявления новой тенденции могут служить сериалы «Слово пацана. Кровь на асфальте» (*Start, Wink* и НТВ), «Постучись в мою дверь в Москве» (*Okko, Premier* и ТНТ) и ГДР (*Wink* и НТВ).

В качестве альтернативного пути сокращения расходов предлагается изменение подхода к выбору реализуемых проектов: отказ от увеличения количества производимых сериалов и фильмов в пользу улучшения их качества. Так, генеральный продюсер онлайн-кинотеатра *Premier* Давид Кочаров отметил «беспрецедентный» рост стоимости производства и «перенасыщенность» рынка контентом – и предложил тактику обращения к телевизионному контенту, совместному производству и отказу от большого количества сериальных премьер в пользу наращивания объемов киноконтента, в том числе оригинального[8]. Однако не все опрошенные нами эксперты согласны с тем, что такой подход способен удовлетворить запрос аудитории на регулярную доставку нового киносериального контента.

Инвестиционная стадия развития онлайн-кинотеатров в условиях потребности в больших объемах контента привела к необходимости сокращать затраты на его производство. Диверсификацию расходов, то есть разделение трат между несколькими медиакомпаниями, эксперты назвали взаимовыгодной и полезной стратегией, переросшей в тенденцию развития сегмента: «Трехсторонее сотрудничество, включая ТНТ, выгодно всем троим [участ-

никам. – *Д.Б.*]. Мы делим расходы не на одного, не на двоих, а на троих» (Р3). При этом проблема уникальности сервисов, важная для зарубежных онлайн-кинотеатров (Bengesser, Sørensen, 2024; Andersen, 2024; Demont-Heinrich, 2022; Eklund, 2022), для российских онлайн-кинотеатров значимой не представляется: сервисы как производят контент совместно, так и продают друг другу права на трансляцию оригинальных проектов после их премьеры. Опрошенные эксперты отмечают наличие отличительных черт у отечественных сервисов или характеризуют проблему схожести библиотек контента как второстепенную.

Вместе с тем экономическая необходимость сотрудничать с телеканалами, получать дотации от АНО «Институт развития интернета», а также стремление онлайн-кинотеатров стать «первой кнопкой» (Р1), то есть площадкой, на которой сконцентрировано видеопотребление всей семьи, формирует трансформации контентной политики сервисов – переход от производства большого объема драматических сериалов, привлекающих новую аудиторию, к разнообразию жанров (Бабына, 2024). Если ранее онлайн-кинотеатры представляли как площадку, где возможен показ проектов, имеющих возрастное ограничение «18+», то в нынешних, в первую очередь экономических условиях платформы в рамках совместных или дотационных проектов вынуждены ориентироваться на требования телеканалов и грантодателей.

В связи с этим, с одной стороны, эксперты отмечают рост влияния больших данных на выбор проектов для реализации: «Создание сериала «Король и шут» основано исключительно на датамайнинге собственной аудитории»; «Именно этим [оперированием данными. – *Д.Б.*] объяснима ориентация “Кинопоиска” на создание фантастических, фентезийных продуктов, потому что они видят запрос со стороны публики» (Р2); «Мы стали обращать больше внимания на психографику потребления <...> эмоциональное состояние после просмотра» (Р5).

С другой стороны, ориентация на поиск дополнительных источников финансирования и привлечение широкой, в особенности семейной аудитории провоцирует развитие производства контента для всей семьи: «Надо предлагать не что-то сиюминутное, а что-то вечное <...> За счет того же семейного контента, который так или иначе есть везде» (Р4). Производство детского контента также особенно важно в условиях замедления работы *YouTube*, открывавшего в России доступ к большому объему мультфильмов без рекламы.

Таким образом, можно говорить о развитии жанрового разнообразия контента онлайн-кинотеатров, в особенности – росте объемов контента для детей и семейного просмотра, имеющего позитивный посыл, при сокращении затрат на его производство — как посредством коллабораций, так и посредством сокращения объемов производимого контента.

Выводы

Российские онлайн-кинотеатры отличают от зарубежных факторы, влияющие на развитие сегмента медиасистемы и сформированные под их влиянием тенденции. Общим и для России, и для Запада является доминирование сервисов, принадлежащих крупным технологическим компаниям, поскольку на данном этапе развития медиакоммуникационной индустрии цифровые платформы обладают наибольшим объемом финансов, данных об аудитории и лучшей технологической инфраструктурой (Вартанова, 2022; 2023; Вартанов, 2023; Evens, Henderickx, Conrade, 2024).

Однако остальные факторы разнятся. Так, например, российским онлайн-кинотеатрам не приходится конкурировать с глобальными сервисами, искать свою идентичность и уникальность для зрителя, поскольку, во-первых, иностранные сервисы не работают в России с 2022 г., во-вторых, более актуальным представляется вопрос наращивания прибыли, зафиксированной только в 2023 г. и все еще недостаточной для выхода из инвестиционной стадии. Последнее, в свою очередь, хоть и не является ключевой целью для сервисов, входящих в экосистему (перед ними стоит задача в первую очередь привлекать новых пользователей в экосистему), но значимой для самостоятельных и не имеющих полной поддержки владельцев онлайн-кинотеатров, рискующих быть поглощенными.

России также не были свойственны «стриминговые войны», развернувшиеся в США (Andersen, 2024), поскольку сопоставимого объема финансирования и развития бизнеса онлайн-кинотеатров попросту нет. Более важной представлялась необходимость привлечь аудиторию на сервисы и побудить оформить подписку, а также сократить расходы на производство контента, что привело к развитию коллабораций как между самими онлайн-кинотеатрами, так и с телеканалами. И позитивная медиаполитика в условиях развития данных тенденций выступает дополнительным инстру-

ментом, ресурсом финансирования, а не протектором в борьбе с глобальными лидерами за внимание локальной аудитории (Garcia Levia, 2020; Bengesser, Sørensen, 2024). Производимый для отечественных онлайн-кинотеатров контент также ориентирован именно на внутреннюю аудиторию и создается в том числе на основе больших данных о ней, поскольку производство для глобальных американских сервисов на данный момент невозможно, тогда как зарубежным платформам приходится ориентироваться и на них (Idiz, Noordegraaf, Vliegenthart, 2024).

Таким образом, мы можем говорить о том, что отечественные онлайн-кинотеатры как сегмент российской медиасистемы действуют под влиянием отличающихся от западных тенденций факторов, что позволяет говорить об уникальности и условий функционирования сегмента, и путей его дальнейшего развития.

Примечания

[1] Исследование проведено в рамках выполнения Госзадания «Система СМИ России: факторы трансформации».

[2] ИАА TelecomDaily: число подписчиков ОК в России перешагнуло за 50 млн // TelecomDaily. 19.07.2024. Режим доступа: https://telecomdaily.ru/news/2024/07/19/iaa-telecomdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-pereshagnulo-za-50-mln (дата обращения: 27.08.2025).

[3] *Мамиконян О.* Доля подписчиков онлайн-кинотеатров среди горожан впервые превысила 52% // Forbes. 25.04.2024. Режим доступа: https://www.forbes.ru/forbeslife/511193-dola-podpiscikov-onlajn-kinoteatrov-sredi-gorozan-vpervye-prevysila-52 (дата обращения: 27.08.2025).

[4] TelecomDaily: количество подписчиков у российских онлайн-кинотеатров на конец 2023 года превысило 45,2 млн // HABR. 31.01.2024. Режим доступа: https://habr.com/ru/news/790408/ (дата обращения: 27.08.2025). TMT Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров: итоги 2024 года» // TMT-консалтинг. 04.03.2025. Режим доступа: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-itogi-2024-goda/ (дата обращения: 27.08.2025).

[5] По данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ. Режим доступа: https://bo.nalog.ru (дата обращения: 27.08.2025).

[6] Онлайн-кинотеатр KION был запущен 20 сентября 2021 г., однако юридическое лицо ООО «КИОН», соответствующее указанному сервису, по данным ГИРБ(Ф)О ФНС РФ, действует с 24 сентября 2019 г.

[7] Официальный сайт АНО «Институт развития Интернета». Режим доступа: https://www.ири.рф/ (дата обращения: 27.08.2025). Бюджет Института развития интернета на поддержку контента в 2023 году составит 20,7 млрд. // ТАСС. 18.01.2023. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/16826045 Бюджет Института развития интернета на поддержку контента в 2023 году составит 20,7 млрд (дата обращения: 27.08.2025).

[8] *Острый М., Скурихина В.* Давид Кочаров: «Стоимость выросла беспрецедентно. Рынок перекормлен, и это проблема для всей индустрии» // Бюллетень кинопрокатчика. 05.12.2024. Режим доступа: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/int_kocharov_051224 (дата обращения: 27.08.2025).

Библиография

Антонова В. Г., Елисеева Ю. А. Рынок OTT-сервисов в России: состояние и перспективы развития // Петербургский экономический журнал. 2022. № 1–2. С. 61–66. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-61-66

Бабына Д. А. Оригинальный контент российских онлайн-кинотеатров: динамика производства в 2020–2024 гг. // Медиаскоп. 2024 Вып. 3. Режим доступа: https://www.mediascope.ru/2877 (дата обращения: 27.08.2025).

Бабына Д. А. Развитие стриминговых сервисов в условиях цифровых трансформаций медиасистемы России // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 85 92. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3 (116). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 3-29. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329

Денисова А. С., Колосова А. В. Медиапиратство и деятельность стриминговых сервисов в условиях новой реальности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 5. С. 148–167. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.148167

Полуэхтова И. А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 3. С. 90 107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8

Шестерина А. М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 1. С. 108–113. DOI: 10.14529/ssh220114

Щепилова Г. Г., *Круглова Л. А.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. С. 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354

Эль-Бакри Т. В. Развитие российской аудиовизуальной индустрии на этапе цифровой трансформации // Меди@льманах. 2022. № 6. С. 96–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.96106

Albornoz L. A., García Leiva M. T. (2022) Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication* 37 (1): 63–81. DOI: 10.1177/02673231211012174

Allam R., Chan-Olmsted S. (2020) The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies* 8 (6): 1–19. DOI: 10.1080/16522354.2020.1853436

Andersen M. M. T. (2024) Showcasing reality content on the front page: Comparing four services on the Danish video streaming market. *Critical Studies in Television*. DOI: 10.1177/17496020241259734

Bengesser C., Hilborn M., Steemers J. (2024) Comparative VOD catalogue research: Circulation, presence and prominence of British content in Europe. *Convergence*. DOI: 10.1177/13548565241268057

Bengesser C., S rensen J. K. (2024) Different diversities: Policies and practices at three European public service VoD services. *Convergence* 30 (4): 1365–1387. DOI: 10.1177/13548565241270897

Boisvert S. (2024) Streaming Diversité: Exploring representations within French-language scripted series on Canadian SVOD services. *Convergence 30* (4): 1510–1528. DOI: 10.1177/13548565241270691

Bouquillion P., Ithurbide C. (2022) Audio-visual industry and digital platforms in India: A contribution from political economy of communication. *Global Media and Communication* 18 (3): 345–364. DOI: 10.1177/17427665221125548

Chalaby J. K. (2024) The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society* 46 (3): 552–571. DOI: 10.1177/01634437231210439

Chalaby J. K., Plunkett S. (2020) Standing on the shoulders of tech giants: Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New Media & Society* 23 (11): 3206–3228. DOI: 10.1177/1461444820946681

Clement M., Otten C., Seifert R., Kleinen O., Houston M. B., Karniouchina E. V., Heller C. (2018) IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. *Journal of Media Economics 31* (1–2): 50–67. DOI: 10.1080/08997764.2020.1796687

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/0163443720972315

Demont-Heinrich C. (2022) American Cultural Insularity and Global Online Video: Are Netflix, Amazon Prime and Other Digital Streaming Platforms Broadening Americans' Foreign Film Consumption Horizons? *Journal of Communication Inquiry*. DOI: 10.1177/01968599221139283

Dwyer T., Shim Y., Lee H., Hutchinson J. (2018) Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up. *International Journal of Communication* 12 (2018): 4553–4572.

Eklund O. (2022) Custom thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. Convergence 28 (3): 737–760. DOI: 10.1177/13548565211064520

Evens T., Henderickx A., Conradie P. (2024) Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication* 39 (1): 3–21. DOI: 10.1177/02673231231155731

García Leiva M. T. (2021) VoD platforms and prominence: a European regulatory approach. *Media International Australia* 180(1): 101–115. DOI: 10.1177/1329878X20967456

Gilbert A. (2019) Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media. *Television & New Media* 20 (7): 686–701. DOI: 10.1177/1527476419842418

Gómez R., Mu oz Larroa A. (2023) Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media* 24 (1): 88–105. DOI: 10.1177/15274764221082107

Idiz D. R., Noordegraaf J., Vliegenthart R. (2024) Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television* 20 (1): 93–117. DOI: 10.1177/17496020241235579

Lobato R., Lotz A. (2020) Imagining global video: The challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies* 59 (3): 132–136. DOI: 10.1353/cj.2020.0034

Narang R., Tiwari S. (2023) Spreading Netflix Culture Stirs a Furore. *Asian Journal of Management Cases*. DOI: 10.1177/09728201231197048

Noam E. (2019) Online video: Content models, emerging market structure, and regulatory policy solutions. *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019*. Washington, D.C. Accessed at: http://ssrn.com/abstract=3427445 (accessed: 27.08.2025).

Park E.-A. (2019) Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management* 21 (25): 1–16. DOI: 10.1080/14241277.2019.1695257

Rahe V., Buschow C., Schlütz D. (2020) How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 45–58. DOI: 10.1080/16522354.2020.1780067

Saggu J. K., Mohan T. (2024) Factors affecting post-adoption behavioural outcomes towards over-the-top (OTT) video services: an integration of expectation-confirmation model and updated IS success model. *Metamorphosis* 24 (1): 31–48. DOI: 10.1177/09726225241288644

Notes

Biudzhet Instituta razvitiia interneta na podderzhku kontenta v 2023 godu sostavit 20,7 mlrd [The budget of the Internet Development Institute to support content in 2023 will amount to 20.7 billion rubles]. *TASS*. 18.01.2023. Available at: https://tass.ru/obschestvo/16826045 (accessed: 27.08.2025).

Chislo podpischikov OK v Rossii pereshagnulo za 50 mln [The number of online cinema subscribers in Russia has exceeded 50 million]. *TelecomDaily*. 19.07.2024. Available at: https://telecomdaily.ru/news/2024/07/19/iaa-tele-

comdaily-chislo-podpischikov-ok-v-rossii-pereshagnulo-za-50-mln (accessed: 27.08.2025).

Mamikonian O. (2024) Dolia podpischikov onlain-kinoteatrov sredi gorozhan vpervye prevysila 52% [The share of online cinema subscribers among urban residents exceeded 52% for the first time]. *Forbes*. 25 April. Available at: https://www.forbes.ru/forbeslife/511193-dola-podpiscikov-onlajn-kinoteatrov-sredi-gorozan-vpervye-prevysila-52 (accessed: 27.08.2025).

Ofitsial'nyi sait ANO "Institut razvitiia Interneta" [Official website of the Internet Development Institute]. *IRI*. 2025. Available at: https://www.ири.рф/ (accessed: 27.08.2025).

Ostryi M., Skurikhina V. (2024) David Kocharov: "Stoimost' vyrosla besprecedentno. Rynok perekormlen, i eto problema dlia vsei industrii" [David Kocharov: "The cost has risen unprecedentedly. The market is oversaturated, and this is a problem for the entire industry"]. *Biulleten' kinoprokatshchika*. Available at: https://www.kinometro.ru/interview/show/name/int_kocharov_051224 (accessed: 27.08.2025).

TelecomDaily: Kolichestvo podpischikov u rossiiskikh onlain-kinoteatrov na konets 2023 goda prevysilo 45,2 mln [TelecomDaily: The number of subscribers to Russian online cinemas by the end of 2023 exceeded 45.2 million]. *Habr*. 31.01.2024. Available at: https://habr.com/ru/news/790408/ (accessed: 27.08.2025).

TMT Reiting "Rossiiskii rynok onlain-kinoteatrov: itogi 2024 goda" [Russian online cinema market: 2024 results]. *TMT-konsalting*. 04.03.2025. Available at: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-itogi-2024-goda/ (accessed: 27.08.2025).

References

Albornoz L. A., García Leiva M. T. (2022) Netflix Originals in Spain: Challenging diversity. *European Journal of Communication* 37 (1): 63–81. DOI: 10.1177/02673231211012174

Allam R., Chan-Olmsted S. (2020) The development of video streaming industry in Egypt: examining its market environment and business model. *Journal of Media Business Studies* 8 (6): 1–19. DOI: 10.1080/16522354.2020.1853436

Andersen M. M. T. (2024) Showcasing reality content on the front page: Comparing four services on the Danish video streaming market. *Critical Studies in Television*. DOI: 10.1177/17496020241259734

Antonova V. G., Eliseeva Yu. A. (2022) Rynok OTT-servisov v Rossii: sostoyanie i perspektivy razvitiya [OTT-services market in Russia: current state and development prospects]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 1–2: 61–66. DOI: 10.24412/2307-5368-2022-1-2-61-66. (In Russian)

Babyna D. A. (2023) Razvitie strimingovykh servisov v usloviyakh tsifrovykh transformatsiy mediasistemy Rossii [The evolution of streaming platforms in the context of the digital transformation of Russia's media system]. *Medi@l'manah* 6 (119): 85–92. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.8592 (In Russian)

Babyna D. A. (2024) Original'nyy kontent rossiyskikh onlayn-kinoteatrov: dinamika proizvodstva v 2020–2024 gg. [Original content of Russian online cinemas: production dynamics in 2020–2024]. *Mediascope* 3. Accessed at: https://www.mediascope.ru/2877 (accessed: 27.08.2025). (In Russian)

Bengesser C., Hilborn M., Steemers J. (2024) Comparative VOD catalogue research: Circulation, presence and prominence of British content in Europe. *Convergence*. DOI: 10.1177/13548565241268057

Bengesser C., Sørensen J. K. (2024) Different diversities: Policies and practices at three European public service VoD services. *Convergence* 30 (4): 1365–1387. DOI: 10.1177/13548565241270897

Boisvert S. (2024) Streaming Diversit : Exploring representations within French-language scripted series on Canadian SVOD services. *Convergence 30* (4): 1510–1528. DOI: 10.1177/13548565241270691

Bouquillion P., Ithurbide C. (2022) Audio-visual industry and digital platforms in India: A contribution from political economy of communication. *Global Media and Communication* 18 (3): 345–364. DOI: 10.1177/17427665 221125548

Chalaby J. K. (2024) The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society* 46 (3): 552–571. DOI: 10.1177/016344372 31210439

Chalaby J. K., Plunkett S. (2020) Standing on the shoulders of tech giants: Media delivery, streaming television and the rise of global suppliers. *New Media & Society* 23 (11): 3206–3228. DOI: 10.1177/1461444820946681

Clement M., Otten C., Seifert R., Kleinen O., Houston M. B., Karniouchina E. V., Heller C. (2018) IDEA FORUM: the impact of subscription-based video on demand on traditional distributors' value chains and business models. *Journal of Media Economics* 31 (1–2): 50–67. DOI: 10.1080/08997764.2020.1796687

De Keere K., Thunnissen E., Kuipers G. (2021) Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society* 43 (4): 629–647. DOI: 10.1177/016344 3720972315

Demont-Heinrich C. (2022) American Cultural Insularity and Global Online Video: Are Netflix, Amazon Prime and Other Digital Streaming Platforms Broadening Americans' Foreign Film Consumption Horizons? *Journal of Communication Inquiry*. DOI: 10.1177/01968599221139283

Denisova A. S., Kolosova A. V. (2020) Mediapiratstvo i deyatel'nost' strimingovyh servisov v usloviyah novoj real'nosti [Media piracy and streaming services activity in conditions of the new reality]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 148–167. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2020.148167 (In Russian)

Dwyer T., Shim Y., Lee H., Hutchinson J. (2018) Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up. *International Journal of Communication* 12 (2018): 4553–4572.

Eklund O. (2022) Custom thumbnails: The changing face of personalisation strategies on Netflix. Convergence 28 (3): 737–760. DOI: 10.1177/13548565211064520

El'-Bakri T. V. (2022) Razvitie rossiyskoy audiovizual'noy industrii na etape tsifrovoy transformatsii [Russian audiovisual industry development at the stage of digital transformation]. *Medi@l'manah* 6: 96–106. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.96106 (In Russian)

Evens T., Henderickx A., Conradie P. (2024) Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication* 39 (1): 3–21. DOI: 10.1177/02673231231155731

García Leiva M. T. (2021) VoD platforms and prominence: a European regulatory approach. *Media International Australia* 180(1): 101–115. DOI: 10.1177/1329878X20967456

Gilbert A. (2019) Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media. *Television & New Media* 20 (7): 686–701. DOI: 10.1177/1527476419842418

Gómez R., Muñoz Larroa A. (2023) Netflix in Mexico: An Example of the Tech Giant's Transnational Business Strategies. *Television & New Media* 24 (1): 88–105. DOI: 10.1177/15274764221082107

Idiz D. R., Noordegraaf J., Vliegenthart R. (2024) Culture as window dressing? A threefold methodological framework for researching the locality of Netflix series. *Critical Studies in Television* 20 (1): 93–117. DOI: 10.1177/17496020241235579

Lobato R., Lotz A. (2020) Imagining global video: The challenge of Netflix. *Journal of Cinema and Media Studies* 59 (3): 132–136. DOI: 10.1353/cj.2020.0034

Narang R., Tiwari S. (2023) Spreading Netflix Culture Stirs a Furore. *Asian Journal of Management Cases*. DOI: 10.1177/09728201231197048

Noam E. (2019) Online video: Content models, emerging market structure, and regulatory policy solutions. *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019*. Washington, D. C. Accessed at: http://ssrn.com/abstract=3427445 (accessed: 27.08.2025).

Park E.-A. (2019) Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management* 21 (25): 1–16. DOI: 10.1080/14241277.2019.1695257

Poluekhtova I. A. (2022) Praktiki mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovom obshchestve [Media consumption practices of the Russian youth in the digital society]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 3: 90–107. DOI: 10.17805/zpu.2022.3.8 (In Russian)

Rahe V., Buschow C., Schlütz D. (2020) How users approach novel media products: brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies* 18 (1): 45–58. DOI: 10.1080/16522354.2020.1780067

Saggu J. K., Mohan T. (2024) Factors affecting post-adoption behavioural outcomes towards over-the-top (OTT) video services: an integration of expe-

ctation-confirmation model and updated IS success model. *Metamorphosis* 24 (1): 31–48. DOI: 10.1177/09726225241288644

Shesterina A. M. (2022) Vliyanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta na videoproizvodstvo v sfere prodvizheniya setevogo kontenta [AI technologies influence on the video production in network content promotion]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki* 22 (1): 108–113. DOI: 10.14529/ssh220114. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2019) Videokontent v Internete: osobennosti auditornogo potrebleniya [Internet video content: audience consumption features]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 2: 342–354. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).342-354. (In Russian)

Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media communication industry: towards a theoretical justification of the category]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336. (In Russian)

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2021) Tsifrovoe neravenstvo, tsifrovoy kapital, tsifrovaya vklyuchennost': dinamika teoreticheskikh podkhodov i politicheskikh resheniy [Digital inequality, digital capital, digital inclusion: dynamics of theoretical approaches and policy decisions*]. Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 3–29. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [Changing media architecture and digital platforms]. *Medi@l'manah* 1: 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. (In Russian)

Vartanova E. L. (2023) «Peresborka» media: aktual'nye protsessy transformatsii v usloviyakh tsifrovizatsii ["Reassembly" of media: current transformation processes in the context of digitalization]. *Medi@l'manah* 3 (116): 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2023.816 (In Russian)

Поступила в редакцию
10.03.2025

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.